

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ANDREZA DA SILVA MARQUES
JÉSSICA CAROLINE DE OLIVEIRA VALDEVINO
RENALLY THAYS CAVALCANTI DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E AS
REDES SOCIAIS DIANTE A PANDEMIA DO COVID-19**

RECIFE/2022

ANDREZA DA SILVA MARQUES
JÉSSICA CAROLINE DE OLIVEIRA VALDEVINO
RENALLY THAYS CAVALCANTI DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS DIANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração de empresas.
Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

M357i Marques, Andreza da Silva
A importância do marketing digital e as redes sociais diante a pandemia do Covid-19. / Andreza da Silva Marques, Jessica Caroline de Oliveira Valdevino, Renally Thays Cavalcanti da Silva. Recife: O Autor, 2022.
29 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Covid-19. 3. Impactos. 4. Redes sociais. I. Valdevino, Jessica Caroline de Oliveira. II. Silva, Renally Thays Cavalcanti da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

NOTA: _____

Este trabalho é dedicado as nossas mães, avós e todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram nessa nova jornada de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nossas vidas e por nos dar a oportunidade de vivenciar toda essa experiência ao longo do curso, enfrentando todos os obstáculos da melhor maneira possível, aos nossos familiares, namorados Bruno e Ítalo Igor que entenderam o motivo da nossa ausência no momento em que nos dedicávamos à realização desse trabalho, aos nossos amigos em especial Bruna Lobo e Claudiali Raquel por incentivar e apoiar o nosso sonho, ao nosso orientador pelos ensinamentos e correções ao longo desse período, nos permitindo assim desempenhar da melhor maneira nossa formação profissional.

*“Existe o risco que você não pode jamais
correr, e existe o risco que você não pode
deixar de correr.”
(Peter Drucker)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3 RESULTADOS	10
3.1 Surgimento do marketing e suas etapas	10
<i>3.1.1 A evolução do marketing tradicional para o digital</i>	12
3.2 Pandemia do novo coronavírus	14
<i>3.2.1 A adequação das empresas diante a pandemia</i>	15
3.3 Conceito de redes sociais	17
<i>3.3.1 Influenciadores digitais e as redes sociais durante a pandemia</i>	19
<i>3.3.2 A importância do marketing digital adotado pelas organizações durante a pandemia</i>	20
4 DISCUSSÃO	22
<i>4.1 Case de sucesso</i>	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS DIANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Andreza da Silva Marques

Jéssica Caroline de Oliveira Valdevino

Renally Thays Cavalcanti da Silva

Diego Leonel Alves de Sá

Resumo: O marketing digital é uma ferramenta de extrema importância para as empresas, tendo em vista que o alcance com os seus clientes tornaram-se mais práticos e ágeis como também as divulgações e análise de dados. Com o avanço da tecnologia e globalização tem sido um momento mais oportuno para a evolução do marketing, dentro dessa evolução algumas tendências ganharam força como, por exemplo, a inovação tecnológica no uso das redes sociais que se tornou marcante, quando as empresas precisaram driblar o forte impacto causado pela pandemia do Coronavírus utilizando como estratégia a mesma, juntamente com o auxílio dos digitais influencers para realocação e adequação da sua marca ao mercado. Partindo desse pressuposto, o presente artigo busca analisar inicialmente, os impactos causados pelo Covid-19 nas empresas e como as mesmas se destacaram diante desta nova realidade. Como objeto de estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a aquisição de resultados significativos de como organizações enfrentaram os desafios impostos pela pandemia.

Palavras-chave: Marketing digital, Covid-19, Impactos, Redes sociais.

Abstract

Digital marketing is an extremely important tool for companies, given that reaching out to their customers has become more practical and agile, as have disclosures and data analysis. With the advancement of technology and globalization, it has been a more opportune moment for the evolution of marketing, within this evolution some trends gained strength, such as, for example, technological innovation in the use of social networks, which became remarkable, when companies needed to circumvent the strong impact caused by the Coronavirus pandemic, using it as a strategy,

together with the help of digital influencers to reallocate and adapt your brand to the market. Based on this assumption, this article seeks to initially analyze the impacts caused by covid - 19 on companies and how they stood out in the face of this new reality. As an object of study, bibliographic research was used to acquire significant results on how organizations faced the challenges imposed by the pandemic.

Keywords: Digital marketing, Covid-19, Impacts, Social networks.

1. INTRODUÇÃO

Em uma era onde tudo está em volta da tecnologia e mídias sociais, o marketing digital tem se destacado por facilitar a comunicação entre empresa e consumidor. O marketing digital nada mais é do que ações estratégicas de comunicação e interação entre as empresas e o seu público- alvo de forma online, promovendo os seus serviços de forma mais prática e assertiva utilizando diversos canais de comunicação tais como: E-mail, Instagram, Facebook, Twitter, entre outros.

O marketing digital é visto como um dos meios mais ágeis de comunicação entre a empresa e o público, de maneira direta e personalizada. A partir do momento que o marketing é bem estruturado dentro de uma instituição é possível observar a evolução e a possível construção da marca desta empresa. Por atualmente haver uma grande competitividade no mercado, usá-lo a seu favor é de fato uma virada de chave no seu empreendimento.

Levando em consideração o contexto histórico, as redes sociais têm início desde o nascimento do ser humano até os dias atuais, o convívio com outras pessoas. Família, amigos e todos que fazem parte do convívio e desenvolvimento deste ser. Isso mostra que as redes sociais vão além dos canais de comunicação atualmente conhecidos, pois, eles têm a finalidade de unir todas essas relações, de forma com que as pessoas não precisem estar no mesmo local e nem no mesmo continente para se mantiver conectados.

Com a chegada da pandemia do Covid-19 as empresas passaram a se adequar estrategicamente para continuar no mercado. Uma dessas estratégias foi a intensificação das plataformas digitais para a comercialização dos seus

produtos/serviços e assim manter uma aproximação com os seus consumidores e captar novos cliente. Com isso, houve uma grande mudança na forma das pessoas consumirem e adquirirem as suas mercadorias, gerando uma grande demanda nas compras online, e assim tornando esse elo entre empresa e cliente ainda mais próximo.

Este artigo tem como objetivo analisar a forma com que as empresas conseguiram sobressair diante do atual cenário pandêmico. O problema central a ser abordado e debatido nesta pesquisa será: como o marketing digital colaborou e ainda colabora para o sucesso de muitas empresas durante a pandemia do Covid-19?

O objetivo deste artigo é analisar de forma objetiva e clara como o marketing digital é de suma importância para as empresas diante a pandemia do Covid- 19 e como as mesmas usaram de estratégias para alavancar o seu negócio.

Tendo como objetivos específicos analisar a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, expor como foi o processo de adequação das empresas diante a pandemia e identificar como o marketing digital e as redes sociais ajudam e influenciam de forma positiva as empresas durante a pandemia.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O método de pesquisa adotado foi a pesquisa bibliográfica que de acordo com o Gil (2002, p44) "É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos." Este tipo de metodologia é muito utilizado para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos, monografias, teses, entre outros.

Na visão de Lakatos (2003) as pesquisas bibliográficas abrangem todo o objetivo de estudo tornado público, sejam eles, livros revistas jornais tiras, etc. Utilizando meios de comunicações orais e audiovisuais. Desta maneira a pesquisa não é apenas a repetição do que escrito ou dito, e sim uma nova abordagem de chegar a resultados inovadores. Com isto, o objetivo do

mesmo é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com material já existente.

Outra forma utilizada foi a pesquisa exploratória que seu o intuito segundo Saccol, et al. (2012) "Tem a necessidade de identificar, conhecer, levantar, ou descobrir informações sobre um determinado tema recente." E segundo Gil (2002) a pesquisa tem como objetivo principal aprimorar ideias, com isso torná-la mais explícita para a construção de novas hipóteses.

3. RESULTADOS

3.1. Surgimento do marketing e suas etapas

Segundo KOTLER (2012, p3) "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando mais lucro". Seguindo esta linha de raciocínio é possível entender de maneira mais clara que o marketing tem como objetivo satisfazer o cliente e atender os seus desejos e necessidades.

O surgimento do marketing não tem uma data definida, desse modo não seria fácil definir com precisão o seu surgimento, tendo em vista que o marketing engloba uma troca de ofertas e demandas, trocas essas que já ocorrem há milhares de anos, assim como nos encarrilha Cláudia Maria Miranda (2004) alegando que existe um consenso entre os autores que o marketing existe desde os primórdios da existência humana. De fato a prática do marketing é tão antiga quanto podemos imaginar, mesmo sabendo que em tais épocas ele funcionava de maneiras diferentes, como Ambler (2004) nos orienta que ao se falar dos primórdios o marketing pode ser reputado tão antigo como a prática do comércio, que de fato desde que surgiram essas trocas comerciais a persuasão fez-se presente, e o marketing nada mais é do que uma maneira que de persuadir o homem, o marketing é considerado a primeira forma de se mercar.

Com isso para se traçar uma linha histórica de quando pode ser considerado como o ano do seu surgimento seria por volta de 1900 como é apontado por Miranda (2004) num trecho do seu artigo publicado na revista interdisciplinar de

marketing, que ele surgiu como uma ciência. Por sua vez Chauvel (2001) ratifica que foi no início do século XX que o marketing surgiu, diante do momento em que a economia mercadológica se generalizava no mundo Ocidental, surgindo assim um novo sistema que transformou as relações entre a economia e a sociedade de forma radical, ocasionando nas atividades econômicas uma liberdade em outros tempos imaginável.

Partindo desse pressuposto, entendemos que a história do marketing foi reconstituída em décadas desde o seu prognóstico de surgimento no ano de 1900 como ciência, até os dias atuais, tendo o seu processo evolutivo ao decorrer dos anos de maneira que passou a interagir melhor com o mercado. Kotler (1980, p 29) expõe de maneira clara e objetiva essa evolução afirmando que: "O marketing evoluiu das suas antigas origens de distribuição de vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado".

Alguns autores costumam separar a evolução do marketing através de nomenclaturas distintas e numéricas, Kotler por sua vez separa essa evolução da seguinte maneira apresentada na tabela 1:

Tabela 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2010, p. 6)

Em suma essa divisão de desenvolvimento das fases do marketing é apresentada por Kotler (2010, p.12) quando mostra que:

Portanto, o marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento - como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

Com isto partimos para o cenário mais atual do marketing, a sua passagem da era tradicional para o atual marketing digital e as suas tecnologias, adentrando no seu conceito de maneira clara e objetiva.

3.1.1. A evolução do marketing tradicional para o digital

Com a evolução do mercado nos últimos anos, o marketing consequentemente teria que evoluir e se adequar aos mais diversos cenários possíveis. Segundo KOTLER (2017, p 23.) "Uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente-jovem-urbana-de classe média, com mobilidade e conectividades fortes."

Vimos anteriormente a evolução do marketing e como ele se destacou de maneira surpreendente ao decorrer dos anos, nos mostrando diferentes conceitos, e por sua vez o marketing digital vem ganhando força e crescimento no mercado atual. Segundo Cruz e Silva (2014) O marketing digital com a finalidade de expandir as suas relações com os clientes adere como estratégia a utilização de canais eletrônicos como a internet.

Compreende-se que a diferença entre o marketing tradicional para o digital são as ferramentas utilizadas por eles, como, por exemplo, o uso da internet e redes sociais para divulgação de imagens dos seus produtos e serviços, como implementa no seu cotidiano marketing digital.

Segundo Torres (2009 p.61)

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários

frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Não é de hoje que a tecnologia vem evoluindo junto com essa evolução vieram alguns benefícios e o marketing por sua vez passou a ter ainda mais facilidade se tratando de meios de divulgação obtendo assim mais recursos e locais para o mesmo.

Para Rez (2016, p.37)

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem mais atenta aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem.

Com essa facilidade encontrada na internet é possível identificar a faixa etária, tipo de consumidor e o potencial de vendas, usando um curto período de tempo e com o mínimo de análise, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais informatizados.

Segundo KOTLER (2017 p.27)

Produtos derivados da internet também permitem a transparência. Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante.

A partir dessa necessidade de se conectar ao consumidor de forma mais ágil surge o "marketing digital", que traz consigo uma mistura de tecnologia em marketing, possuindo o mesmo conceito que o marketing tradicional levando em consideração que o ponto que os diferem são as ferramentas utilizadas para a comunicação e distribuição de informações, que são propagadas por meio de recursos digitais, tendo em vista que fundamental o uso efetivo da internet, trazendo assim o fim de uma era de comodidade, de maneira que é apresentada por Rez (2016,p.18):

A era da comoditização acabou. Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para se chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho.

Desta maneira, entendemos que o marketing digital é o futuro, com sua a forma de divulgação que cresce de maneira gradativa conforme a tecnologia avança, se atualizando em sintonia com a mesma.

3.2. Pandemia do novo Coronavírus

No final do ano de 2019, todo o mundo deparou-se com um inimigo incomum, o Coronavírus, que em pouco tempo trouxe consequências negativas para a vida de toda a população. Foram criadas medidas e decretos governamentais a fim de conter o avanço do vírus entre os cidadãos.

No Brasil, a pandemia teve o seu primeiro caso noticiado em 26 de fevereiro de 2020, onde o Ministério da Saúde confirmou que um homem de 61 anos teve o resultado positivo para o Coronavírus. Como já era esperado o vírus começou a circular por todo o território nacional, e assim as ações emergenciais criadas pelo governo foram iniciadas.

Ficou a dever dos estados decidir as melhores ações emergenciais para serem tomadas, pois, apenas o distanciamento social entre as pessoas não estavam dando resultados em relação ao aumento nos casos confirmados do Covid-19.

Então, muitas cidades optaram pelo Lockdown que se trata do confinamento das pessoas nas suas casas, esse decreto impediu as pessoas de saírem das suas residências, exceto em casos essenciais, como ir ao supermercado, farmácia, postos de combustíveis e hospitais. Seguindo todas as normas do uso de máscara e uso do álcool para limpeza das superfícies e mãos mantendo-se o distanciamento com outras pessoas nesses lugares.

Os efeitos da pandemia foram muito além do distanciamento social, do uso de máscara e entre outras restrições. A covid mudou totalmente a vida da população, como ir à escola, universidade, shows, academia e outras atividades que fossem fora de casa. Foi um momento muito difícil para as empresas de todos os ramos que começaram a vivenciar rapidamente uma nova rotina, e tendo que se adequar de qualquer forma a essa nova realidade.

3.2.1. A adequação das empresas diante a pandemia

O ano de 2020 começou como qualquer outro ano no Brasil, todas as pessoas com os seus planejamentos, sonhos e metas a serem realizadas no decorrer do ano. Isso não foi diferente para as empresas, com seus planejamentos estratégico e financeiro para mais um ano que se iniciava. Porém, com as notícias e os grandes números de infectados pelo Covid-19 e com as medidas preventivas ao vírus que se iniciavam, as organizações tiveram que mudar a rota dos seus planejamentos, e agora tendo que conviver com essa nova realidade.

Todos os setores econômicos foram afetados de alguma forma pelo Coronavírus. Segundo a Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Produtividade do Ministério da Economia (Sepec/ME) (2020) os 10 setores mais afetados pela pandemia são: atividades artísticas, criativas e de espetáculos, transporte aéreo, transporte ferroviário e metro ferroviário de passageiros, transporte interestadual e intermunicipal de passageiros, transporte público urbano, serviços de alojamento, serviços de alimentação, fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias, fabricação de calçados e de artefatos de couro e comércio de veículos, peças e motocicletas.

Os primeiros a serem atingidos pela pandemia foram os trabalhadores informais e os PME (Pequenas e Medias Empresas), com o afastamento dos

funcionários que testaram positivo, com o baixo faturamento e as medidas restritivas em ação, isso ocasionou muita demissão, e a procura por linhas de créditos, para tentarem continuar com as portas abertas.

Os setores de comércio e serviços seguem como os mais impactados. O de comércio teve um déficit de 15.506 demissões acumuladas no ano de 2020. No de serviços são ainda 14.506 vagas a recuperar (SEBRAE, 2020). Podemos observar logo em seguida às atividades econômicas que mais perderam emprego até o mês de agosto de 2020.

Tabela 1.1 – Atividades econômicas que mais perderam empregos em 2020 até agosto

Ranking	Grupo de Atividade Econômica	Saldo de Empregos
1	Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	-13.389
2	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	-9.695
3	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	-8.454
4	Hotéis e similares	-5.425
5	Transporte rodoviário de passageiros	-2.715
6	Comércio varejista não especializado	-2.443
7	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação, equipamentos e artigos de uso doméstico	-1.991
8	Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	-1.975
9	Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo	-1.942
10	Fabricação de calçados	-1.597
11	Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	-1.543
12	Serviços combinados para apoio a edifícios	-1.335
13	Comércio de veículos automotores	-1.281
14	Acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis	-1.100
15	Fabricação de outros produtos alimentícios	-989

Fonte: SEBRAE (2020). Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SC/Not%C3%ADcias/Boletim%20Impacto%20Coronavirus%20-%20Outubro%202020%20-%20Final.pdf>. Acesso em 06 nov. 2022

Muitas empresas pertencentes a essas atividades descritas conseguiram se manter com a liberação de linhas de créditos sob a LEI Nº 13.999, DE 18 DE MAIO DE 2020, que institui o Programa Nacional De Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) para o desenvolvimento e o fortalecimento dos pequenos negócios. “O crédito pode ser utilizado em investimentos e capital de giro, como, por exemplo, para adquirir máquinas e equipamentos, realizar reformas e

também para o pagamento de contas de água, luz, aluguel ou pagamento do salário de funcionários” (Ministério da Economia, 2020).

Com o pagamento de boa parte desses créditos, muitas empresas começaram a se reorganizar e dar andamento para uma nova estratégia de vendas, usando a internet e as redes sociais para impulsionar as vendas e os seus serviços. As plataformas de Delivery também começaram a ser bastante utilizadas nas entregas de alimentos e mercadorias, o que facilitou bastante a relação entre a empresa e o consumidor.

Diante desse novo cenário, as vendas e serviços que eram comercializados em um ambiente físico, totalmente presencial, passaram a ser online, por meio das plataformas digitais, tais como: Facebook, WhatsApp, Instagram sites próprios e entre outros. Dessa forma, as empresas tiveram que inovar para desenvolver vendas eficientes, tanto para fidelizar os seus atuais clientes e captação de novos clientes.

Apenas na pandemia as empresas perceberam a importância do marketing digital, para promover a marca da empresa ou produto, dessa maneira foi possível melhorar a sua rede de relacionamento, ficando mais próximo dos seus clientes, compreendendo seus desejos de consumo e melhorando a sua experiência em relação à empresa.

3.3. Conceito de redes sociais

As redes sociais vêm dialogando com outras ciências para a construção de um conceito de redes sociais, transitando do campo da matemática para a biologia, antropologia, geografia, sociologia, estudos sobre comunicação e informação e assim por diante (SILVEIRA E DIAS 2021).

Diante do pensamento exposto, nota-se a complexidade de conseguir definir um conceito para as redes sociais, pois, a mesma ela é universal, gerando diversas discussões e percepções diferentes até os dias atuais. Ocupando um crescente espaço nas mídias, organizações e no senso comum. A antropologia social nos diz que as redes sociais ultrapassam e envolvem conexões que transcendem os limites de grupos e categorias (BIANCO, 1987).

Os estudos de redes sociais permitiram a construção de uma compreensão inovadora da sociedade, que ultrapassa os princípios tradicionais, nos quais o elo social é visto como algo que se estabelece em função dos papéis instituídos e das funções que lhes correspondem. De forma diferente, o conceito de redes sociais leva a uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam as suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização (MARTELETO, 2010).

Para as ciências sociais se observam, duas vertentes de redes sociais a partir de perspectivas muito diversificadas:

1. As redes primárias, que são as interações que se faz no dia a dia com outras pessoas. (Parentes, vizinhos, amigos, dentre outros.) no processo de socialização. É uma relação espontânea, natural e informal.
2. As redes secundárias são criadas pela junção de grupos, organizações e movimentos que possuem o mesmo objetivo e que defendem interesses mútuos que são compartilhadas experiências e informações para a condução de determinados fins.

De acordo com Dias e Silveira (2021) eles apontam que as redes primárias visam à constatação empírica das diferentes formas ou intensidades das relações sociais em um determinado campo social. Já com as redes secundárias, tendem visar uma explicação da estruturação do social que compõe a teoria explicação da realidade.

A origem das redes sociais ainda gera discussões até os dias atuais, mas, não é incorreto afirmar que a mesma começou no período pré-histórico, onde o homem passou a descobrir a necessidade de relacionar-se com outros indivíduos (PATEL, 2022).

Com o passar dos anos e o avanço tecnológico as redes sociais passaram a ter novas perspectivas. Com isso, começou-se a associar a mesma com o contexto digital. As redes sociais, no âmbito do marketing digital são elementos importantes para atingir seu o público-alvo.

Volpato (2022) compreende as redes sociais como:

Estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet.

Cada rede social apresenta diversos conteúdos, para vários tipos de internautas, cada um com os seus respectivos gostos. Atualmente, a mesma está em um processo constante de mudança e evolução, visando adaptar-se a realidade dos seus usuários.

O crescimento do ambiente digital ocorreu e ainda ocorre um processo de evolução tanto em números de usuários, como a possibilidade de ofertar entretenimento, cultura, informação e relacionamento, principalmente, para a realização de negócios. Com o decorrer dos anos e as transformações globais, as redes sociais passam a obter uma nova visão sobre o seu conceito abrangendo novos significados.

3.3.1 Influenciadores digitais e as redes sociais durante a pandemia

O marketing de influência é uma estratégia do marketing digital que envolve criadores independentes que produzem conteúdos para grande parte de um público extremamente engajado. Conhecidos como digital influencer ou influenciadores digitais, são pessoas que estão presentes nas redes sociais e que, com os seus conteúdos possuem uma grande parte de pessoas interessadas. Os influenciadores têm a capacidade de atingir uma enorme variedade de públicos porque cada um tem opiniões e abordagens únicas em relação ao seu estilo de vida e aos produtos que escolhem incorporar (JUNG, 2015).

A pandemia foi um divisor de águas na maneira de como as pessoas passaram a se comportar nas redes sociais. Com o início da quarentena esse pensamento concretizou-se, pois, toda a população não podia sair das suas residências. E com isso, houve um aumento significativo no consumo de informações que de acordo com Volpato (2022) os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectado às redes sociais.

De acordo com Jung (2015) a estratégia de marketing de influenciadores visa buscar pessoas com o poder de influência para contar de forma impessoal, histórias experiências, sobre o produto com que façam outras pessoas a realizarem a

necessidade de obter determinado item. Vale ressaltar que, não existe uma quantidade específica de seguidores para ser considerado um influenciador digital, pois o mesmo pode apresentar centenas ou dezenas de seguidores em alguma rede social, no entanto, são classificados conforme o número dos seus seguidores. Como mostra a imagem abaixo:

Figura 1- Classificação dos influenciadores pelo número de seguidores em uma rede social

Classificação dos Influenciadores				
até 10 mil	10 mil a 100 mil	100 mil a 500 mil	500 mil a 1 milhão	Mais de 1 milhão
Nano	Micro	Inter	Macro	Mega

Fonte: Trama comunicação (2021). Disponível em <https://www.tramaweb.com.br/5-tipod-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 25 out. 2022.

Desse modo, as empresas, marcas estão utilizando ainda mais essa estratégia do marketing para conseguir se conectar com o público. De acordo com (Marques, 2020) “Em meio a adaptações necessárias em todos os setores da economia, muitos comerciantes dependeram da internet para manteremos seus negócios e tiveram um grande aliado para impulsionar vendas: os influenciadores digitais”.

De acordo com a pesquisa feita em 2021 pela Global Consumer Survey o Brasil já lidera o ranking, ultrapassando a China com mais de 40% da população afetada pelo marketing de influência. Tornando o país o maior mercado do mundo dentro dessa área (ZAMBONI, 2022).

3.3.2 A importância do marketing digital adotado pelas organizações durante a pandemia

O mundo digital trouxe a tona mudanças drásticas e acentuadas para o mercado e forçando todos os profissionais a se adequarem bruscamente a essa nova realidade. A Sua evolução está cada dia mais veloz e com a chegada da internet esse pensamento vem se concretizado ainda mais.

O advento da internet mudou o mundo e a maneira como se entendem as percepções no meio do entretenimento, comunicação e do relacionamento, sejam entre pessoas ou empresas. Mudando a forma de como realizar negócios, trazendo a participação dos internautas e obtendo a ampliação do poder de permutação dos consumidores (TURCHI, 2012).

As organizações continuam e ainda vem sofrendo os impactos do crescimento exorbitante da internet obrigando-as repensar as suas estratégias de marketing e conseguir incorporá-las na forma de se conectar com os seus públicos e parceiros de negócios.

O crescimento do marketing no âmbito digital de fato é uma tendência já existente e irreversível. Pois, uma boa parte da população já está conectada e inserida neste meio, além de ser utilizado por qualquer pessoa permitindo acessar em qualquer lugar e a qualquer hora, obtendo uma maior inclusão digital.

Com o grande avanço da tecnologia, observa-se o grande crescimento das redes sociais online, onde se pode notar a grande participação dos consumidores e como estão tornando-se mais críticos e exigentes, com uma parcela maior de interação tornando-os mais ativos. Em decorrência dessas mudanças, as empresas necessitam ampliar os seus conhecimentos e estratégias para se readaptar a esse contexto e entender as necessidades dos seus clientes e qual a melhor forma de poder alcançá-los.

O papel do marketing digital segundo KOTLER (2017) é a promoção, a ação e defesa da marca. Que o marketing digital mais suscetível que o tradicional sendo a promoção dos resultados o foco principal. Já com o tradicional é a interação com os consumidores. Dentro desse pensamento, o marketing deve ser um grande aliado das organizações.

O marketing deve ser inserido como ferramenta primordial na elaboração e construção das estratégias do negócio. Permeando-se no ciclo do planejamento, com o intuito de reduzir possíveis incertezas para a obtenção do acerto na hora de inaugurar um novo estabelecimento considerando a alta exigência de competitividade do mercado.

TURCHI (2012) nos diz que mesmo conhecendo todos os conceitos estabelecidos, também se faz necessário criar uma presença online forte na estratégia de marketing digital para a nova era podendo fazer a utilização de ações:

- Mobile Marketing;
- Flash Mob;
- QR Code;
- E-commerce;
- M-commerce;
- Redes sociais e Mídias sociais.

A autora ainda cita que é na área do marketing que a organização obterá o apoio para entender o que está ocorrendo. Sendo que é desse ponto que vai esperar uma postura de sintonia com o mercado e de inovação. Dessa forma, havendo um aumento da responsabilidade dos profissionais a atuarem nessa área.

A pandemia do covid-19 é uma realidade que engloba todos os setores do mundo e não seria diferente com as organizações. Nesse sentido, as empresas necessitam adaptar-se e criar estratégias para alavancar-se diante desse contexto visando a fidelização e concretização da sua marca.

4. DISCUSSÃO

4.1 Case de sucesso

A pandemia do Covid-19 de alguma forma pegou todos de surpresa, em especial as empresas, que numa situação nunca vista, tiveram que inovar para não fechar as portas. Muitas organizações mostraram ser possível modernizar, e ficar ainda mais forte nesse momento tão difícil para toda a população.

Em especial uma das empresas que conseguiu sobressair e inovar durante a pandemia foi a Magazine Luiza no dia 20 de março de 2020 a empresa, trava a sua guerra contra as ameaças do Coronavírus. Em 63 anos de atuação no mercado a empresa fecha todas as lojas pela primeira vez e milhares de funcionários são mandados para casa. Nesse momento para não demitir nenhum colaborador, medidas foram adotadas para manter todos os funcionários, entre elas: diminuição de salários de diretores e conselheiros, inserção da medida provisória 936, que permitiu no momento a redução de salário e jornada de trabalho.

Nesta ocasião a empresa potencializou a sua plataforma de e-commerce o tão famoso Magalu, lançou o parceiro Magalu, que ajudou varias empresas que não vendiam no digital a venderem online num site totalmente seguro. A Magazine Luiza teve um sistema de entrega bem eficiente, onde compras feitas no site eram entregues em até 24 horas.

Em todos os sentidos a empresa conseguiu inovar, adquiriu outras plataformas, e registra um crescimento de 185% no marketplace e fica responsável por 30% das vendas online, por causa das suas ações deste do início da pandemia, e se toda umas das marcas mais importantes do Brasil.

Apesar de todas as dificuldades que o ano de 2020 teve a Magazine Luiza, não pensou apenas nela, ou em apenas lucrar, mais investiu em capacitação de outras pequenas empresas que não teria outra saída a não ser fechar as portas, como ajudou mulheres vítimas de agressão doméstica a denunciar através da sua plataforma de e-commerce dentre inúmeras outras ações, que fazem não apenas uma marca admirável, mais uma empresa consciente que em um momento tão complicado, pensou no próximo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo avaliar como as empresas conseguiram se adequar/adaptar as mudanças causadas pela pandemia do Covid-19, através do marketing digital e redes sociais. Foi levado em consideração para construção dessa pesquisa, o contexto histórico do marketing desde o seu surgimento até o mais atual, o conceito de redes sociais também foi levado em

consideração, expondo que elas são bem mais do que apenas os aplicativos conhecidos atualmente.

O e-commerce que crescia lentamente no Brasil, foi à saída de emergência de muitas empresas, como não podiam atender presencialmente, tiveram rapidamente que ajustar as suas necessidades para essa nova realidade, tentando manter-se conectados com os seus clientes, e atendendo as demandas remotamente.

Num momento de tantas incertezas, as organizações emergiram novas estratégias de vendas, colocando em prática o marketing digital, que garantiu a muitas marcas uma presença forte na internet, desta forma foi mais fácil ouvir os seus clientes e se manter presente num momento caótico para o mundo, nesse momento em conjunto com o marketing digital a inovação foi à peça chave para as empresas continuarem funcionando.

Nesta ocasião o marketing de influência que é uma das inúmeras estratégias do marketing digital, mostrou-se presente, pessoas com alto engajamento nas redes sociais, que por meio da internet se mostrou cada dia mais próximo das pessoas que se identificavam com o tipo de conteúdo que esses influenciadores abordavam. Muitas empresas utilizaram e ainda segue utilizando essa estratégia, já que os influenciadores conseguem se conectar com esse publico de forma mais dinâmica.

Levando em consideração o case utilizado nesta pesquisa, podemos concluir que, apesar do momento difícil em que a pandemia ocasionou, foi sim, possível resplandecer num momento de incertezas e insegurança sobre o futuro. Visto que a empresa abordada no case, conquistou espaço na internet através do marketing digital e com o uso do e-commerce, muitas outras empresas tanto de pequeno ou grande porte também conseguiram, mesmo não sendo fácil e nem de um dia para o outro. E infelizmente as que não se adequaram a essa realidade, não conseguiram manter as portas abertas, já que o futuro agora é digital.

REFERÊNCIAS

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903. Acesso em: 12 nov. 2022

BIANCO, F. B. **A Antropologia das sociedades contemporâneas**. São Paulo: Global, 1987. Acesso em: 07 nov. 2022

DIAS, C. L., Silveira, L.L.R. **Redes, sociedades e territórios**. -3. ed., rev. e ampl.- Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021. Acesso em: 10 nov. 2022

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and "The Great Transformation of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests"**. In: BALAS CONFERENCE, 2001, San Diego. Anais... San Diego, 2001. Acesso em: 12 nov. 2022

CRUZ, Cleide A. B., SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o novo milenio**. Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaina, 2014. Acesso em: 12 nov. 2022

FUNDUKLIAN, P. **5 TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: QUAL DELES É O MAIS INDICADO PARA SUAS AÇÕES?** [HTTPS://WWW.TRAMAWEB.COM.BR/5-TIPOS-INFLUENCIADORES-DIGITAIS/](https://www.tramaweb.com.br/5-tipos-influenciadores-digitaais/) maio 2021. Acesso em: 25 out. 2022

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa - 4. ed.** - São Paulo: Atlas, 2002.

INOVAÇÃO E CONSUMO: **CONHEÇA 9 CASES DE EMPRESAS QUE SE REVOLUCIONARAM** Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/35f89995c8edbd95129dc7fd501bbfd1/\\$File/30694.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/35f89995c8edbd95129dc7fd501bbfd1/$File/30694.pdf). Acesso em: 09 nov. 2022

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2015. Available in: <<https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing/>>. Acesso em: 20 out. 2022

KOTLER, Philip **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010-4 impresso. Acesso em: 12 nov. 2022

KOTLER, P., Keller, L. K., **Administração de marketing**/ tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. –14. ed.– São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em: 12 nov. 2022

KOTLER, P. **Marketing. Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980. Acesso em: 12 nov. 2022

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 12 nov. 2022

LEI Nº 13.999, DE 18 DE MAIO DE 2020 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L13999.htm. Acesso em: 07 nov. 2022

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em: 03 out. 2022

MARQUES, P. **Papel de influenciadores digitais contribui para vendas no comércio do AM em meio à pandemia**. G1 AM, 30 ago, 2020. Disponível: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/08/30/papel-de-influenciadoresdigitais-contribui-para-vendas-no-comercio-do-am-em-meio-a-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 25 out. 2022

MARTELETO, M. R. **REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES**: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa

em Ciência da Informação. Pesq. bras. ci. inf., Brasília, v.3, n.1,p.27-46, jan./dez. 2010. Acesso em: 19 out. 2022

MINISTERIO DA ECONOMIA, **Micro e Pequenos empresários contam com linha de crédito durante pandemia**, 2020. Disponível em:<https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2020/07/micro-e-pequenos-empresarios-contam-com-linha-de-credito-durante-pandemia>. Acesso em: 07 nov. 2022

MIRANDA, C. M. C., & ARRUDA, D. M. de O. (2015). **A Evolução do Pensamento de Marketing**: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX. Revista Interdisciplinar De Marketing, 3(1), 40-57. <https://doi.org/10.4025/rimar.v3i1.26754>. Acesso: 06 nov. 2022

PATEL, N. **Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas**. 2022, by Neil Patel Digital, LLC. Acesso em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 20 out. 2022

RELATÓRIO ANUAL 2020 MAGAZINE LUIZA Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=FeVs+HjL58xA0IVqCKTjnw>. Acesso em: 09 nov. 2022

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016. Acesso em: 12 nov. 2022

SACCOL, Amarolinda...[et al.]. **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática, Ed. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2012. Acesso em: 03 out. 2022

SEBRAE. **Boletim impacto do novo Coronavírus nos negócios**– Out/2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SC/Not%C3%ADcias/Boletim%20Impacto%20Coronavirus%20-%20Outubro%202020%20-%20Final.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2022

SEPEC/ME. **Ministério da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia de Covid-19 no Brasil**. 2020. Disponível em:

<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil>. Acesso em: 06 nov. 2022

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009. Acesso em: 12 nov. 2022

TRAMA COMUNICAÇÃO (2021). Disponível em <https://www.tramaweb.com.br/5-tipod-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 25 out. 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**/ São Paulo: Atlas, 2012.

Una – SUS, **Coronavírus**: Brasil confirma primeiro caso da doença
Acesso em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20confirmou,para%20It%C3%A1lia%20regi%C3%A3o%20da%20Lombardia> Acesso em: 27 out.2022

VOLPATO, B. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais gratuitos. Resultados Digitais. Maio de 2022. Acesso em: 20 out. 2022

ZAMBONI, U. **Fique (mais) atento ao mercado de influenciadores digitais 2022**
Disponível em: <https://www.mitsloanreview.com.br/post/fique-atento-ao-mercado-de-influenciadores-digitais>. Acesso em: 30 out. 2022