

## **DO ANALÓGICO AO DIGITAL: o engajamento no “novo normal”**

**Bruno Ruiz de Barros,  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus do Pantanal,  
brunnoruiz@hotmail.com**

**Nathan Bento Dutra de Amorim,  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus Pantanal,  
nathanamorim.18@hotmail.com**

### **RESUMO**

O presente trabalho busca por meios de uma revisão bibliográfica em artigos, sites, e revistas de administração, jornalismo e marketing compreender e descrever como o chamado “novo normal” transformou as relações de consumo, principalmente no setor varejista, por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa como as normas de biossegurança aceleraram o processo de digitalização de lojas antes somente analógicas, o dinamismo das plataformas digitais com o *marketplace*, o papel do engajamento social e digital nesse processo de transformar marcas locais em globais melhorando o seu alcance e valorização (*brand equity*) no mercado analógico e digital. Traçando um caminho para a compreensão da estratégia aparentemente obvio nesses nossos tempos de uma administração 4.0, que refere-se, entre outras inovações, na abstração de meios de interação de usuários em rede que oferecem produtos em parceria com essas plataformas sem sair de casa e uma tendência na administração: a administração híbrida que concilia o analógico e o digital como forma de dominar o mercado.

**Palavras-chave:** “Novo normal”; Marketplace; Engajamento Digital.

O processo de globalização tornou toda e qualquer atividade em rede importante à medida que essa gere engajamento social, pois o mundo está conectado de forma interdependente: econômica, social e culturalmente desde o fim do século XX, o que ao longo desse milênio vem impactando nas relações de produção e consumo no que tange desde as leis de trabalho e sua exploração, ao uso irrestrito de matérias primas e as questões culturais e sociais. Paralelamente, em 2020 as relações do isolamento social e de biossegurança em tempo de Pandemia acelerou o processo de digitalização e “vida em rede”, o que tornou atividades antes analógicas agora totalmente abstratas, gerando enes transformações sociais no que hoje chamamos de “novo normal”.

O presente trabalho tem o objetivo de compreender o uso do engajamento no marketplace, observando como o “novo normal” transforma a relação de consumo antes presencial e analógica ao digital globalizado, e o que isso significa se o fim do analógico ou um “novo modelo híbrido” de gestão em tempo de mudanças e transições causadas pela pandemia. O método elaborado consiste em leituras e reflexões sobre a temática interdisciplinar da inovação, marketing administração e suas relações de produção e consumo, onde desenvolver cada etapa respeita: avanços de movimentos de engajamento social e digital simultâneos ao avanço da pandemia, observados em jornais e revistas no “novo normal”.

O engajamento dos ativistas muda a forma como as pessoas veem inúmeras situações como corrupção, problemas sociais como o racismo e questões do meio ambiente como tráfico de animais e queimadas. Esse engajamento é conhecido como engajamento militante, pois esta busca uma causa comum, dando visibilidade as mazelas sociais de interesse local e global, tais questões em muitos casos influenciam a forma de consumo e produção, como o caso de empresas que investem em produtos e marcas com responsabilidade ambiental e social. O engajamento para Hollebeak, Glyn e Brodie (2014) é a característica de uma variável-chave do comportamento do consumidor, pois esta explica o relacionamento quase que íntimo entre o indivíduo com as marcas, verificando um considerável crescimento no uso das redes sociais virtuais, da dinâmica do engajamento nesses espaços. Uma das definições mais difundidas se refere ao engajamento como uma valência positiva, relacionada a aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais durante a interação entre consumidor e marca. Essa definição atualizada inclui o que caracterizam como sendo expressões comportamentais em ambientes virtuais (CALDER; MALTHOUSE; MASLOWSKA, 2016). Logo, o engajamento digital (ED) é a virtualização do engajamento social, porém ele está intimamente

“conectado” a influenciadores de marcas e empresas nas plataformas digitais como redes sociais e marketplace, que são plataformas de vendas de e-commerce nesses tempos de isolamento social. Nesse sentido, a interação do indivíduo é refletida por meio de ações que sinalizam consciência e engajamento. Segundo Hoffman e Fodor (2010), a estrutura da rede social pode atender a diferentes objetivos de desempenho entre público-alvo e marca (ou empresa), sendo representados por métricas que refletem as expressões comportamentais indicadas por Calder *et al.* (2016), como curtir, comentar ou marcar outra pessoa nos comentários, comportamento popularmente disseminado, nessa variedade métrica comportamental se deve ao fato de que nenhuma isolada é capaz de capturar a importância do fenômeno do engajamento nas redes sociais, ou seja é ora quantidade, ora endosso, que é quando uma celebridade da internet repostada por exemplo (PETERS *et al.*, 2013).

Inúmeras organizações internacionais já vêm trabalhando há algum tempo com o conceito de ED, mas parece haver um esforço recente de incorporar princípios e práticas em um nível mais estratégico. A Fundação Rockefeller, baseada nos EUA, utiliza ED para aprofundar o relacionamento entre seus públicos externos e internos, estimular a colaboração entre as várias áreas da organização, utilizando de maneira eficiente e apropriada os *big data* para a tomada de decisões e para criar novas formas de ouvir e compartilhar ideias inovadoras. (MOTTA, 2015)

Porém, em 2020 com todas as questões sanitárias de isolamento em consequência da pandemia de Covid-19, uma doença altamente contagiosa que requer muitos cuidados para evitar e diminuir a transmissão e consequente escassez de leitos e medicamentos para tratamento da população mundial (OMS - Organização Mundial da Saúde, 2020).

Esse isolamento fez com que muitas empresas analógicas tornassem digitais. A corrida por plataformas de vendas, denominadas *marketplace*, que significa espaço digital para compra e vendas, se tornou vital para as empresas do setor de varejo. No mundo, os marketplace movimentaram milhões por questões de comodidade com as plataformas digitais de vendas: *Amazon e Alibaba*. Fundada em 2004, a *Amazon.com Inc*, a empresa especializada no comércio eletrônico, famosa nos EUA, chegou ao Brasil, lenta e gradativamente, com a ideia inicial da venda de livros digitais, e após algum tempo tentar instaurar no país o seu “marketplace” de livros físicos e digitais. Em 2020, segundo os relatórios financeiros, a empresa no final do segundo trimestre registrou US\$ 5,2 bilhões (aproximadamente R\$ 27 bilhões). Já a *Alibaba Group*, empresa chinesa fundada em 1999, é responsável pela venda

online de diversos produtos. A gigante chinesa, que vem se instalando no Brasil, por meio da sua parceria com a *AliExpress*, e também ganhou destaque durante o período do distanciamento social, no qual registrou um aumento de 34% nas vendas do primeiro trimestre de 2020, e além disso em seus relatórios financeiros obteve um faturamento de US\$ 21,8 bilhões na China. (O ESTADO DE MINAS, 2020)

No Brasil e na América Latina a empresaria Luiza Trajano que durante o processo de digitalização de sua empresa por meio do *App Magalu*, um marketplace, demonstra o quão importante para se manter atual é investir na inovação e no conhecimento de tecnologias de novos formatos da relação entre o mercado de consumo e o produtivo, assim como os colaboradores antenados e criativos, que tem uma liderança baseada no crescimento colaborativo, investindo em uma nova abordagem cultural do mercado, a cultura do *marketplace* e do engajamento digital. Porém a mesma não abandonou as suas origens de empresa analógica por acreditar que muitos de seus clientes por se tratar de uma grande empresa do setor varejista, a loja analógica é fundamental na busca de informações de produtos e na relação interpessoal dos clientes e seu colaborador nas lojas, minimizando nesse processo o desemprego, o modelo híbrido de administração do Magazine Luiza, pode ser encarado como a mais adequada em tempos de pandemia e suas consequências no “novo normal”. A empresa construiu por meio do engajamento digital uma parceria que melhorou suas vendas assim como fomentou a renda de empreendedores individuais por meio de sua plataforma digital, o marketplace Magalu. (TRAJANO, 2020). Estas ações fizeram com que a Magazine Luiza fosse capaz de aumentar o nível de engajamento no seu *marketplace*, permitindo um aumento efetivo no seu valor de marca (*brand equity*), tornando a empresa referência nos mercados varejistas da América Latina.

Conclui se que o “novo normal” acelerou o processo de transição do analógico pro digital com o crescimento das plataformas de marketplace para divulgação de lojas digitais e *delivery*, elevando o seu número de usuários digitais, o que gera enorme oportunidade de engajamento tanto no que tange o melhoramento no número de vendas mas também a oportunidade de parcerias e inserção de novos empreendedores no mercado digital. As grandes empresas do varejo juntamente as plataformas de marketplace e o engajamento digital, melhoraram o *brand equity* no mercado analógico e digital, tornando marcas antes locais, agora globais.

## REFERÊNCIAS

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; MASLOWSKA, E. Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. **Journal of Marketing Management**, 32(5/6), 579-585, 2016.

<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326>

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 149-165, 2014. Disponível

em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

HIGA, P. Amazon tem lucro recorde mesmo gastando US\$ 4 bi com coronavírus.

**Tecnoblog**. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/356137/amazon-tem-lucro-recorde-mesmo-gastando-us-4-bi-com-coronavirus/>. Acesso em: 31 jul. 2020.

MONETIZZE, M. **Entenda o que é Engajamento em Redes Sociais**. 2019. Disponível em: <https://blog.monetizze.com.br/marketing-digital/engajamento-nas-redes-sociais/>.

Acesso em: 01 set. 2020.

MOTTA, A. marketing e engajamento digital para as organizações do terceiro setor. **Nossa Causa: conteúdo que transforma o mundo**. 2015. Disponível em:

<https://nossacausa.com/marketing-e-engajamento-digital-para-organizacoes-terceiro-setor/>  
Acesso em: 27 de ago. 2020.

Gigante chinês Alibaba anuncia aumento de 34% nas vendas. 28 ago. 2020. **O Estado de Minas**, Internacional. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/08/20/interna\\_internacional,1177792/gigante-chines-alibaba-anuncia-aumento-de-34-nas-vendas.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/08/20/interna_internacional,1177792/gigante-chines-alibaba-anuncia-aumento-de-34-nas-vendas.shtml). Acesso em: 02 set. 2020.

OMS. **Organização Mundial da Saúde**, Isolamento recomendável para diminuir contágio de Corona vírus. 2020. Encontrado em: [www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br) ; Acesso: 28 de abril de 2020.

PETERS, K.; CHEN, Y.; KAPLAN, A. M.; OGNIBENI, B.; PAUWELS, K. Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. **Journal of Interactive Marketing**, 27(4), 291-298, 2013. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

TRAJANO, L.H. Competências Profissionais, Emocionais, e Tecnológicas para tempos de Mudanças. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, PUC-RS, 2020.

TOLEDO, L. Agora sim Amazon poderá dizer que “chegou” ao Brasil. Exame. 27 mai. 2017. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/agora-sim-a-amazon-podera-dizer-que-chegou-ao-brasil/>. Acesso em: 02 set. 2020.