

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
MARKETING

MATHEUS BELTRÃO DE OLIVEIRA  
RAQUEL MENDONÇA DE OLIVEIRA  
SARA ANDRADE DE OLIVEIRA

**MARKETING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS PÓS  
PANDEMIA DO COVID19**

RECIFE/2021

MATHEUS BELTRÃO DE OLIVEIRA  
RAQUEL MENDONÇA DE OLIVEIRA  
SARA ANDRADE DE OLIVEIRA

## **MARKETING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS PÓS PANDEMIA DO COVID19**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48m Oliveira, Matheus Beltrão de  
Marketing pessoal nas redes sociais pós pandemia do COVID-19. /  
Matheus Beltrão de Oliveira, Raquel Mendonça de Oliveira, Sara Andrade  
de Oliveira. - Recife: O Autor, 2021.

24 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Redes sociais. 3. Pandemia. 4. Influência. 5.  
Estratégia. I. Oliveira, Matheus Beltrão de. II. Oliveira, Raquel Mendonça  
de. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos esse trabalho a Deus,  
às nossas famílias,  
aos nossos professores de curso,  
em especial ao nosso orientador Diego Leonel Alves de Sá.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus por me proporcionar saúde e sabedoria em toda essa trajetória e não me deixou desistir durante a fase da pandemia que muito se viram que a única saída era abandonar o curso. Agradeço ao nosso orientador Diego Leonel Alves pelo direcionamento e dedicação na construção do nosso TCC, pela paciência e empenho em me ajudar a ter um trabalho de melhor qualidade, pontuando o melhor direcionamento para um trabalho de excelência. Agradeço também à minha tia Albany Mendonça da Silva que nos ajudou e mentoreou na elaboração deste TCC. Agradeço aos meus amigos por todo apoio psicológico e por sempre está ao meu lado na minha vida acadêmica e pessoal.

Agradeço, especialmente, aos meus pais pelo apoio e incentivo em toda minha jornada acadêmica.

Raquel Mendonça de Oliveira

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado força e condições de não ter desistido no meio dessa trajetória. Agradeço a minha mãe por ter me apoiado, ficando ao meu lado durante toda a minha jornada acadêmica e sempre ter acreditado no meu potencial.

Assim, por sua vez, gostaria de agradecer a Albany Mendonça que nos ajudou, nos incentivou durante a criação deste trabalho. Agradeço também ao nosso orientador Diego Leonel Alves pela mentoria do nosso TCC.

Sara Andrade de Oliveira

Sou eternamente grato a Deus por ter chegado até aqui e Ele nunca ter me abandonado e por ter colocado pessoas e amigos na minha vida que me ajudaram a concluir esse trabalho. Agradeço a minha família que sempre me ajudou e acreditou em mim não só durante essa trajetória, mas em toda minha vida. Agradeço ao

orientador e professor Diego Leonel Alves que nos instruiu para a perfeita conclusão desse trabalho.

Em especial, agradeço a Albany Mendonça que esteve ao nosso lado ajudando e mentoreando durante todo o processo de execução dessa tese.

Matheus Beltrão de Oliveira

*“Você nunca tem uma segunda chance de  
causar uma primeira impressão.”*

*(Aaron Burns)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>08</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>09</b>
<b>3.1 Marketing- conceito e ferramentas.....</b>	<b>09</b>
3.1.1 <i>Posicionamento estratégico.....</i>	10
3.1.2 <i>Matriz SWOT.....</i>	10
3.1.3 <i>Competência essencial.....</i>	11
<b>3.2 História e conceito das redes sociais.....</b>	<b>12</b>
3.2.1 <i>Redes sociais no Brasil para fins comerciais.....</i>	13
3.2.2 <i>O impacto socioemocional das redes sociais.....</i>	14
<b>3.3 Pandemia do Covid-19.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Marketing pessoal nas redes sociais.....</b>	<b>17</b>
<b>3.5 Pandemia e redes sociais.....</b>	<b>18</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>



## MARKETING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS PÓS PANDEMIA DO COVID 19

Matheus Beltrão de Oliveira  
Raquel Mendonça de Oliveira  
Sara Andrade de Oliveira  
Diego Leonel Alves de Sá

**Resumo:** Esse trabalho tem como objetivo investigar como o marketing pessoal está presente e em onda de crescimento pós a Pandemia do Covid 19, iniciada no ano de 2019. Para tanto, tomou por base o estudo de redes sociais mais presentes nessa era. Para a análise do tema foi feita uma pesquisa bibliográfica que abordou marketing pessoal, redes sociais, pandemia do Covid 19 e crescimento e evolução das redes sociais pós pandemia. A revisão bibliográfica indicou que embora muitas empresas venham negligenciando a nova tendência do mercado, que são as redes sociais, existe uma grande oportunidade que esse mercado trouxe para o cenário atual. A pesquisa revela ainda que o marketing pessoal junto com estratégias corretas e posicionamento assertivo trás a empresa ou indivíduo um alcance maior de vendas e consolidação de clientes e seguidores.

**Palavras-chave:** Marketing. Redes sociais. Pandemia. Influência. Estratégia.

**Abstract:** This work aims to investigate how personal marketing is present and in a wave of growth after the Covid 19 Pandemic, which started in 2019. For that, it was based on the study of social networks most present in this era. For the analysis of the theme, a bibliographic research was carried out that addressed personal marketing, social networks, the Covid 19 pandemic and the growth and evolution of social networks after the pandemic. The bibliographic review indicated that although many companies have been neglecting the new market trend, which are social networks, there is a great opportunity that this market has brought to the current scenario. The research also reveals that personal marketing along with correct strategies and assertive positioning brings the company or individual a greater reach of sales and consolidation of customers and followers.

**Keywords:** Marketing. Social networks. Pandemic. Influence. Strategy.

### 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, o mundo caminha cada vez mais para a solidificação da era digital, proporcionando uma interação maior entre pessoas. Atualmente, os maiores veículos utilizado são as redes sociais, principalmente três grandes plataformas: *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

Esses veículos foram criados para facilitar e promover os relacionamentos pessoais. Contudo, o cenário global tem feito modificações e essas redes sociais atualmente são mais utilizadas com o objetivo de fortalecer a imagem pessoal e são usadas como canal de negócios.

A pandemia do COVID 19, iniciada em dezembro de 2019, por um vírus letal trouxe uma mudança de cenário inesperada. Com essa situação sanitária e a morte de mais de 4,55mil pessoas o Governo decretou o fechamento de estabelecimentos não essenciais e o distanciamento social. Nesse cenário, o processo de migração para as plataformas digitais aconteceu de forma acelerada tendo em vista que o contato social e pessoal para realização de negócios estava vetada.

Como nas “vitrines digitais”, o indivíduo é sua própria marca, a utilização de estratégias de marketing é essencial para definir seu posicionamento pessoal e profissional. É importante considerar que tudo que está associado à pessoa promove ou destrói sua imagem. A roupa que veste mostra qual impressão quer causar para seu cliente, a maneira como fala e trata as pessoas cria sua identidade no mercado. O conjunto desses fatores forma a chamada *persona*.

Nesse contexto, esse trabalho tem por objetivo discutir como o cenário de pandemia do COVID 19 modificou e acelerou estratégias de marketing pessoal nas redes sociais.

O tema mostra-se relevante pois esse é o chamado “caminho sem volta” que abriu novas possibilidades de negócios e criou novas oportunidades. É importante entender o cenário, desenvolver estratégias adequadas e “surfear” na onda mercadológica.

Para discussão, serão abordados nesse artigo temas como: conceitos básicos do Marketing, redes sociais e seu desenvolvimento, informações sobre a pandemia do Covid-19 e como surgiram novas oportunidades no cenário global.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Considerando que dados primários, também conhecidos como dados brutos, são aqueles obtidos por pesquisadores em estudos inéditos com seus próprios instrumentos, os recursos disponíveis e natureza do tema abordado não permitem esse aprofundamento.

Por outro lado, a pesquisa bibliográfica permite construir um artigo baseado em dados já coletados, sabendo que o trabalho científico pressupõe uma pesquisa

bibliográfica preliminar (Andrade,2007). Uma das principais vantagens da pesquisa bibliográfica é que permite ao investigador o estudo de ampla gama de fenômenos e a possibilidade de aprofundar o tema em diferentes locais de pesquisas, mas trazendo também desvantagem, quando pesquisada inadequadamente.

Podendo ser coletado dados em todos os lugares de informação sobre o assunto com estudos, publicações avulsas, boletins, jornais, revistas livros, monografias entre outros.

Tendo em vista a natureza desse artigo, Trabalho de Conclusão de Curso-TCC, o procedimento metodológico utilizado será a pesquisa bibliográfica, ou seja, serão usados dados secundários.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 Marketing - Conceito e Ferramentas**

Sem uma data oficial para seu surgimento, segundo o investidor Neil Patel, o marketing tem uma origem tão antiga quanto a própria civilização. Desde então, existem diversas definições, feitas por vários historiadores e autores, sobre o que seria marketing. De acordo com a AMA (*American Marketing Association*), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar, trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (PATEL, 2019).

Desde sua criação, o marketing vem evoluindo constantemente. A partir dessa evolução, começaram a existir diversas vertentes, como por exemplo o marketing pessoal, que surgiu no ano 1950. Segundo Philip Kotler, especialista no assunto, o marketing pessoal utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e da vida das pessoas. Sobretudo, valoriza o ser humano em todos os seus atributos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

A partir deste princípio, entende-se que o marketing pessoal é um conjunto de estratégias focadas no fortalecimento da imagem e na valorização do indivíduo, contribuindo para que ele tenha alcance maior em sua área de atuação.

Criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido por Philip Kotler, os quatro P's são o chamado “*mix* de marketing” que formam os quatro pilares utilizados nesta estratégia. Durante muito tempo, esses eram os termos e as ferramentas conhecidas.

Segundo esses autores, o **Produto** refere-se a tudo aquilo que é oferecido ao cliente, podendo ser, inclusive, um serviço. O **Preço** é o custo, o valor representativo para o cliente, o esforço que ele faz para obter o produto (e isso pode significar muito mais que o valor monetário). A **Praça** é a forma que se utiliza para disponibilizar o produto ao cliente. Sobre a Praça, é preciso considerar que antes dizia respeito apenas a uma loja física. Assim, o empresário precisava pensar cuidadosamente na localização do ponto comercial, na facilidade de acesso físico para o cliente, na aparência do estabelecimento e em outros aspectos que hoje não têm tanta relevância pela facilidade de novos meios de acesso ao produto. A **Promoção** nada mais é do que a maneira de divulgação do produto. Diz respeito ao conjunto de estratégias para alcançar o público-alvo da empresa, seja por um canal de comunicação virtual ou por um meio físico (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

### 3.1.1– Posicionamento Estratégico

É importante destacar que esses pilares do marketing estão a serviço da estratégia definida no **Posicionamento**. Mas o que é mesmo esse conceito? A palavra posicionamento tem sua origem em *posicion* + *ar* que significa colocar em posição, no modo como algo ou alguém está. Significa também ter, assumir ou manter uma opinião, um ponto de vista.

Para o marketing, o posicionamento define como o produto, a empresa ou uma pessoa será reconhecida pelo mercado. Para isso, o Produto, o Preço, a Praça e a Promoção precisam atuar de forma conjunta e coerente de forma a consolidar o posicionamento desejado. Assim, valor, qualidade, a quem a marca está associada, o local de divulgação e a importância sentimental que a marca traz devem ser pensados cuidadosamente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

O posicionamento é um dos pontos mais fortes do marketing pessoal por definir como o indivíduo vai se apresentar para seu público, seja pela roupa, pelo modo de falar, pelas amizades ou até mesmo o detalhe da cor do cabelo de usa, assim podendo criar identificação maior com seu grupo de interesse e traçar a estratégia certa para maior alcance.

### 3.1.2- Matriz SWOT

Para atingir os objetivos estratégicos definidos no posicionamento e adequação dos chamados quatro P's o marketing utiliza uma ferramenta bastante útil chamada de Matriz de *SWOT*.

O termo vem das iniciais inglesas que definem o conceito: *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*. Em Português temos o que é conhecido por "FOFA": pontos Fortes, Oportunidades, pontos Fracos e Ameaças.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), a preparação estratégica é um passo fundamental uma vez que traça os procedimentos e ações necessárias para o alcance das vantagens competitivas.

Segundo Kotler (1992), a preparação estratégica pode ser descrita como uma técnica gerencial de desenvolver e manter uma adaptação satisfatória entre as metas e recursos, as oportunidades e as modificações do mercado ao longo da sobrevivência.

Sabendo que a matriz de *SWOT* ajuda a definir anteriormente ao posicionamento e auxilia na utilização dos quatro P's do marketing, é sempre necessário o estudo dos pontos forte e fracos e da ameaça e oportunidade para traçar o marketing pessoal do indivíduo.

### 3.1.3-Competência Essencial

O conceito de Competência Essencial foi introduzido pelo teórico Prahalad, e é entendida como sendo um conhecimento ou habilidade feita de forma única e diferenciada que transpassa para o produto ou serviço. Na maioria das vezes, a competência básica e essencial são habilidades e conhecimentos combinados para viabilizar uma a melhor performance. (PRAHALAD & HAMEL 1990)

Em cenário de grande competitividade, o desafio das organizações é descobrir o que fazem de melhor, o que a diferenciam da concorrência. Uma vez identificada essa característica, as estratégias de marketing devem atuar de forma organizada para consolidá-la no mercado.

No marketing pessoal, a realidade é mesma. O profissional precisa primeiramente identificar qual sua competência essencial, o que ele faz de único que é valorizado no mercado que atua e assim aproveitar a oportunidade. Um exemplo desse conceito no marketing pessoal pode ser a autonomia que o indivíduo tem, a facilidade de comunicação, a organização, a capacidade de influência, sua beleza

física, facilidade na dança. Ou seja, toda capacidade que o indivíduo tem que seja acima do padrão e o diferencie no mercado. As redes sociais atuam como grande divulgador desses atributos diferenciados.

Além da competência que falamos logo acima, existem várias outras competências essenciais que se podem encontrar em um profissional do marketing, sendo algumas delas segundo (FAVUS,2017):

Capacidade de análise de dados e pensamento crítico;

Criatividade;

Adaptabilidade e sede de conhecimento;

Habilidade com mídias digitais;

Gestão de pessoas e relacionamento.

### **3.2 – História e conceito das redes sociais**

Segundo matemáticos e físicos, uma rede “é um conjunto de itens, que chamamos de vértices (nós), com ligações entre eles, chamados de conexões (arestas)” (CASTRO, 2007, p. 45), na área social o “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, [...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72).

Uma das recentes ferramentas do marketing pessoal, são as chamadas “redes sociais”. Formadas por uma estrutura que conecta pessoas e cria interação entre elas, seja no mundo *on-line* ou *off-line*. Quando se fala em redes sociais, as primeiras imagens que vêm à mente são *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que são as redes mais conhecidas da atualidade. Porém, o conceito de redes sociais é bem mais antigo do que parece, pois são usadas desde fim do Século XIX.

De acordo com Silva e Ferreira (2007) “rede social é um conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”.

Em meados de 1997 foi criado o *site SixDegrees.com* que é considerado por muitos a primeira rede social moderna, pois já permitia interações entre os participantes no formato parecido com as redes atuais. Em 2004, surgiu o *Facebook* criado pelos estudantes Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz que hoje tem aproximadamente 2,85 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Essa plataforma foi, por muitos anos, a mais acessada em todo o mundo por

ter a possibilidade de conversa privada, local de divulgação geral e grupos públicos para pessoas com interesse comum. O *Twitter*, desenvolvido em 2006 por Jack Dorsey, passou a ser deixado de lado com o surgimento do *Instagram* em outubro de 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. (TORRES,2009)

No mesmo dia do lançamento, o *app Instagram* acumulou 25.000 usuários e logo tornou-se o principal aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos gratuito. Em apenas um ano após seu lançamento, a empresa que contava com apenas 6 funcionários, possuía a incrível marca de 10 milhões de usuários.

Esse aplicativo, que inicialmente foi lançado apenas para IOS, lançou sua tão esperada versão para Android apenas em 2012, quando já havia batido a grande marca de 27 milhões de usuários. Nesse mesmo ano, *Instagram* foi vendido para o *Facebook* por 1 bilhão de dólares. Atualmente, a rede social que está em constante evolução, passa a marca de mais de 1 bilhão de usuários, sendo a terceira rede social mais usada no mundo, ficando atrás apenas do *Facebook* e do *YouTube*. (TORRES, 2009)

De acordo com o *The Global State of Digital*, atualmente o conjunto das redes sociais conectam 4,20 bilhões de usuários pelo mundo, o que representa 53% da população mundial. Diante desses números, é impossível ignorar a importância das redes sociais como estratégias de Marketing.

### 3.2.1- Redes sociais no Brasil para fins comerciais

O uso das redes sociais no Brasil tem aumentado a cada ano e atualmente o País ocupa o 3º lugar no ranking mundial. Os usuários por sua vez, têm a maior média de tempo em acesso às redes, superados apenas por quem mora nas Filipinas e na Colômbia. A média no Brasil é de seis a sete horas por dia e o maior número de acesso na faixa etária de 16 a 24 anos.

Dentre as redes sociais mais utilizadas pela população brasileira, o *Youtube* está com 60% de acesso, o que faz dela a plataforma mais vista na internet. O *Facebook* fica em segundo lugar com 59% de interação diária. Em terceiro lugar, o *WhatsApp* com 56% de internautas (aqui considerado como rede social). Em quarto lugar, mas com um importantíssimo meio de comunicação, o *Instagram* com 40% de usuários ativos.

Em 2019 o relatório digital divulgado pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite*, identificou que apenas 34% da população brasileira não faz uso das redes sociais e que 89% dos entrevistados confirmaram que utilizam diariamente as redes sociais para a busca de produtos e serviços.

As redes sociais para fins comerciais vêm crescendo, tendo em vista as vantagens e facilidade do contato com o público alvo. Um espaço onde a informação é gratuita e rápida, onde existe divulgação de um produto ou serviço por meio de fotos, vídeos de segundos ou minutos, textos, arquivos e conversas privadas torna-se lugar ideal para a potencialização de vendas e divulgação de serviço, produto ou marketing pessoal.

Podendo também ter o impulsionamento para a melhor e maior captação de pessoas, selecionando por meio digital o público que vai ser alcançado e convertendo em cliente.

### 3.2.2- O impacto socioemocional das redes sociais

Com aumento de usuário nas redes e a facilidade da comunicação, houve grandes pontos positivos, como crescimento de empresas, interação com pessoas em qualquer parte do mundo, maior facilidade de aprendizado, atualização constante de acontecimentos mundiais, mas com isso, trouxe também pontos muito negativos como a dependência das plataformas digitais, a grande quantidade de golpes pela internet, as informações propagadas sem verdades chamadas *fakenews*, podendo causar pânico, constrangimento e psicossomatizações,

Com a facilidade de ocultar a verdade dentro de uma rede social, muitas pessoas e influenciadores geraram uma utopia sobre corpo, riqueza, felicidade e padrão de beleza, assim gerando em seus seguidores a carência de ter ou ser algo que não são. Nesse quadro o índice de depressão e modificações no corpo, aumentou consideravelmente.

O oposto também é bastante real, muitas famílias tem se aproximado por essas plataformas, por estarem bem distantes e conseguirem a cada dia maior interação como fotos e vídeos chamadas ao vivo.

Para os jovens e adolescentes, as redes sociais vem trazendo muitos pontos negativos quando não utilizado com moderação. Podendo levar a abstinência assim como droga, quando não é utilizada.



### 3.3 – A pandemia do Covid 19

De acordo com a OPAS Organização Pan-America de Saúde em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos.

Uma semana depois, em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de coronavírus. Esse tipo de vírus está por toda parte e são a segunda principal causa de resfriado comum (após rinovírus) e, até as últimas décadas, raramente causavam doenças mais graves em humanos do que o resfriado comum.

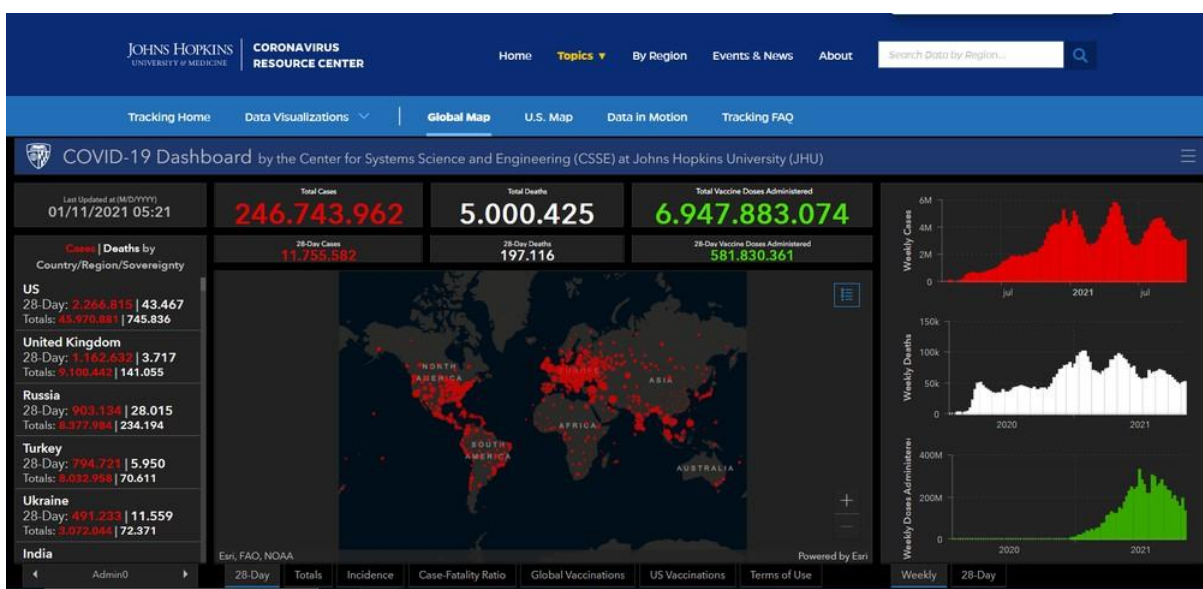
Em 11 de fevereiro de 2020, recebeu o nome de SARS-CoV-2). Esse novo coronavírus é responsável por causar a doença COVID-19.

A OMS tem trabalhado com autoridades chinesas e especialistas globais desde o dia em que foi informada, para aprender mais sobre o vírus, como ele afeta as pessoas que estão doentes, como podem ser tratadas e o que os países podem fazer para responder.

A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) tem prestado apoio técnico aos países das Américas e recomendado manter o sistema de vigilância alerta, preparado para detectar, isolar e cuidar precocemente de pacientes infectados com o novo coronavírus.

Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo.

Atualmente o mundo ultrapassa a marca de mais de 5 milhões de pessoas



mortas pelo vírus do Covid-19

Figura 1- Número de mortes pela Pandemia do Covid-19.

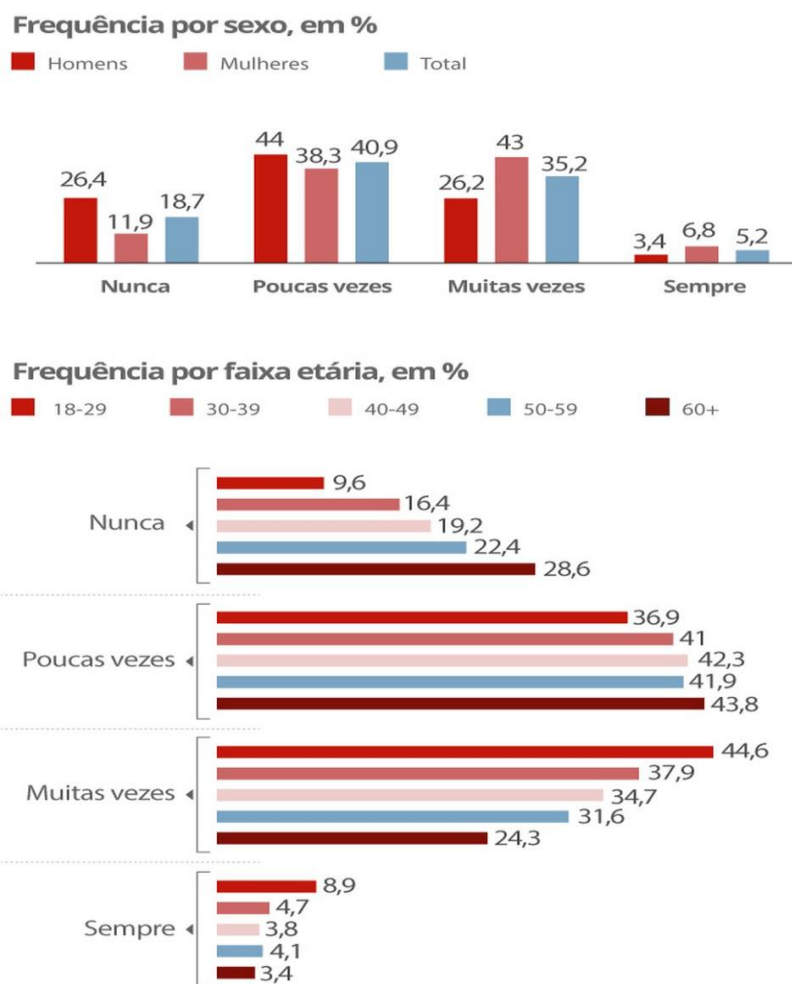
Fonte: Reprodução/jhu.edu, captura 01/11/2021 às 06hrs

Sendo o único meio de interação social, as redes sociais foram um grande escape para doenças psicossomáticas gerada devido o isolamento social. Mesmo assim, segundo gráfico a baixo houve um grande aumento na depressão durante toda a pandemia.

Figura 2- Depressão na pandemia por sexo e idade

### Depressão na pandemia por sexo e idade

Mais da metade dos jovens de 18 a 29 anos esteve deprimida



Fontes: Fiocruz, UFMG e Unicamp

Infográfico elaborado em: 26/05/2020

Fonte: G1 (2021)

Diante desse cenário, a taxa de desemprego e a falência de empresas tem crescido de forma a modificar o mercado de trabalho. Essa realidade tem feito com que pessoas migrem para o mercado autônomo, para a criação de empresas e prestação de serviços individuais.

Com as demissões em massa e afastamentos quase que obrigatórios as pessoas que não tinham saída para renda, começaram a inovar e arriscar os seus últimos capitais em negócios próprios, juntando a realização de um sonho com a necessidade.

As mudanças não esperadas (causadas pela pandemia) associadas ao crescimento do mercado digital, fizeram da migração para as redes sociais o maior caminho para empresas e pessoas acharem o meio de divulgação e de contato com o seu público.

### **3.4 – Marketing pessoal nas redes sociais**

Tornou-se bastante comum, tanto para empresas como profissionais, dizer que para manter uma boa imagem e boa impressão, as redes sociais são essenciais. No entanto, apenas estar presente nas plataformas não é suficiente. A forma que interage com o público gera identificação e faz total diferença no seu posicionamento. Trazendo assim um maior conforto para o cliente e redução de gastos para a empresa, fazendo com que um setor importante do marketing seja consolidado que é o pós venda.

O conteúdo compartilhado, como o indivíduo se apresenta nesses canais e como se comporta diante de um cenário polêmico, interferem diretamente no marketing pessoal.

O marketing pessoal nas redes sociais está associado ao que o profissional ou a empresa quer passar para seu cliente ou o seu perfil de interesse. Com atenção nas publicações e compartilhamento, cuidado com a aparência, atenção na escrita e divulgando também resultados o perfil transmite competência, autenticidade e confiança para seus seguidores, podendo assim gerar futuros clientes.

Para Kotler, (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Tudo isso se deve a grande quantidade de usuários que utilizam essas plataformas para compra e venda de produtos, serviços e imagem, pois a cada dia vem se tornando mais seguro essa ação por meio da internet. Sendo assim, não só compra e venda, mas comparação de preços, de serviços e qualidade de atendimento através dos *feedbacks* e avaliações deixadas por clientes em fotos divulgadas e áreas destinadas para isso.

Não se pode deixar de considerar o crescimento que vem acontecendo nas redes sociais quando o assunto é influenciadores. Eles são o maior exemplo do marketing pessoal, pois com a própria imagem, geraram identificação, engajamento e maior número de seguidores a cada dia. Assim, marcas com *nike*, *buguer king*, *ifood*, *red bull* entre outras, procuram essas pessoas públicas para serem a divulgação de seu produto, deixando um pouco de lado os atores, cantos e repórteres. Pois a influência exercida por eles é direta e diária, um pouco diferente de jogadores, cantos e artistas.

O e-commerce (venda por meios digitais), o marketing pessoal é um diferencial, sendo um dos pontos mais fortes, gerando valorização a marca ou pessoa que está oferecendo o produto ou serviço, agregando valor tanto para o influenciador digital quanto para a empresa.

### **3.5- Pandemia e redes sociais**

Acontecimentos de dimensões globais como a pandemia causada pelo Covid-19 são também momentos de transformações e mudanças na sociedade. O isolamento, a falta de interação entre as pessoas, tornou o modo *on-line* ainda mais forte e necessário.

A pesquisadora e professora do Programa de Pós-graduação em Saúde da Criança e da Mulher (PGSCM) do Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira (IFF/Fiocruz), Suely Deslandes fala em sua entrevista na revista ‘Ciência e Saúde Coletiva’ 2020, sobre o papel das redes sociais durante a pandemia:

“Como indicam várias cartilhas e orientações de instituições de saúde, a internet nesse momento de isolamento social possibilita manter as interações com amigos, familiares e vizinhos. Mesmo aqueles que não

estão podendo fazer o isolamento social, com a suspensão das aulas e de muitas frentes de trabalho, também estão mais tempo em casa e acessando mais a internet. O acesso à internet possibilita que muitos continuem a ter aulas, a manter atividades de trabalho, a participar de atividades culturais e artísticas e acessar suas redes de apoio. É através das redes digitais que se tem acesso a informações sobre a pandemia e as formas de proteção. A internet tem o papel fundamental de manter uma certa rotina e parâmetros de "normalidade" nesse momento de suspensão das atividades presenciais. Como cito em artigo de minha autoria com o professor Tiago Coutinho ("O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da Covid-19 e os riscos para violências autoinflingidas"), também publicado recentemente na Ciência e Saúde Coletiva, vemos que pela primeira vez o contato com o mundo "real" só é possível via conexão digital".

Entre as maiores mudanças estão os hábitos de consumo. Um levantamento do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) feito em junho de 2020, encomendado pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban), revela algumas das mudanças em setores ligados ao comércio e aos serviços. De acordo com a pesquisa 30% pretendem aumentar as compras feitas via *e-commerce* pós-pandemia, 28% pretendem continuar usando os serviços de *delivery*.

Como diz o ditado popular, *quem é visto não é lembrado*. Em situações onde não pode haver contato pessoal, as redes sociais apresentam-se como excelente ferramenta. Assim, empresas e pessoas foram "surfar" na onda mercadológica que estava em grande crescimento e eram a melhor forma de contato com público.

É importante considerar que embora nesse momento seja abordado o crescimento na área mercadológica, a rede social *Instagram* teve como objetivo inicial facilitar o contato de pessoas, principalmente aquelas com interesses em comum. Durante a pandemia, além de possibilitar novos negócios, esse meio de comunicação também ajudou a manter as relações próximas e a conversa em um quadro de total distanciamento social. Vários idosos e pessoas em grupos de riscos precisavam está com cuidado dobrado e puderam estar conectados com parentes e amigos.

No Brasil, a pandemia levou milhões de trabalhadores a perderem seus empregos e arriscarem abrir o seu próprio negócio. De acordo com um levantamento exclusivo feito pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas) a abertura de micro e pequenas empresas no primeiro semestre de 2021 foi a maior, quando comparada com os mesmos períodos desde 2015.

O Instagram lidera quando o assunto é vendas e compras on-line, a rede social que é a "queridinha" dos lojistas já possui mais de 25 milhões de anunciantes no mundo que utilizam a plataforma para gerar negócios. Essa rede nos últimos tempos, associado a competência essencial de seus usuários, tem gerado o chamado influenciadores.

Influenciadores digitais ou *influencers*, são pessoas que produzem conteúdo para as redes sociais alcançando grandes números de seguidores e fãs engajados. Atualmente essas pessoas são os personagens mais utilizados em publicidades, propagandas e reality shows.

O *Facebook* não fica muito atrás, com seus grupos de vendas e pessoas com interesses em comum. A plataforma vem a cada dia aperfeiçoando suas ferramentas de vendas *online* e *offline*. Contando também com o *Facebook business*, criado com o objetivo de assistência empresas ou perfis profissionais, onde é possível gerenciar ações necessárias para alavancar a divulgação de um produto ou serviços oferecidos, impulsionar o conteúdo com valor monetário, gerenciar equipes e campanhas, dentre outras funcionalidades.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As informações levantadas nesse estudo indicam que, cada vez mais, o marketing pessoal tem sido utilizado em áreas não só físicas, mas também digitais, com fins lucrativos a empresa e indivíduo. Estratégias como segmentação, escolha do público-alvo e posicionamento são adotadas com frequência para aumentar a percepção e captação por parte dos seguidores, clientes e consumidores. Mesmo em meios não tangíveis a utilização das ferramentas do marketing vem em alta.

Uma das aplicações no marketing tem sido o marketing pessoal – conceito utilizado para descrever a junção de técnicas e estratégias buscando valorizar a sua marca pessoal. O marketing pessoal tem como foco a valorização do indivíduo ou empresa levando ao destaque na sua área correspondente.

Ao mesmo tempo que reconhecem as estratégias do marketing pessoal como grande potencial, as empresas e profissionais reconhecem também a necessidade de se aliar a ferramentas como as redes sociais para o aumento de alcance e “sufar” em uma nova e potente onda mercadológica.

Diante desse cenário, percebe-se que existe uma grande oportunidade de crescimento em vendas e posicionamento no mercado. Cabe a empresa ou profissional a se adaptar e aproveitar a facilidade de um novo mercado e potencializar seu negócio ou a você mesmo.

Por fim, o estudo teórico revelou que a muito a se desenvolver e sobre a relação entre empresa e redes sociais. É necessário que seja implantado e alertado a pessoas e empresas a importância e o crescimento que as redes sociais estão tendo mediante a Pandemia do Covid 19, assim gerando maior relação entre eles.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, P. A. Rede complexa e criticalidade auto-organizada: modelos e aplicações. 2007. Tese (Doutorado em Física) – Instituto de Física de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2007.

COSTA, Eduardo. Uso das redes sociais no brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>> Acesso em: 23/10/2021 às 14hrs16min.

DICIONÁRIO, Dicio.QuestionPro.< <https://www.dicio.com.br/posicionar/>> Acesso em: 28 nov.2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

PATEL, Neil. História do Marketing: Como Surgiu a Evolução ao Longo dos Anos: Neil Patel, 2019. Disponível em: <[https://www.google.com.br/amp/s/neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/%3flang\\_geo=us&amp;](https://www.google.com.br/amp/s/neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/%3flang_geo=us&amp;)>. Acesso em: 03 set. 2021.

PRAHALAD C. K. & HAMEL, G. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995. \_\_\_\_\_. The core competence of the corporation. Harvard Business Review. Boston, v.68, n.3, p.79-91, maio/jun. 1990.

SILVA, A.; FERREIRA, M. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. Informação & Informação, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.



WERNECK, Loureiro Guilherme. CARVALHO, Sá Marília. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada <<https://www.scielo.org/article/csp/2020.v36n5/e00068820/pt/>> Acesso em: 28/11/2021 às 14hrs18min

ZONA NORTE, diário. Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo: 1º- Youtube e 2º- WhatsApp <<https://www.diariozonanorte.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-1o-youtube-e-2o-whatsapp/>> Acesso em: 23/10/2002 às 12hrs28min