

# MARKETING DOS ARRANJADORES DIGITAIS: COMO É FEITA A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO PÓS-PANDEMIA.

Thiago Felipe Nunes de Freitas<sup>1</sup>  
Paulo Vitor Giraldo Pires<sup>2</sup>  
UNIFAP

## INTRODUÇÃO

O estudo vigente busca analisar o fenômeno da crescente utilização das redes sociais e plataformas de vendas que ocorreu no Brasil durante o período da pandemia da Covid-19 em Macapá pelos pequenos arranjos independentes de trabalho, entre os anos de 2020 e 2021, e como isso tem sido explorado atualmente no pós-pandemia com o retorno às atividades presenciais. O debate em torno da plataformização das atividades trabalhistas tem o intuito de compreender como a internet tem modificado o comportamento dos trabalhadores em relação ao trabalho convencional de um assalariado contratado via CLT, diante disso é necessário compreender ao que o brasileiro se submete para lutar por melhores condições de vida, principalmente diante de uma crise.

Nieborg e Poell (2018, p. 4276) definem plataformização como “a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da Web e de aplicativos” (GROHMANN, 2020, p. 111).

Esta pesquisa tem o objetivo de ressaltar a necessidade que o trabalhador possui de ter seus direitos assegurados. A plataformização do trabalho escancara tal problemática no momento em que, de forma independente, brasileiro realiza diversas pequenas atividades laborais para complementar a renda. A pandemia do novo coronavírus - aliada aos problemas governamentais no país - foi responsável pelo avanço acelerado da crise de desemprego vivenciada pelos brasileiros nos dias atuais.

As redes sociais, assim como as plataformas de venda tornaram-se meios de fuga para trabalhadores que foram demitidos e ambulantes que precisaram ficar em casa por conta do isolamento social, o que mostrou uma nova face do mundo trabalhista para diversos trabalhadores.

## UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA PANDEMIA

O advento de diversas redes sociais nos últimos anos proporcionou novas formas de entretenimento para as pessoas ao redor do mundo. Antes da era atual, de compartilhamento instantâneo, algumas redes sociais foram pioneiras na prática da

---

<sup>1</sup> Aluno do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) - [thiagofelipeeng96@gmail.com](mailto:thiagofelipeeng96@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) - [paulogiraldi2@gmail.com](mailto:paulogiraldi2@gmail.com)

interação através da internet. No Brasil, Orkut e MSN dominaram o mercado na primeira década do século XX, a dominância perdurou até o crescimento do Facebook no país. Num curto espaço de tempo o acesso a internet tornou-se mais rápido e acessível.

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral (SANTAELLA, 2003, p. 23).

As principais redes sociais como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, que tinham como ideia conectar pessoas através do compartilhamento de ideias, fotos e vídeos, por exemplo, passaram a ser utilizadas de forma diferente. Ao redor do mundo, os usuários perceberam que as redes poderiam ser ótimos canais de vendas. Percepção que ficou evidente durante os anos de 2020 e 2021 (período mais crítico da pandemia do novo Coronavírus). O comércio eletrônico tem tido forte impacto na economia brasileira, só as compras através das redes sociais representaram um aumento de 22% em 2019 para 34% em 2020 (Mercado & Consumo, 2020).

Esse impacto representa a necessidade do povo que tem sofrido com o desemprego, baixos salários e péssimas condições de trabalho. A pandemia modificou toda a estrutura do trabalho, por alguns períodos foi necessário cumprir algumas medidas de segurança, como o isolamento social, onde o comércio teve de parar de funcionar. Principalmente o pequeno comerciante passou a utilizar as redes sociais de forma improvisada para iniciar seu negócio no *e-commerce*.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa constitui-se num estudo bibliográfico, onde os apontamentos foram analisados de forma quantitativa e qualitativa a partir dos dados obtidos através da entrevista semiestruturada e da bibliografia.

## **REFERÊNCIAS**

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista EPTIC**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020

MERCADO & CONSUMO, 2020. Vendas no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020. <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p.23-32, 12 abr.

2008. ISSN: 1980-3729. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Acesso em: 6 jun. 2021.