

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares
(Organizadores)



Atena
Editora
Ano 2021

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares
(Organizadores)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Como se reinventar em tempos de pandemia

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizadores: Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C735 Como se reinventar em tempos de pandemia /
Organizadores Katia Denise Saraiva Bresciani, José
Antonio Soares. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-505-8
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.058212009>

1. Marketing Digital. 2. Saúde mental. 3. Pandemia. I.
Bresciani, Katia Denise Saraiva (Organizadora). II. Soares,
José Antonio (Organizador). III. Título.

CDD 658.812

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

DEDICATÓRIA

Dedicamos esta obra aos nossos pais:

Darcio e Marisa Bresciani;

Jose Maria e Maria Madalena Soares.

Katia e José Antonio

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo pela Luz e Persistência em todos estes anos..

Katia e José Antonio

PREFÁCIO

Como se reinventar em Tempos de Pandemia

Tempos de Pandemia, Enfrentamento, Respostas Rápidas são termos que estamos usando a todo momento na comunicação diária. No início, com a certeza que todo movimento dependeria do setor da saúde e do governo. Porém, com o passar do tempo percebemos que todas as áreas do conhecimento precisaram mudar seu foco e contribuir com a sociedade. Principalmente as Universidades na sua amplitude ensino, pesquisa, extensão e gestão à serviço da sociedade.

Nossa missão como Universidade, dar continuidade as ações, responder à sociedade e garantir a proteção de nossos docentes, alunos e funcionários. Utilizando nesse momento nosso embasamento tecnológico para novas ferramentas para atingir nosso público alvo, o aluno e a sociedade.

A Universidade, em seus diferentes pilares, comunica internamente e com a sociedade. Portanto, comunicação é a essência da nossa missão e permeia todos os nossos pilares.

Esse livro nos remete a esse novo formato de comunicação, discute sua importância nas redes sociais, propõe novas alternativas de aplicação e discute o *Marketing Institucional*. O mais relevante é que foi gerado a partir de debates com alunos de pós-graduação.

O distanciamento social imposto pela pandemia nos obriga a buscar esse novo formato de comunicação pelo meio virtual e facilita empresas a se manterem no mercado de trabalho discute o *capítulo Novas Práticas*. A *relação* é imediata com o segundo capítulo Redes Sociais que são a base de sustentação de novo formato de comunicação e como afirma o capítulo “a travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena”. Promovendo a integração social e permitindo que as famílias se encontrem e que as pessoas de risco não se sintam isoladas. A informação em tempo real, garantindo a integridade física e mental.

A Universidade cumpre seu principal objetivo ao propor soluções para o enfrentamento à pandemia, portanto o terceiro capítulo discute e propõe uma ferramenta para o *Marketing em Clínicas Veterinárias* discorrendo de forma clara e objetiva novas proposições com uma mudança de paradigma. Finalizando, o quarto capítulo discorre sobre o *Marketing Institucional* e a frase “amplia a aplicação do conceito desse processo para além de produtos e serviços, trabalhando em uma imagem sólida e positiva da organização junto a seus diversos públicos de interesse”, impacta e descreve a aproximação das empresas com a sociedade ao investir no combate a CoVID 19.

Célia Regina Nogueira de Camargo

INTRODUÇÃO

Uma das expressões mais ouvidas nos últimos meses, é que viveremos um **novo normal** pós-pandemia. Mas, nós acreditamos que já estamos vivenciando esta nova realidade, uma vez que verificamos dia a dia, que não só empresas como pessoas estão em pleno processo de reinvenção, com aplicação de ferramentas e técnicas convencionais, muitas vezes, pouco utilizadas. Esta constatação se dá, uma vez que as organizações e as pessoas que a compõem, perceberam que não haveria outro caminho a não ser sair do *status quo* e da sua zona de conforto no enfrentamento de uma nova ordem global.

Todos os continentes e seus povos estão se reposicionando frente a uma urgência e carência de modelos e práticas que se ajustem a este novo *modus operandi*, visto que aqueles que não mudaram sua posição estão enfrentando severas dificuldades na operacionalização de seus negócios, com reflexos em suas vidas pessoais.

Neste contexto, consideramos propor ao meio acadêmico, em que vivemos e com o qual interagimos, fomentar uma discussão em torno do assunto, em virtude de compartilharmos esta nova situação. Neste sentido, lançamos este desafio aos alunos do Curso de Pós-Graduação em Ciência Animal da Faculdade de Medicina Veterinária (FMV), Unesp, Araçatuba, SP. A partir de debates, seria gerado um produto como uma forma de orientação e guia para enfrentamento, com apresentação de propostas de ação para estes novos tempos.

Para nossa alegria, chegamos a este resultado, uma obra simples, porém rica em detalhes da vivência de pessoas com experiência nos mais variados segmentos e que estão no centro deste falado **novo normal**. Nós esperamos que a leitura deste texto possa trazer uma luz a todos naquilo que se fizer necessário em tempos de pandemia, em que se evidenciam as dificuldades, a inércia, o mau uso do recurso público e com isso a necessidade de ser resiliente, focar na solução dos problemas e manter a mente aberta para novos rumos.

Katia Denise Saraiva Bresciani


José Antonio Soares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA? NOVAS PRÁTICAS


Débora Regina Romualdo da Silva
Sidnei Ferro Costa
Carolina Beatriz Baptista
Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antônio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120091>

CAPÍTULO 2..... 19

IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS


Regina Célia Loverdi de Lima Stringheta
Fábio Roberto Lima Lais
Keuryn Alessandra Mira Luz Requena
Berenice Neide de Souza Simões
Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120092>

CAPÍTULO 3..... 30

APLICAÇÃO DE *DESIGN THINKING* E CANVAS EM CLÍNICAS VETERINÁRIAS


Euclides Teixeira Neto
Marco Antônio Perpétuo de Sousa
Andrey Marana Botega
Luiz Donizete Campeiro Junior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120093>

CAPÍTULO 4..... 43

MARKETING INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Jesiela Passarini
Lucila Bistaffa de Paula
Franciane Ferreira Maziero Branco
Katia Denise Saraiva Bresciani
Mariane Pravato Munhoz
José Antônio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120094>

SOBRE A PREFACIANTE 56

SOBRE OS ORGANIZADORES 57

SOBRE OS AUTORES 58

Data de aceite: 30/08/2021

Data de submissão: 30/07/2021

Regina Célia Loverdi de Lima Stringheta

FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/9549926284728683>

Fábio Roberto Lima Lais

FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

Keurny Alessandra Mira Luz Requena

FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/6101328249845139>

Berenice Neide de Souza Simões

FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/0571322667087174>

Katia Denise Saraiva Bresciani

FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

José Antonio Soares

FMV Unesp/Araçatuba
Araçatuba - São Paulo

RESUMO: As redes sociais representam importantes ferramentas de inovação empresarial, econômica e social, o que possibilita quebrar barreiras. Também contribuem para atender as demandas tanto de consumo quanto para enfrentar as situações de distanciamento social.

Com isso, têm sido observadas novas formas de reestruturação e expansão de saberes. O conceito de “rede social” é usado há mais de um século para constituir relações entre elementos de um sistema populacional. Atualmente, este termo é aplicado à internet. As redes sociais digitais formam um importante veículo de comunicação entre as pessoas, propiciando a interação entre si, grupos, sociedades e culturas. Este veículo é denominado cibercultura, que representa uma inovação sistemática do processo de comunicação interpessoal. A travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena, com menor sensação de distanciamento. Neste aspecto, a continuidade dos serviços profissionais e educacionais atenuam prejuízos financeiros e sociais. Além disso, o acesso ao conhecimento tem contribuído para uma maior conscientização em relação de controle desta virose.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, pandemia, Fake news, integração social.

IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT: Social networks represent important tools for business, economic, and social innovation, making it possible to break down barriers. They also contribute to meet the demands of both consumption and to face situations of social distance. As a result, new ways of restructuring and expanding knowledge have been observed. The concept of “social network” has been used for more than a century to constitute relationships between

elements of a population system. Today, this term is applied to the Internet. Digital social networks form an important vehicle of communication between people, enabling interaction among themselves, groups, societies, and cultures. This vehicle is called cyberculture, which represents a systematic innovation of the interpersonal communication process. The crossing of this moment with the virtual connection promoted by social networks has been much smoother, with less feeling of distancing. In this respect, the continuity of professional and educational services mitigates financial and social losses. In addition, access to knowledge has contributed to a greater awareness regarding the control of this virus.

KEYWORDS: communication, pandemic, Fake news, social integration.

INTRODUÇÃO

A internet surgiu na década de 1960, no período da Guerra Fria, nas pesquisas militares, momento em que o conflito entre Estados Unidos e União Soviética impulsionou a descoberta de meios de comunicação e foi introduzida no Brasil, em 1988 (OLIVEIRA, 2011).

O mundo atual é competitivo e requer respostas rápidas das organizações, onde se sobressaem aquelas que conseguem inovar e administrar conhecimento. Particularmente o avanço tecnológico impõe a necessidade de implementar novos mecanismos para atrair o consumidor, sendo impossível fazer Marketing sem a internet, frente ao entendimento de que este mundo digital não é mais questão de escolha (TORRES, 2018).

Pelas redes sociais é possibilitada a conexão com consumidores de vários perfis, pois se atingem distâncias e públicos com maior agilidade. Assim, com o aumento no uso de smartphones e das redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, as empresas perceberam a necessidade de se adaptar a atualidade econômica e a fazer parte da rede em que vive o consumidor. Desta forma, empresas renomadas no setor comercial passaram a empregar perfis em redes sociais, permitindo a interação direta com seus clientes (KOTLER, 2015).

A Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-Cov2) ou COVID-19 (Coronavirus Disease) atingiu todo o mundo de forma muito negativa, sendo identificada na China em 01 de dezembro de 2019, quando foi declarada pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020).

Em poucos meses, houve então uma retração de todo mercado mundial, trazendo uma realidade muito distinta do que antes todos os países vivenciavam e ainda, sérios prejuízos e riscos incalculáveis tanto para a saúde das pessoas quanto para econômica global.

Devido aos problemas enfrentados pela crise, empresas e empresários foram obrigados a fechar suas portas por um período indeterminado. O que antes era somente uma ocasião, tem se estendido periodicamente em consequência do cenário epidemiológico

da referida virose.

Com a nova realidade da inserção dos seres humanos cada vez mais fixados na era digital, é necessária a modernização e reinvenção nesse tempo de pandemia, ou seja, uma visão renovada a respeito das formas de consumo e também de desenvolvimento.

Com base neste raciocínio, pode ser citado um exemplo que antes já ocorria, porém tem adquirido maior proporção e, certamente, terá demanda após o término da pandemia, que é o modelo de entrega Delivery. Neste caso, não como uma opção diferenciada, mas sim como estratégia importante para a reinvenção, muitos comerciantes e autônomos têm utilizado como nova tática para conseguir sobreviver no mundo dos negócios. Por meio da tecnologia, tem sido viabilizada a flexibilização das lojas, antes somente físicas. Desta forma, tem-se garantido o bom atendimento de forma diferenciada na entrega dos produtos ou dos serviços solicitados e com a comodidade e agilidade que os clientes precisam nesse momento (SEBRAE, 2020).

O trabalho árduo ainda permanece. O atendimento online ou offline tem proporcionado a junção dos meios digitais. Assim, o que fica evidente é um novo processo de caminhar. Muitos já foram obrigados a inovar e outros ainda estão se reinventando e tomando fôlego para demonstrarem novas possibilidades ao mercado consumidor. Deste modo, surge uma nova forma de empreender e um cenário mais próximo da indústria 4.0, com junção do potencial técnico e estratégico ao tecnológico e biológico do novo mercado consumidor (SEBRAE, 2020).

Adicionalmente, existe a necessidade da compreensão da importância do mercado e o entendimento do significado dessa reinvenção para mitigar o cenário pandêmico. As pequenas e médias empresas geram mais de 70% dos empregos (SEBRAE, 2020), dentro do nosso próprio país e, se não for superada esta crise, muitos dos empreendimentos fecharão suas portas para nunca mais voltar, ou seja, precisarão assim de novas oportunidades para a geração de seus rendimentos.

As redes sociais têm sido o principal canal de comunicação de empresas desde que a OMS declarou estado de pandemia do coronavírus. Esta época de distanciamento social é o momento perfeito para que empreendedores possam estreitar sua relação com consumidores e clientes. A recomendação básica é para que todos fiquem em casa. Diante disso, saturadas pelos noticiários, as pessoas buscam as redes sociais para se manterem atualizadas, distraídas e simultaneamente, tentam satisfazer suas necessidades de entretenimento, informação, relacionamento, compras de produtos e serviços, alimentação, estudo, capacitações, entre outros, também por meio das ferramentas de acesso online disponíveis.

Além disso, essa forma de interação tem sido muito eficiente para criar proximidade com o público-alvo de empresas. Para isso, muitas delas estão optando pela promoção de

campanhas, eventos, ofertas e outras inúmeras formas de incentivar as vendas (AURIS, 2020).

Diante do cenário de pandemia (Covid-19), é possível observar que muitas empresas precisaram se adaptar para enfrentar o momento de instabilidade. O uso contínuo da comunicação por meio das redes sociais se apresentou como a principal aliada neste processo (CAMARGO, 2020).

Assim, é imprescindível que as empresas apresentem com um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) preparado para atender bem e resolver os problemas ou dúvidas de seus consumidores e clientes. Em tempos digitais, as ferramentas mais utilizadas são: redes sociais (pelo Messenger do Facebook, direct do Instagram), páginas de suporte no site da empresa (chat online e autoatendimento — por meio dos quais o consumidor tem acesso a um compilado de problemas e perguntas mais frequentes e a suas possíveis soluções), Whatsapp e e-mail (FLUXO, 2020).

A pandemia por si só, desencadeou ou propiciou um novo capítulo, e por que não dizer, uma revolução nas relações online entre vendedores e consumidores. As pessoas estão atentas ao posicionamento das marcas, suas ações, suas reações, o engajamento com as causas sociais, as iniciativas solidárias e medidas que reflitam o comprometimento em prestar o melhor serviço possível aos seus clientes, cientes das dificuldades e limitações (financeiras, emocionais, sanitárias e logísticas) que atualmente atravessam (FLUXO, 2020).

Neste momento, demonstrar esse engajamento, tranquilizar o público consumidor e ter a devida sensibilidade diante da situação, faz toda a diferença e torna a utilização das redes sociais indispensável para história do Marketing.

Importante destacar também que a queda de engajamento das grandes marcas com seu público alvo, aliada com a flagrante diminuição do poder aquisitivo das pessoas e o relevante aumento da oferta, por parte de médias, pequenas e microempresas (além dos informais), nas redes sociais, o que redemocratiza a distribuição de renda e a configuração comercial de cada microrregião.

Também há que ter cuidados com a operacionalização das redes sociais, com participação de indivíduos capacitados para esta tarefa. A condução de estratégias de comunicação e sua implementação não é algo simples, ao contrário, requer conhecimento específico. Deste modo, é possível perceber a diferença de um anúncio produzido por uma pessoa que tem experiência em redes sociais em relação à um post publicado por um leigo. Então, não apenas em tempos de crise, mas, sobretudo agora, com o coronavírus, é essencial ter alguém próprio e qualificado para gerenciar as redes sociais (AURIS, 2020).

Afinal, qualquer informação compartilhada de modo errôneo ou eventual contingência no relacionamento com clientes, pode ser o suficiente para comprometer a imagem da

empresa. Neste estudo, foi enfatizada a importância das redes sociais na dinâmica do mundo competitivo atual bem como os desafios impostos pelo mercado principalmente em tempos de pandemia.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nem tudo pode ser classificado como problema, sendo de grande importância utilizar as redes sociais como aliada para a solução de superação e qualidade de vida, tanto social como econômica, com manutenção de muitas fontes de rendimento.

O conceito de “rede social” é usado a mais de um século para constituir relações entre elementos de um sistema populacional. Atualmente, este termo é aplicado à rede mundial de computadores interligados, denominado Internet (PEREIRA; et al., 2011).

Com o avanço da tecnologia e o crescimento da internet, as organizações buscam adaptar-se neste novo cenário mundial para que possam disputar com a concorrência. No contexto atual, as redes sociais digitais são poderosas ferramentas de comunicação e publicidade para as organizações, tendo potencial para vantagem ou desvantagem competitiva, conforme seu uso é conduzido pelas empresas (JUNQUEIRA; et al., 2014).

A denominação cibercultura se refere a redes digitais que formam um importante veículo de comunicação entre as pessoas, interagindo entre si, grupos, sociedades e culturas, sendo parte do processo sistemático de inovação de comunicação interpessoal (MATOS; et al., 2012).

O mundo atual é competitivo e requer respostas rápidas das organizações, onde se sobressaem aquelas que conseguem inovar e administrar conhecimento.

A progressiva quantidade de informações a disposição na internet e nas redes sociais, agiliza e facilita a propaganda de produtos e serviços, assim como a compra e venda de bens e mercadorias, que geram competitividade entre mercados e transformam constantemente a busca e divulgação por informações atualizadas (JUNQUEIRA; et al., 2014).

O uso de tecnologias de informação e comunicação alcança indivíduos de gerações distintas, com capacidade para impulsionar e atingir outras pessoas (KIETZMANN; et al., 2011).

Após a OMS declarar emergência em saúde pública em vista ao Covid-19 (WHO, 2020), o Brasil e o mundo enfrentam um momento de crise e desafios, o que provoca impactos negativos na saúde e economia mundial. Neste cenário, é possível observar o que tem sucedido com a crise, onde é aceitável considerar que alguns departamentos podem ser prejudicados, especialmente pequenos e médios negócios (SEBRAE, 2020), uma vez que a principal medida para conter a transmissão do SARS-CoV-2 é o distanciamento

social, o que espelha na diminuição do consumo (MICELI, 2020).

À vista disso, empresas que aderem à cultura digital dispõem de ferramentas para cruzar a crise, uma vez que a atual circunstância pode impulsionar ações transformadoras nas organizações. A pandemia de SARS-Cov2 mudou o mundo para sempre, os atuais modelos de trabalho não voltarão a ser iguais e novas possibilidades irão surgir. Esta alternativa tecnológica possibilita que as empresas aprimorem seus serviços e comunicação com o usuário, ampliando reconhecimento e reputação, visto o desenvolvimento da transformação estratégica de Marketing nas redes sociais (MICELI, 2020).

Neste sentido, é de suma importância acentuar que a preocupação e a execução de ações em prol da sustentabilidade ambiental é crescente e transcorre em vários setores, sobretudo ante os expressivos benefícios que proporcionam à sociedade (CHUGH; et al., 2016).

O termo One Health ou seja, Saúde Única foi divulgado em 2008 pela OMS, a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) e a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), para lançar o ideia de Um Mundo, Uma Saúde (OMS, 2018). Este conceito destina-se a métodos integrados e interdisciplinares de promoção da interligação da saúde humana, animal e dos ecossistemas (LERNER; et al., 2015).

A consciência ambiental gera novos hábitos de consumo a serem praticados em uma sociedade sustentável, a fim de se evitar desperdícios e preservar o planeta para futuras gerações. As organizações com responsabilidade social e que se preocupam com o impacto causado, mesmo que indiretamente, por suas ações, melhoram sua imagem ante os stakeholders, gerando satisfação dos colaboradores e melhoria na qualidade de vida das pessoas (PYDD; et al., 2017).

Desta maneira, a tecnologia e as redes sociais são modernas ferramentas inseridas na sociedade, seja para fins profissionais ou pessoais, podendo trazer benefícios para os meios de comunicação humana.

PANDEMIA

A Pandemia é o processo de disseminação de uma nova doença, que causa grande surto capaz de afetar imensa quantidade de pessoas de uma determinada região devido a rápida transmissão (DE SOUZA OLIVEIRA, 2020). Assim, é determinado que uma área geográfica se encontra em Pandemia à medida que, a gravidade da doença se manifesta de maneira veloz em um curto período de tempo, ocasionando consequentemente elevados níveis de contaminação ambiental que acabam sendo alarmantes (ORNELL, 2020).

Em dezembro do ano de 2019, houve a manifestação de um problema em Wuhan, na China, onde foram relatados casos não vistos anteriormente, em pessoas

com alterações respiratórias agudas. Após essas informações concedidas pela mídia, os números começaram a surgir em grande volume, o que foi motivo de preocupação para os residentes do referido país. Após a veiculação desta informação, muito rapidamente foram descritos inúmeros casos em mais 27 novos países, inclusive no Brasil (DE SOUZA OLIVEIRA, 2020).

A pandemia causada pelo coronavírus começou na China e se propagou pelo mundo, além de apresentar casos com sintomas aparentes pode apresentar situações assintomáticas o que causa dificuldades no diagnóstico e favorece a proliferação da doença, pois pessoas infectadas passam despercebidas por não apresentarem sintomas (DE SOUZA OLIVEIRA; 2020).

Esta doença é altamente contagiosa e fatal, principalmente em pessoas que apresentam comorbidades. Em menos de dois meses, já havia ocasionado mais de 2.800 óbitos, o que preocupou muito as organizações que estavam na linha de frente, principalmente a OMS, visto que, havia muito tempo que não acontecia uma crise pandêmica em grande escala.. Os óbitos aumentaram drasticamente, ultrapassando a marca de 732.000 ocorrências até a primeira quinzena de agosto de 2020, com 19.936.210 infectados registrados (OMS; 2020).

REDES SOCIAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Com o passar dos meses de pandemia, tem sido verificado que as redes sociais e as ferramentas tecnológicas de interação estão ocupando mais espaço do que apenas relacionamento, informação e comércio. Estas estão adentrando em todas as camadas de interação entre as pessoas e os negócios, na prestação de serviços, educação, busca por atendimento de saúde, transações comerciais e bancárias. As campanhas de conscientização e disseminação de práticas de higiene e distanciamento efervescem a partir de movimentos originados nas redes sociais. A partir do eco de muitas publicações em redes sociais, pode ser possível planejar ações de solidariedade e preservação da vida (MENDONÇA; et al., 2020).

A OMS e o CDC (Centro de Controle de Doenças) dos Estados Unidos da América (EUA), publicaram recentemente recomendações biopsicossociais e de saúde mental, com fomento em ações governamentais, onde entre elas estão: a garantia que os cuidados de saúde clínicos e mentais estejam acessíveis à população; viabilização dos canais de serviço alternativos (aplicativos, sites, telefone) e desenvolvimento de materiais psicoeducacionais facilmente acessíveis à população.

Como reflexo de todo esse cenário, tem sido estimado um aumento de 70% no ritmo de trabalho dos profissionais de comunicação, envolvidos com todos estes canais tecnológicos, no contexto do distanciamento social, devido à pandemia. Também é maior a

percepção do comunicador em relação à importância deste trabalho a ser desenvolvido com a maior qualidade possível. Interessante também é o fato de que, entre estes profissionais, é grande também o nível de estresse (FIGARO; et al., 2020).

Por estarem com foco constante no vírus, como transmissor de informações ou de entretenimento público, temem sua própria infecção ou que seus familiares e amigos contraíam o agente. Estas pessoas temem também o desemprego devido ao agravamento da crise econômica. Enfim, a estrutura emocional do comunicador podendo sofrer abalos e oscilações, enquanto propaga conhecimento para quem também pode já estar bastante sensível em meio ao caos da pandemia (FIGARO; et al., 2020).

Também tem sido notado que praticamente todos os autores sobre a pandemia Covid-19, tem apontado que em casos de caos em Saúde Pública, outros fatores como isolamento social, desemprego, quarentena, podem provocar ou acentuar problemas psicológicos, como ansiedade, depressão, medo, ira e estresse (VASCONCELOS; et al., 2020).

FAKE NEWS

As redes sociais exercem muitos benefícios aos usuários, pela transmissão de informações, além de aspectos relacionados com o mundo real e o virtual (KIETZMANN; et al., 2011). Muitas funções já eram realizadas pelas telas de computadores e celulares, como comunicação e comercialização. No caso da Educação a distância, existiam sinais de que o desenvolvimento tecnológico vinha crescendo e que novos formatos de trabalho poderiam surgir em breve. No entanto, com a chegada do novo coronavírus e o distanciamento social imprescindível para conter a pandemia, foi necessário agilizar o processo, o que aumentou significativamente as buscas por informes, tanto sobre o assunto do momento como na área do conhecimento, de maneira geral (MATOS, 2020).

Por meio das redes sociais é possível a divulgação de informações referentes a saúde (NUNES, 2019), porém as crescentes buscas trazem também aumento das notícias falsas (KAPUSTA; et al., 2020). A pandemia do novo coronavírus despertou curiosidade e preocupação na população, o que fez aumentar a busca pela informação (JUNIOR; et al., 2020) que nem sempre é verdadeira. Essa divulgação acontece de forma rápida e desenfreada, atingindo um público muito grande em pouco tempo e prejudicando o sistema de Saúde Pública (MATOS, 2020). Na maioria das vezes, não existe a preocupação em verificar as fontes de divulgação ou a veracidade do fato, que podem resultar em pânico, desespero ou algum tipo de conforto, como receitas para prevenção ou cura da doença (JUNIOR; et al., 2020).

Um dos graves problemas enfrentados durante a pandemia é a quantidade de fake news que circulam nas redes. Estas são evidentemente preocupantes e podem ocasionar

sérios problemas, principalmente relacionadas a área da saúde. Em geral, são facilmente transmitidas por trazerem de certa forma tranquilidade, levando as pessoas a crer por ilusão e desinformação (MESQUITA; et al., 2020). A divulgação de notícias verdadeiras sobre a doença é de extrema importância para o entendimento de todos, e existem muitas publicações com conteúdo de qualidade, porém o uso das redes sociais aumenta desenfreadamente a quantidade de inverdades sobre o assunto (LANA; et al., 2020). Portanto é imprescindível checar a veracidade antes de compartilhar qualquer informação, a conscientização é a única maneira de evitar notícias falsas (JÚNIOR; et al., 2020).

A OMS declarou que estamos vivendo um momento de infodemia, que representa o excesso de informações disponíveis relacionadas a um determinado assunto, algumas precisas e confiáveis, outras não, que podem se espalhar rapidamente, o que tem gerado boatos e informações errôneas (OPAS, 2020).

Frente a esta situação, deve-se salientar a importância de buscar fontes de informações seguras, como o site do Ministério da Saúde, onde é possível encontrar informações verídicas, além da indicação de fake news, sendo possível a promoção da educação em saúde para a população sobre a pandemia de Covid-19 (NETO et al., 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia e as redes sociais são ferramentas que caracterizam a vida humana neste período de pandemia de Covid-19. Suas possibilidades e seu alcance são imprescindíveis na viabilização de caminhos que visem a diminuição dos transtornos ocasionados pelo isolamento, na busca por alternativas para manutenção de negócios, como canal de suprimento das necessidades de compra de produtos e serviços, na obtenção de informações e instruções, desde notícias, passando por orientações médicas, consultas virtuais, entretenimento, capacitação técnica, profissional e emocional. Assim, a travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena, com menor sensação de distanciamento. Neste aspecto, a continuidade dos serviços profissionais e educacionais atenuam prejuízos financeiros e sociais. Além disso, o acesso ao conhecimento tem contribuído para uma maior conscientização em relação de controle desta virose.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, L. **Mídias sociais e a sua importância para empresas em meio à pandemia**. Bloomin, 27 de mar. 2020. Disponível em: <<https://www.bloomin.com.br/blog/social-media/midias-sociais-e-a-sua-importancia-para-empresas-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 28 de mai. 2020.

CHUGH, R., WIBOWO, S., GRANDHI, S. **Environmentally sustainable Information and Communication Technology usage: awareness and practices of Indian Information and Communication Technology professionals**. Journal of Cleaner Production, v. 131, p. 435-446, 2016.

VASCONCELOS, C. S., DE OLIVEIRA FEITOSA, I., MEDRADO, P. L. R., & DE BRITO, A. P. B. **O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena.** Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins, v. 7, n. Especial-3, p. 75-80, 2020.

MENDONÇA, M. H. M., DA SILVA JUNIOR, A. G., CUNHA, C. L. F., & LATGÉ, P. K. **A pandemia COVID-19 no Brasil: ecos e reflexos nas comunidades periféricas.** APS EM REVISTA, v. 2, n. 2, p. 162-168, 2020.

DE SOUZA OLIVEIRA, E., DE MORAIS, A. C. L. N. **Covid-19: uma pandemia que alerta à população.** InterAmerican Journal of Medicine and Health, v. 3, p. 1-7, 2020.

Estratégias de comunicação nas Redes Sociais e a Pandemia do Coronavírus. Auris Ideias Digitais, 24 de mar. 2020. Disponível em: <<https://aurisideiasdigitais.com.br/estrategias-de-comunicacao-nas-redes-sociais-e-a-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso em: 28 de mai. 2020.

FIGARO, R., BARROS, J. V., DA SILVA, N. R., CAMARGO, C. A., DA SILVA, A. F. M., MOLIANI, J. A., ... & DE OLIVEIRA, D. F. **Como trabalham os comunicadores na pandemia do Covid-19?.** Revista Jurídica Trabalho E Desenvolvimento Humano, v. 3, 2020.

Importância do SAC nas redes sociais da sua empresa em tempos de pandemia. Fluxxo Comunicação, 21 de mai. 2020. Disponível em: <<https://www.fluxxo.com.br/post/importancia-do-sac-nas-redes-sociais-da-sua-empresa-em-tempos-de-pandemia>>. Acesso em 28 de mai. 2020.

JÚNIOR, J. H. S.; RAACH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. S. **Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil.** Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.

JUNQUEIRA, F. C., FERREIRA FILHO, E. P., DE LAVOR LOPES, P., SOUSA, E. R. R., & FONSECA, L. T. **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ), v. 22, p. 23, 2014.

KAPUSTA, J., HAJÉK, P., MUNK, M., & BENKO, L. **Comparison of fake and real news based on morphological analysis.** Procedia Computer Science, v. 171, p. 2285-2293, 2020.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Business Horizons, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15ª ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

LANA, R. M., COELHO, F. C., GOMES, M. F. C., CRUZ, O. G., BASTOS, L. S., VILLELA, D. A. M., & CODEÇO, C. T. **The novel coronavirus (SARS-CoV-2) emergency and the role of timely and effective national health surveillance.** Cadernos de Saúde Pública, v. 36, p. e00019620, 2020.

LERNER, H., BERG, C. **O conceito de saúde em uma saúde e algumas implicações práticas para a pesquisa e a educação: o que é uma saúde.** Ecologia e epidemiologia de infecções, v. 5, n. 1, página 25300, 2015.

MATOS, R. C. **Fake News frente a pandemia de Covid-19.** Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia, 2020.

MATTOS, M. C. de, SOUZA, C. H. M., MANHÃES, F. C. A. **Democracia Cibercultural nas Redes Sociais Digitais.** Inter Science Place. ed. 21, v. 1, artigo nº 10, abril/junho, 2012.

MESQUITA, C. T., OLIVEIRA, A., SEIXAS, F. L., PAES, A. **Infodemia, Fake News and Medicine: science and the quest for truth**. International Journal of Cardiovascular Sciences, n. AHEAD, 2020.

MICELI, A. L. Tendências de Marketing e Tecnologia 2020. **Humanidade redefinida e os novos negócios**. Rio de Janeiro – RJ, Infobase Interativa; TEC Institute, 2020. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendstecnologia.pdf>. Acesso em: 28 de mai. 2020.

NETO, M., DE OLIVEIRA GOMES, T., PORTO, F. R., RAFAEL, R. D. M. R., FONSECA, M. H. S., & NASCIMENTO, J. **Fake news no cenário da pandemia de Covid-19**. Cogitare Enfermagem, v. 25, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72627>>. Acesso em 28 de mai. 2020.

NUNES, A. M. **Comunicação através das redes sociais digitais:: Contributos para a promoção da saúde**. **ALCEU**, v. 19, n. 38, p. 129-141, 2019.

OLIVEIRA, M. Primórdios da rede: **A história dos primeiros momentos da internet no Brasil**. Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, v. 2, n. 180, p. 16-25, 2011.

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Página informativa N.5. Brasília (DF), 2020. Disponível em:

ORNELL, F., SCHUCH, J. B., SORDI, A. O., & KESSLER, F. H. P. **“Pandemic fear” and COVID-19: mental health burden and strategies**. Brazilian Journal of Psychiatry, v. 42, n. 3, p. 232-235, 2020.

PEREIRA, S., PEREIRA, L., PINTO, M. **Internet e redes sociais: tudo o que vem à rede é peixe?**. EDUMEDIA - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Edição 2011. ISBN 978-989-95500-9-4. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/edumedia/?page_id=36>. Acesso em 26 de mai. 2020.

PYDD, P., SEVERO, E. A., CAPITANIO, R. P. R. **Perspectivas da Consciência Ambiental, Consumo Sustentável e Responsabilidade Social**. Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, v. 6, p. 86, 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios**. 6ª ed. 2020. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/943914ef41ca0069a0f7f10ed569950a/\\$File/19499.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/943914ef41ca0069a0f7f10ed569950a/$File/19499.pdf)>. Acesso em: 23 de jul. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª ed. 352 páginas. São Paulo, Novatec Editora Ltda, 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Atualizações contínuas sobre a doença coronavírus (COVID-19)** – atualizado em 30 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>>. Acesso em: 20 de jul. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Discurso de abertura do Diretor-Geral da OMS no briefing para a mídia sobre COVID-19** - 3 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---3-march-2020>>. Acesso em: 18 de jul. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard**. Disponível em: <<https://covid19.who.int/>>. Acesso em: 11 de ago. 2020.

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Organizadores



Katia Denise Saraiva Bresciani



José Antonio Soares

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Organizadores



Katia Denise Saraiva Bresciani



José Antonio Soares

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br