

## MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA

Gabriela Maia<sup>1</sup>

**RESUMO:** O ano de 2020 revolucionou o modo como as pessoas se comunicam e realizam suas compras, impactando no *marketing* e tornando possível consideráveis mudanças nessa área visando atender as necessidades de uma população que passou a viver em isolamento social devido à pandemia do Covid-19. Neste cenário, as empresas passaram a enfrentar desafios diversos, quais sejam: melhorar a gestão do fluxo de caixa; necessidade de migrar os modelos de negócios analógicos para o digital; e, transformar o departamento de *marketing*, muitas vezes considerado como um custo desnecessário, em um centro de aquisição de receitas de forma previsível, escalonável e sustentável. Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a importância do *marketing* digital para as empresas durante a pandemia. Elegeram-se como objetivos específicos: discorrer sobre o *marketing* digital; explicar como se processa a comunicação digital; e expor a importância do *marketing* digital para as empresas durante a pandemia do Covid-19. Como metodologia, foi empregada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e documentos eletrônicos na busca de conhecimento sobre o tema. Concluiu-se que, devido à pandemia que assolou o mundo e impeliu as pessoas a viverem em confinamento, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as empresas alcançarem os consumidores. Hoje, estar nas redes sociais pode ser considerado uma estratégia de *marketing* de relacionamento, por tratar-se de um canal que oportuniza a criação de conteúdos de qualidade, além de promover e tornar possível manter as vendas e conquistar novos clientes.

929

**Palavras-chave:** Pandemia. Marketing. Comunicação digital.

**ABSTRACT:** The year 2020 revolutionized the way people communicate and make their purchases, impacting marketing and making possible considerable changes in this area in order to meet the needs of a population that has come to live in social isolation due to the Covid-19 pandemic. In this scenario, companies began to face several challenges, namely: improving cash flow management; need to migrate from analog to digital business models; and, transform the marketing department, often considered an unnecessary cost, into a revenue acquisition center in a predictable, scalable and sustainable way. Given the above, this research aimed to analyze the importance of digital marketing for companies during the pandemic. The following specific

<sup>1</sup> Advogada inscrita na OAB e no International Bar Association (IBA). Especialista em Direito Público, Internacional, Tributário, Digital, Penal e Processual Penal, Marítimo, Médico e Hospitalar. LLM em Direito dos Contratos e MBAs Executivos nas Áreas de Negócios Internacionais e Comércio Exterior, Controladoria e Finanças, Gerenciamento Executivo de Projetos, Petróleo e Gás, Gestão de Pessoas e Recursos Humanos, Marketing e Redes Sociais e Gestão Competitiva e Business Intelligence (BI). Pedagoga Especializada em Psicopedagogia, Neurociência e Comunicação em Ambientes Corporativos e Neuropsicopedagogia Institucional, Clínica Hospitalar. <https://orcid.org/0000-0001-9822-4122>  
Email: gabrielamaia78@hotmail.com.

objectives were chosen: to discuss digital marketing; explain how digital communication takes place; and expose the importance of digital marketing for companies during the Covid-19 pandemic. As a methodology, bibliographic research was used in books, scientific articles and electronic documents in the search for knowledge on the subject. It was concluded that, due to the pandemic that devastated the world and forced people to live in confinement, social networks have become a fundamental tool for companies to reach consumers. Today, being on social networks can be considered a relationship marketing strategy, as it is a channel that allows for the creation of quality content, in addition to promoting and making it possible to maintain sales and conquer new customers.

**Keywords:** Pandemic. Marketing. Digital communication.

## INTRODUÇÃO

Sem dúvida, 2020 foi um ano que está revolucionando a forma como as pessoas vivem e se comunicam e, principalmente, como realizam suas compras, tendo um impacto fundamental no *marketing* impactando no *marketing* e tornando possível consideráveis mudanças nessa área visando atender as necessidades de uma população que passou a viver em isolamento social devido à Covid-19.

A situação gerada pela expansão da Covid-19 pelo mundo colocou em xeque a economia da maioria dos países, obrigando as empresas a fecharem as portas e repensarem a forma como se relacionam com seus clientes (MORALES, 2020). A pandemia paralisou comércios e indústrias inteiras, tornando arcaicas aquelas estratégias cuidadosamente planejadas por especialistas para fazer frente à crise pandêmica (HILL, 2020).

O encontro inicial com a pandemia foi, e ainda é extremamente difícil (HUGO, 2020). Todos estão migrando para uma nova normalidade e, com essa mudança, ainda incerta tanto em seu impacto quanto em sua duração, vem a convicção de que buscar uma nova forma de atividade comercial é uma questão de sobrevivência para as empresas.

No cenário gerado pela pandemia, as empresas enfrentam inúmeros desafios, tais como: melhorar a gestão do fluxo de caixa, migrar o modelo de negócios físico para o digital e, acima de tudo, transformar o departamento de Marketing, que muitas vezes é subestimado e considerado apenas um custo, em um centro de aquisição receita de forma previsível, escalonável e sustentável. Diante do exposto, surgiu a seguinte questão que norteou este trabalho: qual a importância do *marketing* digital e das mídias sociais para as empresas durante a pandemia?

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a importância do *marketing* digital e das mídias sociais para as empresas durante a pandemia. Foram definidos os seguintes objetivos específicos: discorrer sobre *marketing* digital; explicar como se processa a comunicação digital; e expor a importância do *marketing* digital e das mídias sociais para as empresas durante a pandemia.

A presente pesquisa se justifica no atual contexto em que se entende que todos estão vivenciando algo sem precedentes em um cenário inesperado. O mundo mudou. A crise gerada pela pandemia obrigou a uma mudança na estratégia de *marketing* de todos os negócios, independentemente da área geográfica ou campo de atuação. Assim, uma nova forma de comunicação precisou ser explorada em razão da necessidade de fazer com que o *marketing* se adapte rapidamente a este novo contexto em que as relações pessoais e comerciais são mais voláteis e efêmeras.

Como metodologia, foi empregada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e documentos eletrônicos na busca e alocação de conhecimento sobre o tema.

## 1. MARKETING

Todos são desafiados pelo *marketing* e pela publicidade. De fato, ouvir a história dos produtos é fascinante. É o *marketing* que dá sentido total ao produto, já que o coloca em um contexto comercial, histórico, cultural e emocional. Quer estejam conscientes disso ou não, suas escolhas e até suas necessidades são influenciadas por esse ramo que está se tornando cada vez mais importante nas organizações e na sociedade (GARCIA, 2004).

De acordo com Garcia (2004), o *marketing* pode ser definido como a função que conecta uma empresa às necessidades e desejos de seus clientes, para fornecer o produto certo, no lugar certo e no momento certo. Assim, por meio de diferentes técnicas, como o estudo do comportamento do consumidor ou a pesquisa de mercado, uma empresa busca conhecer as expectativas dos indivíduos e o estado do mercado.

O objetivo final é identificar uma lacuna e adaptar a oferta para atender às necessidades dos clientes. Segundo Kotler (1998, p. 3), “o *marketing* é um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER, 1998 p. 3).

Outro eixo do *marketing* consiste em influenciar o comportamento de seu público-alvo para que ele compre um determinado produto, serviço ou que passe a acreditar em

uma ideia. Para fazer isso, os profissionais de *marketing* buscam auxílio nos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção): o produto pelas características e pelo valor agregado que ele traz; o preço que deve ser consistente com o produto; o lugar em que são estabelecidos os canais de distribuição; e a promoção da comunicação. É, portanto, um conjunto de ingredientes cuja dosagem e composição é que irão definir a oferta (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Como resultado, segundo os mesmos autores, a comunicação é uma ferramenta de *marketing* que diz respeito a qualquer ação para transmitir uma mensagem aos clientes. Isso inclui, entre outras coisas, promover o produto ou a marca e atrair ou reter o cliente. Para atingir esses objetivos, a comunicação tem seus próprios meios, que se dividem em duas categorias: a comunicação que se processa na mídia de massa e a que acontece na não-mídia (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Hodiernamente, em um mundo globalizado em que a concorrência está cada vez maior, é necessário que as empresas busquem inovação, desenvolvendo ou melhorando seus produtos ou serviços, para manter a competitividade em um mercado cada vez mais saturado de opções para os consumidores. É por isso que é necessário e fundamental estar na vanguarda das necessidades atuais e usar ferramentas diferentes que ajudam a oferecer melhores produtos e serviços e, assim, possibilitar que a empresa se posicione de forma consistente no mercado. Deve ser clara a importância da inovação e da criação de novas práticas e métodos de vendas e, nesse contexto, é importante aproveitar os benefícios dos recursos tecnológicos disponíveis e em constante evolução, posto que estes oferecem comodidade e um relacionamento mais pessoal e eficiente com os clientes (DOMINGUES et al., 2012).

O cliente é o maior patrimônio que uma empresa possui. Manter os clientes e melhorar sua satisfação é um desafio diário para qualquer empresa. Oferecer produtos de qualidades já não é mais suficiente. O que os consumidores almejam é ter suas expectativas superadas. É muito importante estar atentos a todas as etapas, que têm início com a atração do cliente e término com os serviços de pós-venda. A forma como o cliente é atendido em todas as etapas terá impacto significativo no *status* final de cliente satisfeito ou não satisfeito.

É importante ressaltar, ainda, que as dimensões da qualidade geralmente sustentam a permanência e a sobrevivência das organizações no mercado. Para Shiozawa (2013, p. 86): “Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades”.

Segundo o autor supracitado, partindo deste princípio, foram criadas novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre as quais podem ser destacadas: a) Satisfação: suprir as necessidades do cliente; b) Fidelização: tornar o cliente fiel ao seu produto marca e instituição; e c) Encantamento: alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de seu produto, marca e instituição (SHIOZAWA, 2013).

Atualmente, é um desafio cada vez maior atrair e fidelizar o cliente, devido aos avanços tecnológicos disponíveis que permitem a ele acesso ágil e facilitado à informação, em diferentes canais. Para a manutenção do cliente, as empresas necessitam garantir a sua satisfação e, conseqüente, sua fidelização. Segundo Kotler (1998), as empresas devem buscar a maior satisfação possível de seus clientes, pois a mera satisfação não é suficiente para assegurar a sua fidelização e o cliente pode migrar para a concorrência a qualquer momento. Portanto, é muito importante rastrear as expectativas dos clientes, colhendo a percepção dos próprios desempenhos e satisfação do consumidor, além de analisar a atuação de seus principais concorrentes. Em contrapartida, um maior grau de satisfação pelo consumidor gera maior fidelização, indicação espontânea para outros clientes e aumento do *ticket* médio de compra.

O *marketing* relacional refere-se às ações de *marketing* que visam manter um relacionamento personalizado e contínuo com cada cliente, a fim de acompanhá-los no processo de compra e fidelização. Focado no cliente, ele se opõe ao *marketing* transacional cujo foco recai exclusivamente sobre o produto e sobre o ato da compra (BRAMBILLA et al., 2010).

Nesse sentido é importante relacionar também o conceito de *marketing* de relacionamento. Segundo Brambilla:

[...] o conceito do Marketing de Relacionamento, surgido no início dos anos 1980, é relativamente recente, mas se faz essencial no cotidiano das organizações orientadas para cliente. Esta filosofia de gestão surgiu da necessidade constante de reformular as atividades organizacionais para atender constantes mutações nos desejos dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo e exige relacionamentos mais próximos entre empresas e clientes. A premissa do marketing relacional consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis (BRAMBILLA, 2008, p.110).

O marketing de relacionamento é uma modalidade de *marketing* que visa estabelecer, manter e melhorar as relações comerciais entre uma empresa e seus clientes. Os gerentes de *marketing* estão preocupados com a qualidade, longevidade, profundidade e com o valor do relacionamento entre uma empresa e seus clientes. Essa forma de *marketing* decorre da gestão do relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management - CRM*) (BRAMBILLA et al., 2010).

No *marketing* de relacionamento a preocupação está em criar, manter e desenvolver um relacionamento comercial com clientes por um longo período de tempo. Não se pensa mais em termos de ações pontuais ou no modo de campanha, mas sim no modo de ciclo de vida. Nesta perspectiva, procura-se migrar os clientes ao longo de uma continuidade, da perspectiva de um cliente casual para a de um consumidor que age como um embaixador da marca. Para tanto, os gerentes de *marketing* valem-se da mídia segmentada: *e-mail*, mídias sociais, *web*, mala direta, *telemarketing*, mensagens de texto e aplicativos móveis (BRAMBILLA et al., 2010).

A principal diferença está no papel que essas mídias irão desempenhar, bem como no conteúdo oferecido por elas. No *marketing* de relacionamento, encontra-se não apenas comunicações promocionais destinadas a vender, mas também comunicações informativas (muitas vezes na forma de boletins informativos, videoclipes e guias) destinadas a aumentar a credibilidade do anunciante, gerar simpatia e, dessa forma, consolidar seu relacionamento com os clientes (BRAMBILLA et al., 2010).

Segundo Brambilla et al. (2010), essas comunicações também podem ajudar o cliente a escolher melhor o produto ou o serviço certo com base em seus comportamentos, prioridades, características, etc. Também é possível educar o cliente para que ele possa aproveitar ao máximo o produto e usá-lo melhor para aumentar a taxa de satisfação com o último e a experiência do cliente como um todo. Nesse sentido, esclarece Madruga que:

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos ao maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamentos na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação dos clientes e à longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2006, p. 20).

Historicamente, uma característica fundamental do *marketing* de relacionamento era a noção de resposta. Com o advento das mídias sociais e toda a transformação da interatividade que elas trazem, agora fala-se mais sobre o diálogo. O cliente de hoje pode

trocar experiências em tempo real com o anunciante em praça pública, compartilhar com ele seu apreço ou desaprovação e influenciar a percepção e apreciação dos membros de sua família (BLUME, 2005).

Por outro lado, no *marketing* relacional, procura-se não apenas identificar o cliente, mas também conhecê-lo e compreendê-lo, às vezes demograficamente, mas especialmente em termos comportamentais. Esse conhecimento é baseado na análise de seu comportamento de compra (histórico). Quando se recrutam novos clientes e necessariamente não se conhece o seu perfil de compra, tenta-se decifrar seu comportamento de mídia e seu interesse na categoria de produtos ou serviços do anunciante (BLUME, 2005).

O conceito de lealdade, de acordo com Blume (2005), é inseparável do *marketing* de relacionamento. Dito isso, um programa de fidelidade, oferecendo recompensas em troca de maior lealdade, não é necessariamente obrigatório. Obviamente, programas de fidelidade são criados com o objetivo de possibilitar a identificação de clientes e a coleta de dados comportamentais. Mas se a empresa já conhece os seus clientes e se já for capaz de seguir seu comportamento de compra, este programa deixa de ser absolutamente necessário. No magistério de Souza:

Assim, quando as necessidades, anseios, e desejos dos clientes são atendidos e monitorados pela empresa, a tendência é que após um relacionamento de interesses entre as partes nasça a possibilidade da fidelização. A satisfação e fidelidade dos clientes é o foco principal do relacionamento de marketing. Segundo o conceito de marketing, uma empresa, para ser bem sucedida, deve prover mais valor aos seus clientes e satisfazê-los mais do que os seus concorrentes. Portanto os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores alvo: devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes (SOUZA, 2009, p. 43).

Em suma, a lealdade pode ser alcançada através da relevância da comunicação, pela qualidade da experiência do cliente em razão da presença do anunciante em momentos apropriados. Para criar relacionamentos fortes e duradouros, de acordo com Brambilla et al. (2010), tudo o que é preciso fazer é combinar três ingredientes: o conhecimento do cliente, a conexão emocional com a mensagem e a marca e a confiança depositada pelo cliente naquela marca. Quando essas três condições são satisfeitas, os relacionamentos são saudáveis, sustentáveis e prósperos.



## 2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital tenta alcançar um grande número de pessoas. É transmitida através de ferramentas de comunicação tradicionais, a exemplo da televisão, rádio, cartazes ou mídia impressa. Importa destacar que na modernidade a comunicação passou a ser mais personalizada e envolve ações mais direcionadas, como o *marketing* direto e a promoção de vendas ou eventos (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

A publicidade, de acordo com Garcia (2004) faz parte da comunicação de mídia de massa e é um meio de transmitir uma mensagem de promoção para um número maior de pessoas. Geralmente, essa mensagem é sobre um produto e suas características, mas pode também ser sobre os valores associados à marca. Assim, o trabalho de *marketing* difere do de comunicação e de publicidade. No entanto, esses três ramos guardam relação entre si no sentido de que a publicidade está a serviço da comunicação, servindo ela mesma aos objetivos do *marketing*.

Como já afirmado anteriormente neste trabalho, a forma de comunicação mudou e esta mudança não foi apenas em suas técnicas e formas, mas também em seu conteúdo. Especificamente, a pressão exercida pelas novas tecnologias e o surgimento de uma sociedade intimamente ligada às mídias digitais estão remodelando o mundo da informação em constante debate. Assim, diante dos fenômenos complexos derivados do imediatismo, uma nova forma de comunicação se apresenta (TERRA, 2006).

Sobre a magnitude da mudança, Lattuf e Nakhoul se manifestaram e expuseram que:

O final da década de 90 nos mostrava um mundo que se apresentava desafiador, mas que significava basicamente o comprometimento com as novas práticas culturais e os novos meios tecnológicos; fato que evidenciou a mobilização da comunicação a serviço da cultura (LATTUF; NAKHOUL, 2012 p. 1).

Já não se trata de meios de arquivo que servem de fonte, mas de uma visão diferente da informação e da sociedade que a recebe. A comunicação digital é definida como todas as ações de comunicação que uma empresa realiza na internet, deixando para trás a mídia analógica e passando a fazer uso exclusivamente da internet como um novo meio. Os remetentes e os destinatários são basicamente os mesmos, mas o meio é diferente e o público também (RECORDER; ABADAL; CODINA, 1996).



## 2.1 Estratégias de Comunicação digital

Percebe-se que a comunicação é concebida como um fenômeno que tem conseguido grandes conquistas e também suportado grandes perdas. E a comunicação digital reúne tudo isso, mais o que a sua categoria tecnológica oferece. Tudo isso concentra linguagem, inovações e discurso em um mesmo espaço para transformar aquele fenômeno em uma marca coletiva de interação universal (LATTUF; NAKHOUL, 2012).

A definição de comunicação digital é marcada pela importância das ferramentas e da tecnologia, bem como do conjunto de competências que reúne e do ecossistema em que se desenvolve. Envolve, em primeiro lugar, a digitalização dos meios de informação e depois a sua integração em um ambiente que permite a sua disseminação e, por fim, um repertório de estratégias que deve servir a um ou a um conjunto de finalidades dentro de um plano de ação (CURY; FALCÃO, 2017).

Na comunicação digital, a informação é transmitida mediante o uso de símbolos linguísticos ou escritos, imagens, voz, vídeo, dentre outros. As principais características da comunicação digital estão direcionadas ao *marketing* digital e suas estratégias (CURY; FALCÃO, 2017). Nessa ordem, Zanoni (2008) expõe quatro aspectos relevantes do império que enfoca a comunicação digital: plataforma, inteligência coletiva, participação e velocidade.

Na plataforma existe um serviço geral e não propriamente individual, que pode ser acessado de diferentes locais, sem que seja necessário que o usuário esteja sempre com o seu computador, por exemplo: *Gmail* (serviço de *email* da *Google*); *Flickr* (para hospedar, editar e compartilhar fotos *online* com outros usuários) e *Bloglines*, um agregador de *feed* RSS para ler *blogs* e notícias sempre que são atualizados (ZANONI, 2008).

Zanoni (2008) afirma que em termos de inteligência coletiva, quanto mais viral e mais amigável for a plataforma, mais funcional e criativa ela será. Quanto mais interação houver em um serviço, *blog*, perfil do *Facebook* ou foto, melhor ele irá ranquear nos mecanismos de busca como o *Google* e, simultaneamente, mais usuários irão acessar o *site*. Na participação, o usuário se torna parte, não apenas vê, mas também expõe, partilha e deixa de ser um sujeito passivo. O mesmo usuário é receptor e remetente de conteúdo ao mesmo tempo. Já a velocidade é um aspecto relevante e permite que o imediatismo seja uma força. Uma vez que a digitalização é tão imediata que tudo está à mão.

A velocidade refere-se a sistemas programados que permitem ao usuário interagir *online* com aplicativos em alta velocidade, quase como se estivesse navegando em seu próprio computador. Graças às novas tecnologias como o Java script e XML (que proporciona ao usuário maior interatividade ao reduzir o tamanho das informações trocadas sem a necessidade de instalação de nenhum elemento), por exemplo, é possível arrastar arquivos de uma pasta para outra ou girar com o mouse uma foto panorâmica de 360 graus (ZANONI, 2008).

Da mesma forma, em sua pesquisa, Jorente (2009) também destaca três características que, em conjunto com as anteriores, determinam o que é e o que deve ser uma comunicação digital: Hipertextualidade, Multimídia e Mediação.

A hipertextualidade permite a distribuição da informação em unidades discretas (nós) e sua articulação por meio de ordens de programação (*links*). Ela apresenta a possibilidade de vincular textos e informações que rompem rapidamente com a linearidade da narração, permitindo navegar pelos *sites* de forma múltipla e até mesmo aleatória. Muitas vezes as pessoas se perdem em suas próprias pesquisas à beira-mar por *links* apresentados por um mecanismo de busca como o *Google* (JORENTE, 2009).

A multimídia integra todos os formatos de entrada de informação no mesmo meio, o digital. Todos os meios de comunicação convergem e lutam para estar naquele lugar, não há rádio ou canal de notícias que não conte no *Twitter* tudo o que está acontecendo em sua jornada de trabalho. Realmente o potencial comunicativo e informativo é uma característica marcante e este último revela a importância estratégica do cidadão na produção e difusão do conhecimento por meio da mídia (JORENTE, 2009).

Na mediação, os usuários têm cada vez mais poder para propor quais são realmente os tópicos de tendência que desejam comentar. É assim que os cidadãos conseguem acessar diretamente as informações e suas fontes, sem a mediação dos profissionais de comunicação. As vozes se multiplicam e, embora o controle às vezes seja um pouco difuso, há mais espaço para os cidadãos (JORENTE, 2009).

Segundo Maia e Viana (2015), a estratégia de comunicação digital deve, portanto, ser considerada como uma visão ampla, vinculada a objetivos e KPI (“*Key Performance Indicator*” ou, em português, Indicador-Chave de Desempenho) mensuráveis. Faz parte da estratégia geral de comunicação da empresa, da qual é o braço armado virtual.

A revolução digital hoje traz grandes desafios e, portanto, demanda investimentos significativos (recursos e orçamentos). Neste contexto, o valor e a escolha de uma estratégia de comunicação digital inteligente são primordiais.

Finda a abordagem sobre as estratégias de comunicação digital, passa-se à análise da pandemia da Covid-19 e as conseqüências do isolamento social.

### 3 A COVID-19 E O ISOLAMENTO SOCIAL

A Covid-19 se espalha principalmente entre pessoas que estão em contato próximo por um longo período de tempo. A disseminação ocorre quando uma pessoa infectada tosse, espirra ou fala, e as gotículas de sua boca ou nariz são expelidas para o ar e acabam na boca ou nariz de pessoas próximas. Essas gotículas também podem ser inaladas e entrar nos pulmões (SHIGEMURA et al., 2020).

Estudos recentes indicam que pessoas infectadas, mas sem sintomas, também podem disseminar a Covid-19. Como as pessoas podem espalhar o vírus antes de saber que estão doentes, é importante, sempre que possível, manter distância de pelo menos 2 metros das outras pessoas, mesmo se os sintomas não forem aparentes. Também, o distanciamento social é importante, especialmente para as pessoas com maior risco de adoecer gravemente devido à contaminação pelo Covid-19 (SHIGEMURA et al., 2020).

O isolamento refere-se à separação física das pessoas infectadas daquelas que são saudáveis (CHEUNG et al., 2020). Essa medida é eficaz quando é feita a detecção precoce da doença e a pessoa infectada é isolada em um local específico, evitando o contato com outras pessoas. O distanciamento social consiste em afastar-se de locais lotados e restringir a interação entre as pessoas, guardando uma certa distância física ou evitando o contato direto entre elas (DONG et al., 2020). Esta medida é implementada quando existem pessoas infectadas na comunidade que, não tendo sido identificadas ou isoladas, podem continuar a transmitir a doença. Portanto, o distanciamento social implica no fechamento de locais onde há maior concentração de pessoas, a exemplo das escolas, *shopping centers*, locais em que ocorrem eventos sociais, escritórios, entre outros (JIN et al., 2020).

Por sua vez, o confinamento é uma intervenção que se aplica a nível comunitário quando as medidas acima mencionadas não se mostraram suficientes para conter a propagação de uma doença (DONG et al., 2020). Consiste em um estado em que estratégias são combinadas para reduzir as interações sociais, tais como o distanciamento

social, o uso obrigatório de máscaras, a restrição de deslocamento em determinados horários, suspensão de transporte, fechamento de fronteira, etc. (CHEUNG et al., 2020).

Todos esses conceitos denotam medidas de contenção para prevenir a propagação de uma doença contagiosa. No entanto, a quarentena é aplicada na suspeita de que uma pessoa ou grupo de pessoas está infectado, enquanto o isolamento ocorre quando o contágio é confirmado. Assim, pode-se dizer que o distanciamento social significa separar e manter um espaço físico específico entre os indivíduos, ao passo que o confinamento consubstancia-se em um plano de intervenção comunitária que implica em permanecer refugiado o maior tempo possível, atendendo aos reclamos de novas normas socialmente restritivas.

O isolamento social é vital, especialmente porque a pessoa pode encontrar, sem saber, portadores saudáveis que podem transmitir o vírus às pessoas ao seu redor e colocar em risco não apenas a sua saúde, mas, também a de seus pares (MAYARA, 2020).

Recorde-se que o então Presidente dos EUA, Donald Trump, a princípio adotou uma postura negacionista com relação à Pandemia da Covid-19 e chegou a desincentivar o isolamento social. No entanto, rapidamente voltou atrás, pois, em abril de 2020 o número total de pacientes com Covid neste país já ultrapassava a marca de 1 milhão de pessoas e as mortes decorrentes da contaminação neste país também foram as mais numerosas do mundo (JUNUSI, 2020).

O vírus da Covid-19 pode subsistir por horas ou dias em uma superfície, dependendo de fatores como a luz solar, umidade e tipo de superfície. É possível que uma pessoa contraia Covid-19 tocando em uma superfície ou objeto que contenha o vírus e, em seguida, tocando em sua boca, nariz ou olhos. No entanto, não se acredita que essa seja a principal forma de propagação do Covid-19. Assim, o distanciamento social ajuda a limitar as oportunidades de contato com superfícies contaminadas e pessoas infectadas fora de casa (SHIGEMURA et al., 2020).

Embora o risco de ficar gravemente doente possa variar de pessoa para pessoa, qualquer um pode contrair e transmitir o Covid. Assim, todos desempenham um papel fundamental no processo de desacelerar a propagação e proteger a si próprios, sua família e a comunidade como um todo. Além de tomar medidas diárias para prevenir a Covid-19, manter a distância de outras pessoas é uma das melhores ferramentas que a pessoa dispõe

para evitar a exposição ao vírus e retardar sua disseminação comunitária (DONG et al., 2020).

### 3.1. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia

Após a disseminação do Coronavírus, várias empresas em todo o mundo tomaram medidas para proteger seus funcionários e clientes. É preciso dizer que a pandemia da Covid-19 constitui um período de turbulência econômica, que atinge grande parte dos setores de atividade, caracterizados por um isolamento social e comercial que a maioria nunca experimentou antes (PONTES, 2020).

Os aeroportos por muito tempo ficaram fechados e as pessoas ficaram confinadas em seus lares adotando medidas de distanciamento social. Também, especialmente no primeiro semestre de 2020, muitas unidades produtivas paralisaram totalmente as suas obras, ao passo que outras empresas reduziram o seu quadro físico de pessoal investindo no teletrabalho (SIQUEIRA, 2020).

Também nos EUA as pessoas foram aconselhadas a ficarem em casa e, posteriormente, também as empresas ficaram vulneráveis à transição para locais de trabalho virtuais o que ocorreu em um momento em que um grande número de empregados foi demitido. No entanto, aqueles que se viram obrigados a trabalhar virtualmente, pouco a pouco foram se ajustando à transformação digital. O *software* de videoconferência *online* do Zoom, por exemplo, relata um crescimento no lucro da ordem de 78% e um relatório do *Google Meet* relatou um aumento de 60% no tráfego de usuários, onde as pessoas passam 2 bilhões de minutos em reuniões *on-line* todos os dias (KIM, 2020).

Os funcionários podem nem querer voltar ao escritório físico depois que a pandemia diminuir. O gestor estima que alguns dos efeitos da covid 19 no local de trabalho podem durar muito tempo, onde se espera que horários de trabalho flexíveis e reuniões digitais substituam cada vez mais a cultura corporativa tradicional.

Também os consumidores tiveram que mudar os seus hábitos de consumo e mesmo os comportamentos secundários também passaram por mudanças, como é o caso dos consumidores que passaram a preferir as entregas no domicílio em detrimento das compras tradicionais e a adoção de métodos de pagamento via banco remoto em que não é necessário contato com o vendedor. Em suma, a lista é extensa, e é óbvio que não se trata

apenas de uma crise de saúde global, mas um período de convulsão em todos os níveis e áreas da vida, sendo a esfera consumerista apenas uma delas (SIQUEIRA, 2020).

Tendo em vista que a crise é global, as empresas se veem na necessidade de tomar medidas concretas para manter seu posicionamento e agir para o futuro. No nível de *marketing*, os funcionários são forçados a rever seus planos pré-elaborados antes da disseminação do Coronavírus e a pandemia certamente interrompeu muitas campanhas em andamento ou já planejadas, bem como o lançamento de produtos (SIQUEIRA, 2020). As empresas, então, se vêem na urgência de reavaliar tudo rapidamente e projetar novos planos estratégicos para proteger suas marcas pensando na supremacia do cliente e não do produto (GABRIEL, 2020).

A dificuldade neste sentido reside no fato de que os orçamentos de *marketing* certamente foram reduzidos e que este também é um território desconhecido e muitos departamentos de *marketing* nunca foram confrontados com a construção de um plano de *marketing* e um programa de comunicação em torno de uma crise internacional como uma pandemia (SANTOS et al., 2020).

No entanto, isso não deve afetar o relacionamento com o cliente. Longe da publicidade e do discurso comercial, este é o momento de uma comunicação que inspire mais tranquilidade, em um período caracterizado pelo medo: medo de adoecer, medo de precisar faltar ao trabalho, medo da mudança e, principalmente, medo do futuro e, neste contexto, a ligação humana nunca foi tão importante, apesar da crescente dependência dos canais digitais.

Neste contexto de uso massivo de serviços digitais e digitais pelos consumidores, a literatura de *marketing* afirma que a ausência de contato entre clientes e prestadores de serviços pode destruir o apego emocional dos clientes às empresas e, assim, diminuir o nível de fidelidade e aumentar a probabilidade de abandono. Por outro lado, outra visão afirma que as tecnologias de informação podem ajudar a estreitar o relacionamento com os clientes e desenvolver os serviços que lhes são oferecidos, personalizando-os e, assim, melhorando o desempenho das empresas.

Nesse sentido, as mídias sociais representam uma ótima alternativa para remediar esse estranhamento social. Na verdade, as estatísticas atuais mostram que a única indústria que tem visto aumento em suas vendas é a indústria de notícias, já que as pessoas querem estar atualizadas sobre o vírus e sobre outros assuntos relacionados à pandemia, a exemplo

das finanças. É a economia global, que fazendo uso massivo de mídias sociais, que permite que as pessoas mantenham contato umas com as outras.

Na verdade, as mídias sociais permitem que as empresas entrem em contato com um grande número de clientes existentes e potenciais, e os usuários interajam uns com os outros, mesmo que sejam completamente estranhos, mesmo que isso signifique estar interessado na mesma área de interesse (MANGOLD; FAULDS, 2009), que promove a criação de relacionamentos entre os diversos *stakeholders*.

Esta situação acaba por permitir às empresas conhecer a opinião dos consumidores, incluí-los no processo de inovação, antecipar as suas necessidades e problemas, o que melhora a sua satisfação e viabiliza a sua fidelização ao estabelecer com o cliente uma relação duradoura (HODGE, 2010).Essas mídias também são vistas como plataformas promissoras para uma comunicação eficaz com os clientes (KOHLI et al., 2015; GAO; FENG, 2016; POPP; WORATSCHEK, 2016; HARRIGAN et al., 2017), e as empresas podem alcançar pessoas que não poderiam de outra forma ser alcançadas (DONG-HUN, 2010).

Esses elementos teóricos evidenciam obviamente a importância das mídias sociais como ferramenta de *marketing* para as empresas, e isso se torna ainda mais importante nesse contexto de distanciamento social, onde as pessoas ficam confinadas em suas casas, conectadas e disponíveis nas redes sociais. No entanto, é preciso lembrar que não basta estar presente nos *sites* do *Facebook*, *Twitter* ou *LinkedIn*.

Para realmente fazer com que os clientes se conectem emocionalmente com a marca, as empresas devem desenvolver uma estratégia clara para as mídias sociais, escolhendo o conteúdo certo e a melhor maneira de distribuí-lo, o que exigirá um bom entendimento das expectativas e necessidades dos consumidores. A estratégia certa de mídias sociais pode ajudar as marcas a construir um relacionamento positivo com seus clientes, o que levará a um maior engajamento e fidelidade.

Nestes tempos de crise as pessoas ficam estressadas, preocupadas, inquietas com os anúncios. É na verdade um período que inspira medo e preocupação e, em tal situação, a confiança desempenha um papel importante na redução da incerteza e assimetria de informações. Nesse contexto, devem os clientes ser colocados à vontade com sua marca. Nesse sentido, as mídias sociais podem aumentar a confiança por meio da divulgação de informações, como, por exemplo, mostrando aos clientes como podem fazer seus pedidos,



como se proteger, como evitar fraudes em pagamentos *online*, enfim, disponibilizar todas as informações que se mostrarem úteis.

Enfim, são muitas as possibilidades. Nos Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, os planos de saúde estão aprendendo quais tipos de condições e segmentos de pacientes podem tratar remotamente, ao mesmo tempo em que estão implantando novos aplicativos (como o *MyChart* da *Yale Medicine*) para acelerar o atendimento médico digital de seus pacientes (BLACKBURN, 2020).

Portanto, é importante que as comunicações sejam proativas, diretas, honestas e empáticas, sempre focadas em entregar ao consumidor uma experiência positiva. Em vez das mensagens tradicionais disseminadas automaticamente, agora é a hora de mostrar um alto nível de empatia e autenticidade para com o cliente e de mostrar aos consumidores que a empresa esta solidária com sua dor.

Assim, embora a pandemia da Covid-19 tenha levado ao isolamento social e comercial, distanciando as empresas de seus clientes, as redes sociais ajudam a aproximá-los e mantê-los em contato em um ambiente mais amigável.

As redes sociais podem promover mudanças no comportamento das pessoas e, ao mesmo tempo, se tornarem testemunhas de como o ser humano se adaptou a mudanças tão significativas. O impacto do coronavírus forçou muitas empresas a se reinventarem e a buscarem novas formas de fazer negócios para sobreviver e o *marketing* digital é uma dessas opções que se mostram eficazes para as empresas alcançarem cada vez mais clientes digitais em ambientes incertos (HE; HARRIS, 2020).

No entanto, há indícios de que desde o início da pandemia, o mundo também tem gasto mais tempo nas redes sociais. Um usuário típico agora passa cerca de 15% de sua vida acordado usando plataformas sociais. Esses dados são avassaladores quando se trata de pensar em uma estratégia de *marketing* digital para saber qual consumidor atingir, como e onde posicionar sua marca, retê-la e também vendê-la (OBAL; GAO, 2020).

Segundo o Relatório Digital 2021, a adoção das mídias sociais em 2020 aumentou em mais de 12%. O tempo que as pessoas passam usando dispositivos conectados continua a aumentar e as redes sociais com maior número de usuários no Brasil são o *Youtube* (96.4%), *WhatsApp* (91.7%) e o *Facebook* (89.8%). Contudo, o *Instagram* continua a ter um forte crescimento no número de usuários ocupando o quarto lugar com cerca de 86.3%. Na verdade, foi o que mais agregou novos usuários no ano de 2020. A audiência de publicidade

do *Instagram* cresceu em mais de 76 milhões em 2020 e 2021, atingindo um total de 1,16 bilhão de pessoas no início de outubro de 2020.

Assim, pode-se afirmar que os profissionais de *marketing* podem estar perdendo algumas das oportunidades digitais mais importantes da atualidade se não seguirem de perto não apenas as tendências no que concerne aos hábitos de consumo, mas também as novas ferramentas para executar seu trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vender em tempos da pandemia da Covid-19 significa adaptar-se às preocupações do cliente, às limitações de confinamento e mobilidade, mudanças de paradigma e, acima de tudo, novos hábitos de consumo. Por esta razão flexibilizar os processos nos canais de vendas e *marketing*, são algumas das possibilidades que devem ser levadas em conta para se manter o foco mesmo nos momentos mais difíceis, como tem sido o período pandêmico que já estende-se há mais de 2 anos e não fechar as portas, como já ocorreu com muitas empresas que não conseguiram sobreviver à crise financeira desencadeada pela pandemia.

Para melhor utilizar os recursos econômicos nas empresas, é conveniente implantar o *marketing* digital e usufruir de todos os canais possíveis de mídias digitais, pois os recursos tornam-se um investimento e não uma despesa, principalmente em tempos difíceis, que demandam maior responsabilidade para com a saúde financeira da empresa.

Em um momento de crise em que todos querem vencer e preservar seus negócios, os profissionais de *marketing* utilizam seu produto como uma opção vencedora para se posicionar como parceiro, valendo-se de propostas de valor direcionadas a dar suporte ao cliente como profissional de forma contínua. Os clientes valorizam muito o acesso a informações úteis, documentação e conselhos. Em síntese, este momento é uma grande oportunidade para construir uma relação de colaboração contínua ao longo do tempo, repleta de significado e conteúdo.

Devido à crise em que vive o mundo decorrente da Covid-19 e à necessidade de isolamento social, as mídias digitais – através das redes sociais – tornaram-se uma ferramenta fundamental para as empresas chegarem até os consumidores. Atualmente, estar presente nas principais redes sociais já é uma poderosa estratégia de *marketing* de relacionamento, já que nessas redes é possível criar conteúdos de qualidade, promover e conquistar novos públicos.

Se a importância das redes sociais em um mundo cada vez mais tecnológico e digital é crescente, neste cenário de pandemia sua importância é ainda mais significativa, tendo em vista a necessidade de novamente se conectar com os clientes, gerar novas interações e manter as vendas. As vantagens das redes sociais são diversas. Em primeiro lugar, servem para divulgar a empresa, os serviços por ela prestados, sua história, produtos que comercializa, dentre outras variáveis. Em segundo lugar, permite que o cliente se conecte e interaja com um número maior de pessoas para que sua empresa expanda seu raio de alcance e atuação.

Além disso, prestando informações sobre os serviços e os produtos da empresa, ou mostrando a atividade dos trabalhadores, da fábrica ou o que diz respeito à empresa, é possível potencializar a capacidade de gerar novos compradores e fidelizar mais clientes. No entanto, não é possível desconsiderar o contexto de pandemia global na geração de conteúdo.

Do exposto conclui-se que neste momento de crise pela Covid-19, alcançar as pessoas de uma maneira diferente e mostrar empatia é importante. Gerar proximidade com as pessoas faz com que elas se identifiquem com a mensagem que é transmitida e estejam mais dispostas a adquirir os serviços ou produtos que a empresa oferece.

Em tempos normais, a experimentação às vezes pode parecer uma possibilidade arriscada. Mudar os modelos de trabalho aos quais os funcionários, clientes ou parceiros de negócios estão acostumados pode desencadear o temor de afastá-los, mesmo quando esses experimentos visam ganhos de longo prazo para todos os envolvidos. A crise gerada pela pandemia da Covid-19, no entanto, tornou a experimentação uma necessidade e uma expectativa.

É momento de investir em iniciativas voltadas para o cliente que, mesmo sendo mais complexas, oferecem uma vantagem maior. Igualmente é importante fazer uso da automação e análise preditiva para isolar as dificuldades de forma rápida e eficaz, sendo importante também buscar por oportunidades e soluções digitais nos principais processos de negócios.

## REFERÊNCIAS

BLACKBURN, S. et al. **Digital strategy in a time of crisis**. 22.04.2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-strategy-in-a-time-of-crisis>. Acesso em: 12 Fev. 2022.

BLUME, M. **O marketing de relacionamento na gestão estratégica da SETREM**. 175 f. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Santa Maria, 2005.

BRAMBILLA, F. R. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. **Global Manager**, v. 8, n. 14, pp. 107-123, jun., 2008.

CHEUNG, K. S. et al. Gastrointestinal Manifestations of SARS-CoV-2 Infection and Virus Load in Fecal Samples from the Hong Kong Cohort and Systematic Review and Meta-analysis. **Gastroenterology**, v. 159, n.1, pp. 81-95, jul., 2020.

CORTIJO, S. D. **A importância do Marketing Digital durante a pandemia**. NSC Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.tramaweb.com.br/importancia-mkt-digital-pandemia/>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

CURY, L.; FALCÃO, S. P. Comunicação/Comunicação Digital — uma análise relacionada ao estar juntos no mundo contemporâneo. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 39, pp. 24-41, mai.-ago., 2017.

DOMINGUES, A. D. et al. Técnicas de vendas: um estudo de caso na Casa Sol – Lins/SP. **Universitári@**, **Revista Científica do Unisalesiano**, São Paulo, ano 3, n. 6, pp. 154-167, jan.-jul., 2012.

DONGY, Y. et al. Epidemiology of COVID-19 among Children in China. **Pediatrics**, v. 145, n. 6, p. 1-10, jun., 2020.

DONG-HUN, L. Growing popularity of social media and business strategy, **SERI Quarterly**, v. 3, n. 4, pp. 112-117, oct., 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2020.

GAO, Q.; FENG, C. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. **Computers in Human Behavior**, v. 63, pp. 868-890, oct., 2016.

GARCIA, D. F. de M. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

HARRIGAN, P. et al. Customer engagement with tourism social media brands. **Tourism Management**, v. 59, pp. 597-609, apr., 2017.

HE, H.; HARRIS, L. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. **Journal of Business Research**, v. 116, pp. 176-182, ago., 2020.

HILL, B. **Marketing During Times of Uncertainty: advice from marketing experts**. 2020. Disponível em: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

HUGO, V. **Salud pública y Covid-19: reflexiones de una sociedad en crisis**. Researchgate, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/340610552\\_SALUD\\_PUBLICA\\_Y\\_COVID-19\\_reflexiones\\_de\\_una\\_sociedad\\_en\\_crisis](https://www.researchgate.net/publication/340610552_SALUD_PUBLICA_Y_COVID-19_reflexiones_de_una_sociedad_en_crisis). Acesso em: 01 de junho de 2021.

JIN, X. et al. Epidemiological, clinical and virological characteristics of 74 cases of coronavirus-infected disease 2019 (COVID-19) with gastro intestinal symptoms. **Gut**, v. 69, pp. 1002-100, 2020.

JUNUSI, R.E. Digital Marketing During the Pandemic Period: A Study of Islamic Perspective. **Journal of Digital Marketing and Halal Industry**, v. 2, n. 1, p. 15-21, 2020.

KIM, R. Y. The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. **IEEE Engineering Management Review**, 8581(c), pp.1-1, jul., 2020.

KOHLI, C. et al. Will social media kill branding?. **Business Horizons**, v. 58, n. 1, p. 35-44, 2015.

KOTESKI, A. M. As Micros e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista FAE Business**, n. 8, p. 16-19, 2004.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LATUFF, L. Y NAKHOUL, S. **La comunicación digital en la sociedad del conocimiento**. Universidad Arturo Michelena, Escuela de Comunicación Social, 2012. Disponível em: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

948

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAIA, A. K. A.; VIANA, A. R. L. Comunicação organizacional no espaço digital: o papel das Relações Públicas. **Temática**, Paraíba, v. 11, n. 11, pp. 125-137, 2015.

MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, pp. 357-365, jul.-ago., 2009.

MAYARA, J. Mulheres podem estar mais expostas psicologicamente à pandemia. **Jornal Estado de Minas**, 2020. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/bemviver/2020/05/29/interna\\_bem\\_viver,1151856/mulheres-podem-estar-mais-expostas-psicologicamente-a-pandemia.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/bemviver/2020/05/29/interna_bem_viver,1151856/mulheres-podem-estar-mais-expostas-psicologicamente-a-pandemia.shtml). Acesso em: 01 de junho de 2021.

MORALES, A. Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. **Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín**, v. 73, n. 2, pp. 9128-9130, 2020.

OBAL, M.; GAO, T. Managing business relationships during a pandemic: Conducting a relationship audit and developing a path forward. **Industrial Marketing Management**, v. 88, pp. 247-254, may., 2020.

ORENTE, M. J. V. **Tecnologias, mídias, criação e hipertextualidade na transformação da informação em conhecimento interativo**. 2009. 257f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2009.

PEREIRA, C. de B; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **O&S**, Salvador, v. 16, n. 50, pp. 519-543, jul.-set., 2009.

PONTES, J. **A importância do marketing digital durante a pandemia**. NSC Comunicação, 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

POPP, B.; WORATSCHEK, H. Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. **Sport Management Review**, v. 19, n. 2, pp. 183-197, 2016.

RECORDER, M. J.; ABADAL, E.; CODINA, L. **Comunicação eletrônica e novas tecnologias**. São Paulo: Summus, 1996.

RELATÓRIO DIGITAL 2021. **Digital 2021 Brazil**. DataReportal, 2021. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-vol1>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

RIBEIRO, C. Mulheres podem estar mais expostas psicologicamente à pandemia. **Jornal Estado de Minas**, 2020. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2020/05/29/interna\\_bem\\_viver,115-1856/mulheres-podem-estar-mais-expostas-psicologicamente-a-pandemia.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2020/05/29/interna_bem_viver,115-1856/mulheres-podem-estar-mais-expostas-psicologicamente-a-pandemia.shtml). Acesso em: 01 de junho de 2021.

SANTOS, F. B. dos et al. O Uso do Instagram como Ferramenta de Marketing Digital nas Agências de Intercâmbio da Cidade de Maceió/AL Durante a Pandemia Covid-19. In: Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI, Universidade Tiradentes, III, 2020. **Anais...** Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/13605>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

SHIGEMURA, J. et al. public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. **Psychiatry and Clinical Neurosciences**, v. 74, n. 4, pp. 281-282, apr., 2020.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SIQUEIRA, E. D. A atuação do Marketing Digital como meio para divulgação do Marketing Social frente a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 05, ed. 05, v. 09, pp. 55-64, 2020.

SOUZA, R. A. de O. **Estratégias de marketing de relacionamento: um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora**. 2009. Disponível em:

[http://asac.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7p2009\\_1/PROJETO%20-%20Roberto%20Araujo%20de%20Oliveira%20Souza.pdf](http://asac.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7p2009_1/PROJETO%20-%20Roberto%20Araujo%20de%20Oliveira%20Souza.pdf). Acesso em: 01 de junho de 2021.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das relações públicas na rede. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.

ZANONI, L. **El imperio digital**. Bueno Aires: Ediciones B, 2008.