

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Departamento de Gestão e Negócios

Rafaela Alves dos Santos

O Marketing Digital em Meio à Pandemia

Taubaté – SP
2022

Rafaela Alves dos Santos

O Marketing Digital em Meio à Pandemia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientador: Prof. M^s. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço

Taubaté – SP

2022

RAFAELA ALVES DOS SANTOS

O MARKETING DIGITAL EM MEIO À PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientador: Prof. M^s. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço

Data: ____/____/____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Ms. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof.

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof.

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. (suplente)

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

S237m Santos, Rafaela Alves dos
O marketing digital em meio à pandemia. / Rafaela Alves dos Santos, - 2022.
42f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de
Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.

Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Administração de empresas. 4.
Pandemias. 5. Balança Comercial – Brasil. I. Título.

CDD 658.8

Dedico este trabalho a minha família, em especial minha mãe por todo o esforço e dedicação para com a minha criação, uma mulher muito trabalhadora e guerreira, criou duas filhas sem ajuda dos pais, realmente uma pessoa incrível.

Rafaela

AGRADECIMENTOS

A minha melhor amiga, Victória Emanuella, que me incentivou e incentiva de todas as formas para meu desempenho e sucesso

Ao professor Robson, por estar presente e disposto à ajudar sempre, visando o melhor desenvolvimento do trabalho juntamente a mim.

Rafaela

*Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós.
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.*

Antonie de Saint-Exupery

ALVES, Rafaela. O Marketing Digital em Meio a Pandemia: 2022. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté. 42 P.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma pesquisa bibliográfica descritiva com foco em marketing digital foi crucial para que as empresas continuassem funcionando e não viessem a quebrar ou falir, mas para isso foi preciso saber como o marketing foi se transformando através dos anos e se tornou o que é hoje com o marketing digital sendo o foco e a próxima etapa da evolução do marketing, sendo assim tudo que está aqui escrito é focado em como o marketing evoluiu e foi a ferramenta chave para muitas empresas passarem pela pandemia do coronavírus (COVID-19) e, não se prejudicarem tanto com o rápido crescimento que essa crise teve, no momento atual estamos aos poucos saindo dessa crise, mas o marketing digital vai continuar se transformando e sendo cada vez mais importante para o mercado no geral.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Empresas. Pandemia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	O marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0.....	14
Figura 2	Evolução do marketing conforme o passar dos anos e das gerações.....	15
Figura 3	Gráfico feito com a proporção de impactos da pandemia.....	17
Figura 4	Gráfico mostrando os maiores desafios operacionais das empresas.....	18
Figura 5	Relata os principais impactos enfrentados pelas empresas.....	19
Figura 6	Mostra quais redes sociais foram mais utilizadas na pandemia.....	22
Figura 7	Mostra as ferramentas de videoconferência usadas na pandemia.....	23
Figura 8	Mostra a logomarca do YouTube.....	25
Figura 9	Mostra a logomarca do Facebook.....	26
Figura 10	Mostra a logomarca do WhatsApp.....	28
Figura 11	Mostra a logomarca do Instagram.....	30
Figura 12	Mostra a logomarca do Hangouts Meet.....	31
Figura 13	Mostra a logomarca do Microsoft Teams.....	32
Figura 14	Mostra a logomarca do Zoom Cloud Meetings.....	33

SUMÁRIO

RESUMO	7
LISTA DE FIGURAS	8
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo do trabalho	11
1.2 Delimitação do trabalho.....	11
1.3 Relevância do trabalho.....	11
1.4 Metodologia de pesquisa	11
1.5 Organização do trabalho	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 O marketing	13
2.3 Marketing Digital	16
2.4 O que as Empresas Enfrentaram com a Pandemia.....	17
2.5 Marketing Digital em meio à Pandemia	20
2.6 Ferramentas do Marketing Digital	22
2.6.1 Youtube.....	24
2.6.2 Facebook	26
2.6.3 WhatsApp	27
2.6.4 Instagram	29
2.6.5 Hangouts Meet.....	31
2.6.6 Microsoft Teams.....	32
2.6.7 ZOOM Cloud meetings.....	33
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

Cada gestão procura de qualquer modo atingir o seu consumidor final e provocar nele a vontade pelo seu respectivo produto/serviço, e acredita-se que o marketing é de grande influência no desenvolvimento de alcance e fidelização do cliente. A partir da década de 90, ao passo que a população começou a ter um maior alcance por conta da internet e com a chegada de programas, hoje altamente reconhecidos, como o Google, Yahoo, entre outros. O marketing nas instituições conseguiu um grande poder, que foi o marketing digital e com o tempo esse método ganhou grande importância e popularidade.

O marketing digital que virá a ser descrito mais detalhadamente a seguir, pode se resumir sobretudo em sendo um método que tem como instrumento a internet, que abrange a publicidade, a propaganda, a comunicação e também todos os modos e concepções já apresentadas nos princípios do marketing. (TORRES, 2009)

Com isso observa-se que o consumo da internet facilita a formação de uma forma de divulgação clara e expressa com o consumidor, facilitando assim a colaboração da população, na formação de capital e tarefas.

Uma pesquisa com mais de mil executivos de nível sênior de marketing e de vendas revelou que, apesar de 83 por cento considerar que o marketing e as competências de vendas são prioritários para o sucesso de sua organização, ao classificar sua eficácia real de marketing, apenas 6 por cento acreditava estar fazendo um trabalho “muito bom”. (KOTLER E KELLER, 2013)

A Organização Mundial de Saúde então decretou medidas de prevenção e combate da doença, através de distanciamento social, necessidade de quarentena em dados momentos e proibição de pessoas no mesmo local, o que provocou uma obrigada alteração de cotidiano da população e das empresas, assim fazendo com que as mesmas mudassem suas técnicas de vendas de bens e serviços.

Portanto, este trabalho disserta sobre o marketing digital e como ele se tornou de primordial relevância para as empresas como meio de publicidade e propaganda de seus produtos/serviços em decorrência do atual momento em que se passava e como ele foi plenamente exercido pelas organizações em meio à Pandemia do coronavírus (COVID-19).

1.1 Objetivo do trabalho

O objetivo do trabalho é relatar qual foi a importância do marketing digital no momento da pandemia e demonstrar porque ele é o método de marketing que vem ganhando mais espaço no meio da propaganda nacional, trazendo além da publicidade e propaganda do produto/serviço de uma determinada empresa ao cliente.

1.2 Delimitação do trabalho

O trabalho apresenta como e onde o marketing digital se posiciona, quais as formas com que ele se dissemina, a diferença e aprimoramento em relação ao marketing comum e como ele está se desenvolvendo cada vez mais no território brasileiro.

1.3 Relevância do trabalho

Ao passar do tempo, as coisas passam por uma transformação e com o marketing não é diferente, ele foi se aprimorando e tomando outras formas, o trabalho relata como o marketing evoluiu e se transformou e, como essa evolução ajudou para que as organizações continuassem a oferecer seus serviços a partir do marketing digital, fazendo com que seus produtos/serviços evoluíssem e estivessem em constante mudança, como é visto em períodos diferentes, como antes da pandemia e durante a pandemia.

1.4 Metodologia de pesquisa

A metodologia usada nesse trabalho é a pesquisa bibliográfica, por serem feitas várias consultas relacionadas com o trabalho como: estudos e artigos publicados na rede, que possibilitam a fundamentação do trabalho.

De acordo com Marconi e Lakatos (1992), a metodologia bibliográfica é a relação de pesquisar toda a bibliografia já publicada, seja ela em livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Tem como objetivo aproximar o pesquisador do material que irá ser usado para o estudo do material escrito sobre o tema escolhido por ele, para que consiga fazer a análise de tudo que pesquisou e usar as informações recolhidas, sendo considerada a primeira parte de uma pesquisa científica.

1.5 Organização do trabalho

Este trabalho se organiza da seguinte forma:

O primeiro capítulo irá falar sobre as especificações do trabalho, como ele irá ser redigido, sobre o que falará o trabalho e porque ele está sendo feito.

O segundo capítulo se aprofundará mais no tema do trabalho, explicando todo o caminho que levou para que o trabalho fosse desenvolvido e formulado para análise de como o marketing digital foi evoluindo e de que forma foi utilizado e disseminado na pandemia pelas empresas e como isso ajudou para que as mesmas continuassem a funcionar mesmo com as medidas de proteção à saúde.

O terceiro capítulo será a conclusão, onde serão analisadas todas as informações usadas no desenvolvimento e trazer o fechamento do assunto do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O marketing

O marketing nada mais é do que uma forma que as empresas pensaram para ofertar seus produtos/serviços para os consumidores, fazendo várias pesquisas mercadológicas para atender necessidades e preferências.

Marketing é uma atividade focada na geração de valor para os públicos envolvidos com uma marca. Ao entregar ofertas de valor, as organizações empresas, associações, órgãos do governo, entidades públicas, ONGs etc. Conseguem satisfazer as necessidades dos públicos, conquistar o seu espaço e obter o retorno que precisam para sobreviver e competir no mercado. (ECDD, 2022)

Kotler afirma que o marketing deve ter uma relação de interdependência com todos os departamentos de uma empresa. "O marketing não pode ser visto apenas como um setor. Na verdade, esse setor deve funcionar como uma força de papel decisivo para o sucesso de um negócio". (SEBRAE, 2022)

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro". (KOTLER e KELLER, 2013)

2.2 A Evolução do Marketing

Ao longo dos anos o marketing foi se remodelando conforme o mercado mudava, para que juntamente com o tempo do mercado o marketing chegasse a ser eficaz para as empresas que precisavam vender seus produtos/serviços. O marketing também foi abrindo um nicho de formas de como ele poderia ser usado e chegar até o consumidor e fazendo com que ele visse o produto/ serviço e se interessasse pela necessidade ou preferência dos mesmos.

Existem 5 fases do marketing até o presente momento: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, porém o 5.0 é o mais novo e não se tem tantas informações. O marketing 1.0 foi na era industrial, com o começo das indústrias que queriam produzir produtos padronizados para a redução dos custos e conseguir vender em o maior número possível de produtos para quem quisesse comprar. O marketing 2.0 começou na era da informação, onde os consumidores já tinham a facilidade de encontrar muitos produtos com similaridades, fazendo com que o mercado desenvolvesse produtos que

satisfizessem as necessidades e desejos dos consumidores de determinado nicho de mercado. O marketing 3.0 foi a era em que o consumidor era o centro do marketing, tudo era feito para agradar e estimular o consumidor exclusivamente para fidelizar o mesmo, torna-lo especial, tocando-o emocionalmente, oferecendo todo tipo de serviço, apoio e solução de problemas para que o cliente se sinta acolhido e pensem que suas ideias se igualam. O marketing 4.0 é a era da internet, onde o marketing começa em um novo formato, para que a informação chegasse mais longe, para que os clientes tivessem acesso 24hrs, já que a maioria das pessoas já passava muito tempo na internet e se comunicavam pelas redes, fazendo com que uma pessoa influencie a outra e assim em diante.

Tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. A segmentação costuma ser seguida pela definição do mercado-alvo – a prática de selecionar um ou mais segmentos que a marca se empenhará em perseguir com base na atratividade e na adequação desses segmentos à marca. A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca. Permitem a alocação eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso. Também ajudam os profissionais de marketing a atender vários segmentos, cada um com ofertas diferenciadas. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

Por mais que você não seja da área de marketing ou que terceirize seu setor de marketing, você precisa estar ciente da importância dele. Principalmente para você perceber o quanto o marketing 4.0 está aí sendo utilizado pelos seus concorrentes. Algumas empresas não percebem como marketing mudou e como apenas vender ou estar na rede social não é suficiente. Gerar valor, compartilhar conhecimento, dar além do produto, são coisas essenciais hoje em dia e não diferenciais. As pessoas querem saber além do que você vende: elas querem saber o que você sabe e o que tem a agregar. (PUBL!KE COMUNICAÇÕES, 2022)

A figura 1, demonstra o foco, objetivo e estratégia das primeiras 4 fases do marketing, o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

O marketing 5.0 é a nova fase do marketing no mercado, mudando dessa vez por conta das novas gerações e como elas fazem marketing na atualidade, a

diversificação do mercado em relação as gerações trazem consigo, medo e esperança no digital, fazendo com que as empresas enfrentem desafios para que a tecnologia continue crescendo e trazendo os avanços necessários para a humanidade sem que sejam recebidos de forma agressiva por todas a gerações. Algumas coisas que tornam o marketing possível são a Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e *blockchain*. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021)

Figura 1 - O marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0.



Fonte: <<https://www.publike.com.br/>>. Adaptado pela autora.

A figura 2, demonstra como o marketing foi evoluindo, conforme o passar dos anos e com a transição das gerações, de acordo com Karen Alberti, consultora de negócios no Google e professora de Marketing Digital em diversos cursos.

Figura 2 - Evolução do marketing conforme o passar dos anos e das gerações.



Fonte: <<https://karenalberti.com.br/>>

2.3 Marketing Digital

O marketing digital é só mais uma forma de se fazer marketing, porém feito totalmente online e digitalmente, essa forma facilita o jeito que as empresas captam clientes, por estar em qualquer lugar e hora da rede independente de qualquer coisa. Essa forma engloba tudo que é o marketing, mas com o diferencial de que tudo é feito virtualmente como criar uma propaganda, comunicar uma notícia, oferecer e negociar coisas de valor, assim sendo uma forma mais prática para que a informação chegue ao consumidor e a empresa tenha um retorno.

O marketing digital é mais abrangente. Ele engloba todo o processo de marketing e a aplicação das ações de preço, produto, praça e promoção nos canais digitais. Definir que a empresa vai criar um e-commerce, por exemplo, é uma decisão

de marketing digital relacionada à distribuição dos produtos, ou seja, como eles serão vendidos na praça. (ECDD, 2022)

Com o avanço da internet, o marketing digital foi tomando mais forma e sendo cada vez mais comum, seja através de redes sociais ou até mesmo pelos mecanismos de busca, é fácil achar uma publicação que transpareça o marketing da empresa na internet, algo que chame a atenção do consumidor, que mostre a ele a importância do produto, como ele é feito e entregue, toda uma análise interna do produto e o que ele pode vir a ser para o cliente, assim a empresa consegue ter um retorno ainda maior por vender, não apenas o produto mas o valor sensorial também.

2.4 O que as Empresas Enfrentaram com a Pandemia

A pandemia do novo coronavírus (COVID-19) afetou além da medicina, muitas outras coisas e, com as empresas não foi diferente, o COVID-19 impactou economicamente em todo o Brasil, fazendo com que várias empresas quebrassem, ou ficassem à beira da falência. E é aí que o marketing digital foi mais importante, pois com o distanciamento social muitas lojas fecharam suas portas, vários serviços tiveram que ser interrompidos.

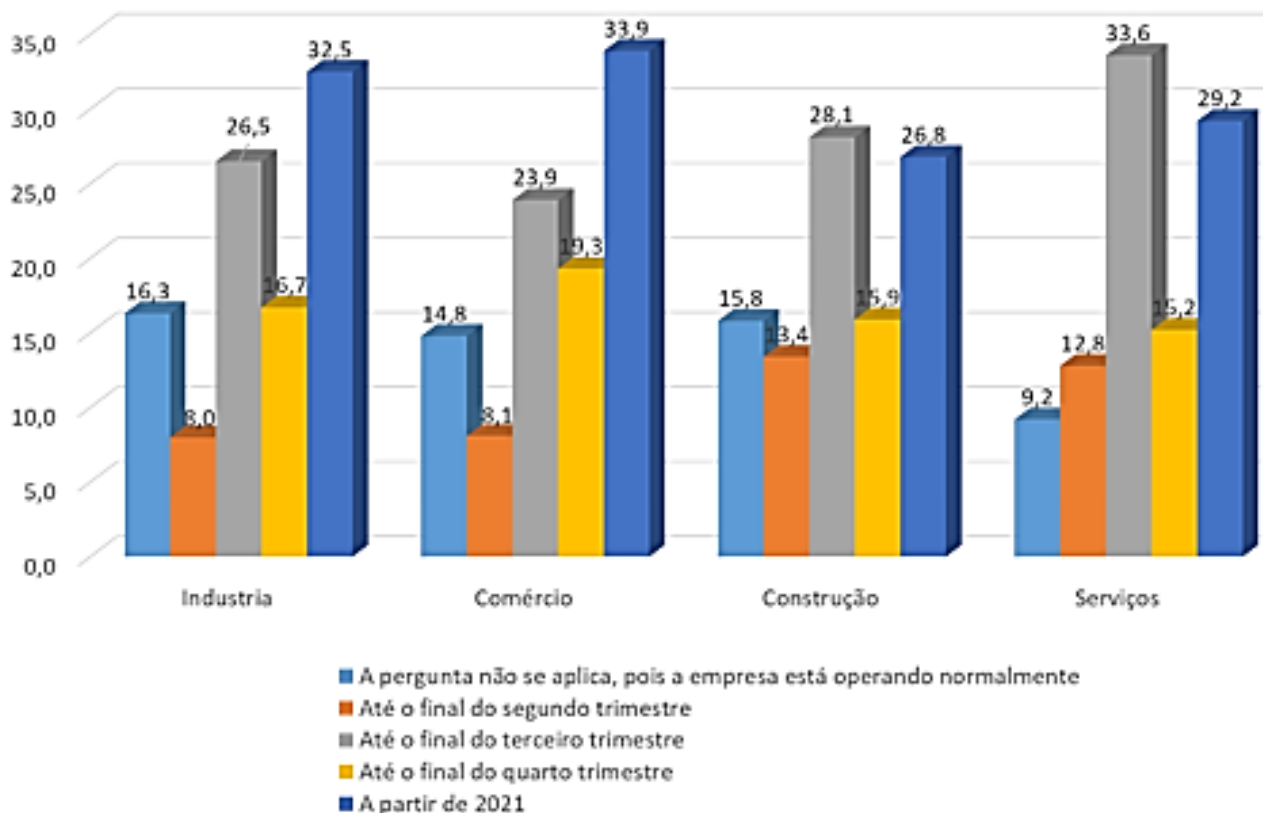
Como várias medidas de distanciamento tiveram que ser tomadas por todos, as empresas tinham que achar outras formas de atingirem seus clientes, o que deu abertura para usarem todas as ferramentas dispostas na rede para conseguirem vender e oferecer seus produtos/serviços tomando todas as medidas de proteção.

Empresas de todo o planeta sofreram um golpe com o surto de COVID-19. A maioria delas não estava preparada por nunca ter enfrentado algo como uma pandemia. A impressão é de que não há empresa que não esteja sofrendo com perda de receita e problemas de fluxo de caixa, tendo ao mesmo tempo que gerir funcionários atingidos pessoalmente pela doença. As empresas se veem em meio ao caos e ao dilema de definir qual é o plano de emergência correto para sobreviver e, quem sabe, ressurgir mais fortes. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021)

Em todos os setores, exceto no Comércio, a maioria das empresas afirmou ter adotado parcial ou integralmente o *teletrabalho* (ou *home office*) como uma das estratégias para enfrentar o período. O *Home Office* foi adotado por 80,4% das indústrias, 68,6% das empresas prestadoras de Serviços e 59,6% das empresas de Construção. No Comércio, apenas 26,6% das empresas passaram a se utilizar deste artifício. (BITTENCOURT, 2020)

A figura 3, mostra um gráfico feito com a proporção de impactos da pandemia na atividade.

Figura 3 - Gráfico feito com a proporção de impactos da pandemia.



Fonte: <<https://blogdoibre.fgv.br/>>

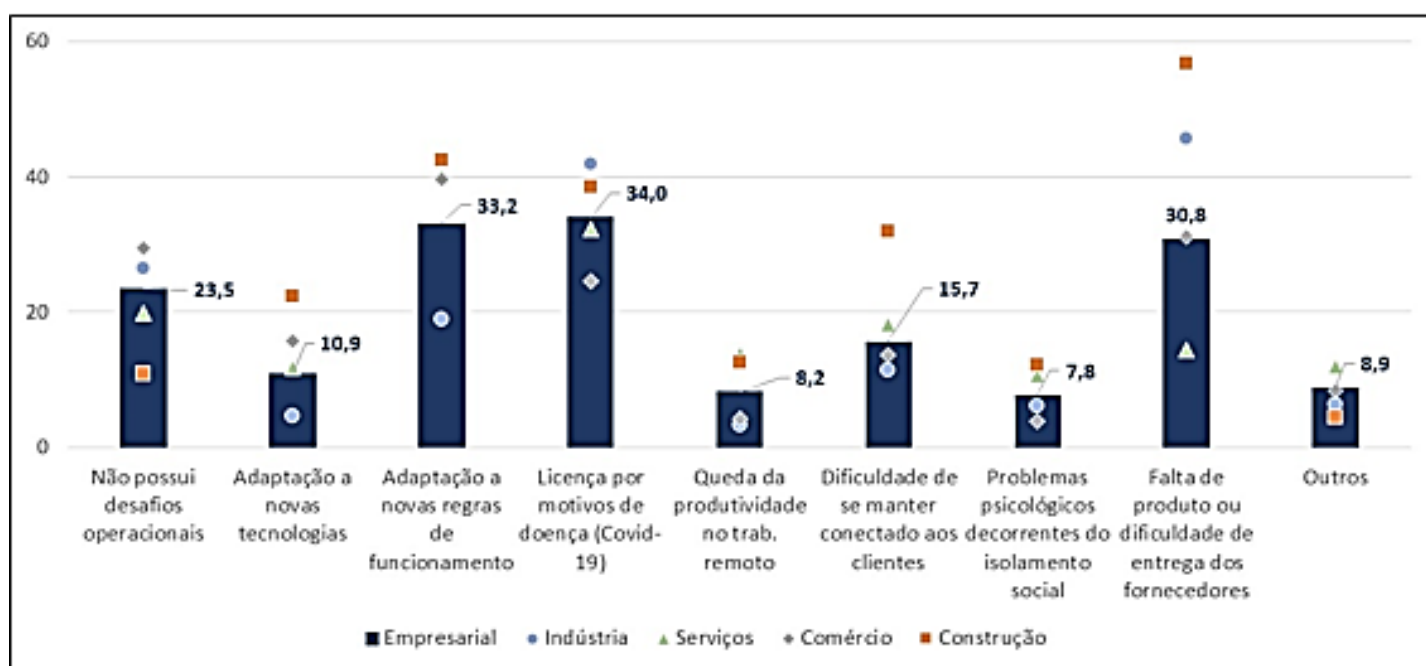
Muitas empresas além de aderirem ao home office, também fizeram suas prestações de serviços via delivery, como lojas de vestuário e alimentação, oferecendo para o cliente uma forma mais cômoda de fazer pedidos e comprar pertences, já que muitas delas não podiam nem abrir as portas para os consumidores, assim fazendo de alguma forma com que seus empreendimentos não se prejudicassem mais por conta da pandemia.

Muitos foram os desafios operacionais enfrentados pelas empresas durante esse período. Além das dificuldades de demanda e oferta de matérias primas, muitas empresas tiveram que enfrentar o afastamento de funcionários contaminados por covid (34,0%), se adaptar as novas regras de funcionamento, com capacidade reduzida, medidas de distanciamento, de higienização, entre outras (33,2%), principalmente nos setores da construção, serviços e comércio. A *falta de produto ou*

dificuldade de entrega dos fornecedores (30,8%) impactou principalmente os setores da construção e da indústria, um desarranjo na cadeia produtiva global que continua dificultando o retorno à normalidade da operação de muitas empresas. (BITTENCOURT, TOBLER e JUNIOR, 2021)

A figura 4, mostra um gráfico mostrando os maiores desafios operacionais que as empresas estavam enfrentando com a pandemia.

Figura 4 - Gráfico mostrando os maiores desafios operacionais das empresas.



Fonte: <<https://blogdoibre.fgv.br>>

Com o início da vacinação, as empresas começam a ficar mais otimistas, pois tudo começa a voltar a funcionar com restrições, mas com o passar do tempo a expectativa é de que essas restrições fiquem cada vez mais flexíveis, até tudo ir voltando as normalidades.

O segundo maior impacto da crise no dia-a-dia das empresas foi a queda na produção. Das 1.740 empresas pesquisadas, entre 1º e 14 de abril, 76% relataram que reduziram ou paralisaram a produção. De acordo com os dados, 59% dos empresários estão com dificuldades para cumprir com os pagamentos correntes e 55% relataram que o acesso a capital de giro ficou mais difícil. Entre as medidas tomadas em relação à mão de obra, 15% das empresas demitiram. (AGÊNCIA CNI DE NOTÍCIAS, 2020)

“A pesquisa sinaliza como a indústria estará pós-pandemia. Nós já imaginávamos que o setor industrial sofreria bastante, pois já estava debilitado e iniciando sua recuperação, quando fomos pegos de surpresa por essa crise. Apesar disso, há um grande esforço para se manter os empregos, o que é muito importante, principalmente diante dessa nova realidade”, diz o diretor de Desenvolvimento Industrial da CNI, Carlos Abijaodi. “Mas o principal problema das empresas é o acesso ao crédito, os recursos não estão chegando na ponta.” (AGÊNCIA CNI DE NOTÍCIAS, 2020)

A figura 5, relata os principais impactos enfrentados pelas empresas com o novo coronavírus.

Figura 5 - Relata os principais impactos enfrentados pelas empresas.

Principais impactos da crise do novo coronavírus
Percentual de empresas que marcou cada item (%)

70%	Queda do faturamento
53%	Queda da produção ou das atividades de construção e/ou relacionadas à construção
45%	Inadimplência dos clientes
44%	Cancelamento de pedidos/encomendas
34%	Paralisação da produção ou das atividades de construção e/ou relacionadas à construção
22%	Piora no acesso ao crédito
21%	Queda da produtividade da mão de obra
21%	Falta de insumos/matérias-primas
20%	Dificuldade de transporte/meios de escoamento da produção, de insumos e/ou matérias-primas
16%	Falta/dificuldades de mobilidade/transporte público para os trabalhadores
13%	Indisponibilidade de trabalhadores (absenteísmo)
2%	Nenhum
2%	Não sabe/Não respondeu
2%	Outro

Nota:A soma dos percentuais é superior a 100% pois cada empresa podia marcar até cinco impactos.

Fonte: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br>>

2.5 Marketing Digital em meio à Pandemia

Com o começo da pandemia, várias empresas tiveram prejuízos econômicos por conta de toda as medidas de prevenção ao novo coronavírus (COVID-19), assim essas empresas tiveram que pensar em outras formas de vender seus

produtos/serviços e o marketing digital foi de enorme ajuda para essas empresas no momento da crise do COVID-19.

Obrigados a ficar em casa por vários meses, os consumidores se acostumaram, na prática, ao novo etilo de vida digital. Passaram a contar com o e-commerce e os aplicativos de entrega de comida para as necessidades de consumo do cotidiano. O *digital banking* e os pagamentos virtuais aumentaram em volume. As pessoas passaram a se reunir on-line, por meio de plataformas de videoconferência como Zoom e Google Meet. As crianças passaram a estudar em plataformas on-line em casa, enquanto os pais trabalhavam em *home office*. Para matar o tempo, as pessoas passaram a assistir a *streamings* do YouTube e da Netflix. E, como a saúde se tornou uma questão de máxima relevância, elas passaram a se conectar remotamente com *personal trainers* e médicos. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021)

Os pedidos on-line também cresceram, segundo publicação do Instituto Locomotiva, lançado no início do mês de junho, o e-commerce brasileiro teve uma alta de 32,6% durante o mês de março, com picos históricos de segmentos de *marketplace* de nicho, ou seja, sites focados num tipo específico de produto. Empresas como a Centauro obtiveram aumento de vendas em 10.000% em alguns tipos de produtos ofertados. O Instituto Locomotiva afirma ainda que, apesar do vertiginoso crescimento em alguns seguimentos do mercado, não significa que as empresas estejam faturando mais do que antes. Porém, as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global. (CRUVINEL, 2020)

A falta de investimento em inovação para prospecção de vendas pode ser um risco em tempos de pandemia. Um estudo pela Ramper, a maior plataforma de prospecção digital do Brasil, mostrou que 85% das 500 companhias brasileiras levantadas na pesquisa tiveram redução nas receitas após a pandemia, cerca de 83% registraram quedas na geração de leads em seus canais habituais. O estudo aposta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020. (CRUVINEL, 2020)

2.6 Ferramentas do Marketing Digital

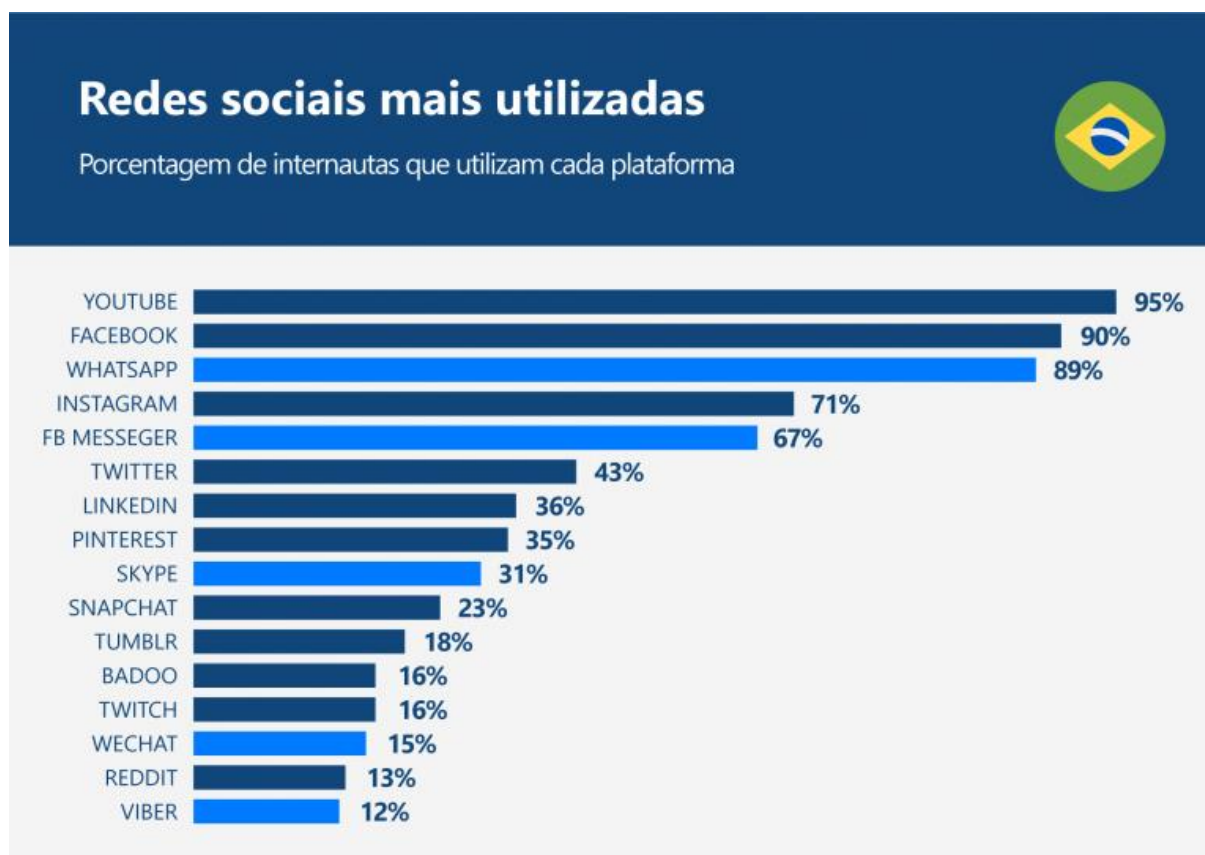
Durante a pandemia, como as medidas de proteção precisavam ser colocadas em prática, as empresas tiveram que utilizar de diversas ferramentas digitais para conseguirem se manter e se reerguer de toda a crise causada pelo COVID-19.

O comércio eletrônico foi a forma que a grande maioria das empresas encontrou para enfrentar a crise gerada pela pandemia de Covid-19. De acordo com a 9ª edição da pesquisa “O Impacto da Pandemia de Coronavírus”, elaborada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), sete em cada dez empresas já atuam nas redes sociais, aplicativos ou internet para impulsionar suas vendas. Em maio, bem no início da pandemia, esse percentual era de 59%. Em algumas atividades, o número de negócios atuando no ambiente virtual teve um incremento superior a 20%, como é o caso dos segmentos de energia, que apresentou aumento de 37%; beleza, com 27%; bem como educação e construção civil, que viram o número de empresas ativas nesse ambiente crescer em 20%. “Com as restrições de abertura e com o isolamento, os pequenos negócios tiveram que inovar e mudar a forma de vender e de divulgar seus produtos e serviços. A internet tem sido uma grande aliada na sobrevivência de inúmeros negócios no País”, afirma o presidente do Sebrae, Carlos Melles. (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2021)

Segundo o estudo, as ferramentas digitais tornaram-se uma infraestrutura indispensável em todos os setores. Aqueles com pegadas digitais robustas relataram mais agilidade na facilitação do trabalho remoto, suporte a funções distribuídas, recuperação de cadeias de suprimentos interrompidas e transações com clientes de novas maneiras. Mas, embora a transformação digital tenha permitido a continuidade dos negócios, o estudo também revelou lacunas em qualificação, privacidade, segurança e conformidade à medida que as organizações aplicam novas tecnologias. Preparadas ou não, as organizações de todos os setores aceleraram suas iniciativas de transformação e passaram a confiar mais nas ferramentas digitais. Aqui, a tecnologia de Nuvem lidera, com 50% das organizações afirmando que ela desempenhou um papel crítico em suas operações da era da Covid. Em seguida vieram as tecnologias para possibilitar o trabalho remoto (40%), Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina (33%) e a Internet das Coisas (31%). (INFORCHANNEL, 2021)

A figura 6, mostra quais redes sociais foram mais utilizadas pelas pessoas em decorrência da pandemia.

Figura 6 - Mostra quais redes sociais foram mais utilizadas na pandemia.



Source: Hootsuite we are social

PagBrasil

Fonte: <<https://chairo.com.br/>>

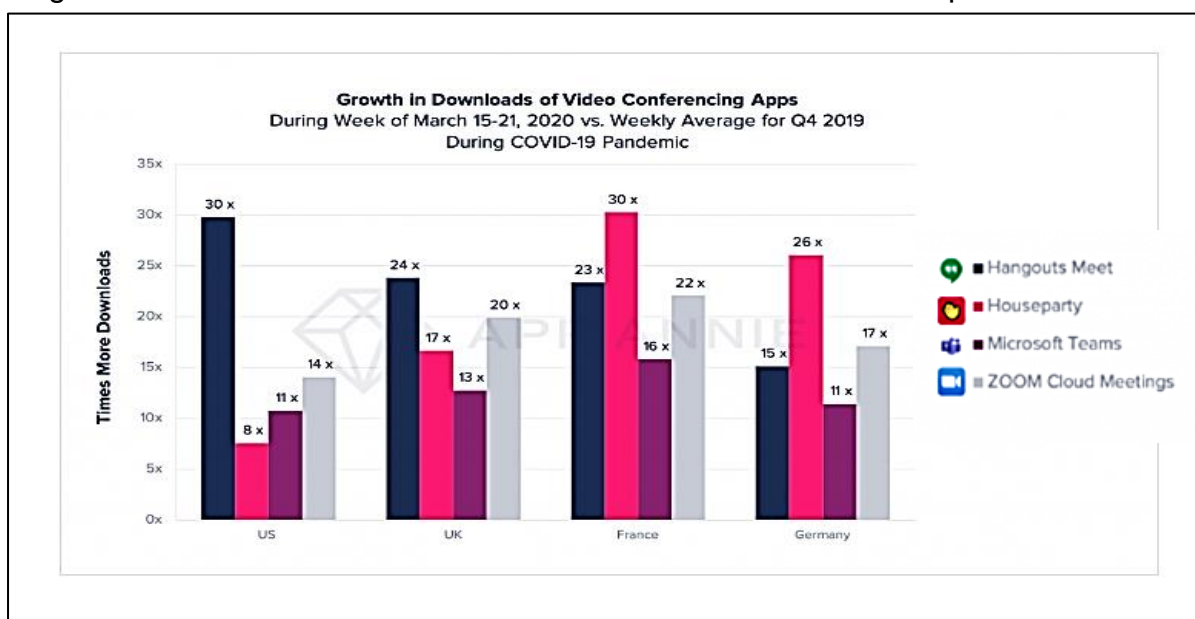
Ferramentas de videoconferência também foram muito usadas pelas empresas por conta de colocar seus colaboradores para trabalhar no *home office*, essas ferramentas facilitaram para que as reuniões pudessem ser frequentes para que tudo que tivesse a ser resolvido, fosse conversado e colocado nos planos de ação.

As videoconferências já eram bastante utilizadas para reunir colaboradores de diferentes filiais, clientes e fornecedores. O que a pandemia fez, foi popularizar as plataformas digitais para uso rotineiro, ou seja, “obrigou” as empresas a buscarem soluções que, além de permitir as reuniões em vídeo, entregassem recursos extras para aumentar a produtividade. (CONTENT, 2021)

Sem a possibilidade de atender clientes presencialmente, empresas brasileiras se adaptaram às videoconferências. Se antes quase tudo era feito de forma presencial, agora boa parte do serviço oferecido está no ambiente virtual. Com medidas de isolamento social implementadas pelo mundo, os funcionários tiveram que se adaptar à rotina de trabalho em casa, e a procura por aplicativos de videoconferência disparou. “A grande empresa precisa de uma ferramenta para que a pessoa fique em casa, mas ela consiga manter a produção. Então foi ali que a gente teve um salto muito grande. A gente teve empresas que aumentaram exponencialmente a utilização [da videoconferência]. Ela tinha dez usuários e passou para 100 em duas semanas,” disse Douglas Alcino, engenheiro de produtos da Videoconferência Brasil, empresa que atende o público corporativo e chegou a ver um aumento de 500% no número de usuários durante a pandemia. (RIBEIRO e WELLS, 2020)

A figura 7, mostra as ferramentas de videoconferência que mais cresceu com o avanço da pandemia.

Figura 7 - Mostra as ferramentas de videoconferência usadas na pandemia.



Fonte: <<https://www.ccfb.com.br/>>

2.6.1 Youtube

Com a pandemia, muitos eventos foram cancelados como shows e palestras, mas com a facilidade do Youtube esses eventos começaram a ser transmitidos ao

vivo pelo site/aplicativo dando mais oportunidade para que os artistas e palestrantes tivessem uma forma de continuar fazendo o que sempre fizeram.

Na pandemia do novo coronavírus, muitos hábitos tiveram que ser mudados devido à necessidade de ficar em casa. O YouTube foi um exemplo disso. Atualmente, 105 milhões de brasileiros acessam a plataforma mensalmente. Segundo a Pesquisa ComScore VideoMetrix, que comparou os acessos em julho do ano passado e julho deste ano, 91% afirmam ter aumentado seu tempo de uso na plataforma. Os dados foram apresentados na quinta-feira (5), durante a sexta edição do Youtube Brandcast, evento anual para agências e marcas. Na pandemia do novo coronavírus, muitos hábitos tiveram que ser mudados devido à necessidade de ficar em casa. A quarentena impactou, ainda, o modo como os brasileiros assistem aos vídeos da plataforma. Em um período em que foram exibidas várias *lives* de artistas, o tempo de exibição em telas de TV cresceu 120% em relação a 2019 - são mais de 40 milhões de brasileiros assistindo aos conteúdos disponíveis na plataforma pela televisão. (BAPTISTA, 2020)

Se a vida das pessoas mudou drasticamente nos últimos meses, porque o consumo não iria mudar? Com restrições sendo impostas por causa da pandemia ocasionada pelo coronavírus, um estudo mostrou que a maneira como os usuários buscam e consomem vídeos online também sofreu alteração. De acordo com informações divulgadas pelo Youtube, o uso de aparelhos de TV para transmissão de vídeos online se tornou um novo hábito na vida das pessoas. Passando mais tempo em casa, as pessoas se voltaram às telas maiores para satisfazer as suas necessidades, explorar suas paixões e saber das últimas tendências culturais. “Isso tudo nos levou a uma nova era do streaming nos aparelhos de TV, e esse uso não se limita apenas aos vídeos curtos. As tendências de tempo de exibição mostram que as pessoas estão se ligando ao YouTube da mesma forma que fariam com a TV tradicional”, revela a empresa. (VENTURA, 2021)

A figura 8, mostra a logomarca do YouTube.

Figura 8 - Logomarca do YouTube.



Fonte: <<https://www.youtube.com/?hl=pt>>

2.6.2 Facebook

O Facebook é uma das plataformas em que a publicidade é mais usada, você pode encontrar muitas formas de se entreter no site/aplicativo como: achar um anúncio de venda, uma loja de vestuário, um show, um vídeo engraçado, entre outras coisas.

Com a propagação da COVID-19, também conhecida como o novo coronavírus, marcas precisam mais do que nunca se manter abertas à comunicação com seus consumidores. O Facebook está comprometido a criar conexões significativas entre negócios e pessoas – e por isso lançamos alguns guias para ajudar empresas a reduzir o impacto da pandemia. (FACEBOOK, 2020)

O Facebook faturou mais de US\$ 28 bilhões, em sua maior parte com publicidade, no último trimestre de 2020, e teve um lucro líquido de US\$ 11,22 bilhões. O resultado foi 53% maior que no mesmo período do ano passado, devido à alta do uso de redes sociais durante a pandemia. O número de usuários aumentou ainda mais durante as comemorações de fim de ano. Até 31 de dezembro, 3,3 bilhões de pessoas acessaram pelo menos uma vez por mês uma das quatro plataformas e serviços de mensagens do grupo (Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp), segundo nota divulgada nesta quarta-feira (27). (PRESSE, 2021)

A pandemia da Covid-19 foi um dos fatores que contribuíram para o resultado. Com a necessidade de pessoas e empresas reforçarem a comunicação à distância, o

Facebook viu sua base de usuários diariamente ativos saltar 12,5% na comparação anual para 1,785 bilhão. O aumento foi superior ao registrado entre o segundo trimestre de 2018 e o de 2019, que foi de 7,9%. “Este foi um trimestre forte para nós, especialmente em comparação com o que esperávamos no início. Desde o surgimento da Covid-19, as pessoas usaram nossos serviços para manter contato com amigos e familiares e manter seus negócios funcionando on-line, mesmo quando lojas físicas estavam fechadas. De muitas maneiras, em meio a esse período muito difícil, nossos serviços são mais importantes agora do que nunca”, afirmou Mark Zuckerberg, presidente da companhia, em conferência com investidores. O crescimento da base de usuários foi fundamental para a expansão anual da receita, que foi de 10,67%, tendo em vista que a receita média por usuário global se manteve estável em 7,05 dólares. No entanto, a expectativa do Facebook é a de que a base de usuários ativos se mantenha estável ou tenha uma leve queda conforme as medidas de isolamento são afrouxadas no mundo. (GUILHERME, 2020)

A figura 9, mostra a logomarca do Facebook.

Figura 9 - Logomarca do Facebook.



Fonte: <<https://www.infoescola.com/>>

2.6.3 WhatsApp

O WhatsApp é um dos meios de comunicação mais usados pelos brasileiros e na pandemia ele foi usado pelas lojas para divulgação e atendimento de uma loja com o cliente, fazendo com que uma compra fosse feita ali mesmo e a entrega fosse combinada no ato da compra.

Um estudo feito por professores e estudantes do Núcleo de Marketing e Consumer Insights (NUMA), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),

apontou que o Whatsapp é o aplicativo mais usado durante a pandemia da Covid-19. O objetivo da pesquisa era entender e avaliar o impacto dos aplicativos na rotina durante o período de isolamento social. O NUMA criou um questionário online com 11 perguntas e a duração média de três minutos para as respostas, que foi compartilhado em diferentes redes sociais e contou com a participação de 387 usuários. Os dados foram coletados entre os dias 21 de maio e 12 de junho. Entre os aplicativos mais usados, o WhatsApp ficou à frente dos outros de forma disparada: 97% dos respondentes afirmaram o uso frequente durante a pandemia. Na sequência, aparecem o Instagram (88%) e o Youtube (75%). (JUCÁ e LOPES, 2020)

Com certeza, o WhatsApp sagrou-se, durante a pandemia, como a grande ferramenta de transformação digital para a maior parte do varejo. Presente em mais de 99% dos celulares, segundo um estudo lançado ainda no início do ano pela Panorama Mobile Time/Opinion Box, o aplicativo se tornou um caminho rápido e fácil para um primeiro contato “digital” entre marcas e consumidores, considerando principalmente as pequenas e médias empresas do mercado, pelo simples fato de que muitas dessas, até o momento da pandemia, nunca tiveram sites ou plataforma de e-commerce. Reféns de questões como isolamentos sociais, restrições de horário e *lockdowns* viram na ferramenta um poderoso caminho para se alcançar os consumidores mais fiéis ou, quem sabe, até mesmo buscar novos consumidores, mas não tem sido um caminho fácil. Em primeiro lugar, por conta da tradicional falta de dados do varejista brasileiro. Sem dados de clientes, sem entender quem mais compra, ou quem compra de maneira mais recorrente em seu negócio, ficou difícil para muitos dar o primeiro passo. Se antes da pandemia, e para a maioria das marcas, permitir que o vendedor utilizasse o celular durante o expediente parecia algo inconcebível, com a pandemia essa questão se tornou vital para os negócios. Fazer com que os vendedores tivessem um papel mais ativo na busca e ativação de novos ou velhos clientes, utilizando os celulares e o WhatsApp como ferramenta, se tornou essencial. (CAMARGO, 2020)

Durante o surto da COVID-19, além do aumento da procura por soluções com Inteligência Artificial e autoatendimento (+95%), o crescimento de mensagens na plataforma não foi diferente. Pesquisas indicam que desde fevereiro, o aumento de uso do WhatsApp por clientes que preferem conversar de forma bidirecional com empresas cresceu em 101%. Além disso, com o recém lançamento do WhatsApp Pay, serviço que permite realizar pagamentos e transferências bancárias entre

Nós, do Instagram, entendemos a gravidade dessa situação. Por isso, queremos fazer o máximo para ajudar você a gerenciar sua empresa e se conectar com seus clientes e suas comunidades neste momento. (INSTAGRAM, 2020)

Com as empresas migrando para o digital, as redes sociais ganharam ainda mais destaque e passaram de entretenimento para uma vitrine de negócios e vendas. Só pra se ter uma ideia, atualmente a rede social Instagram conta com mais de 95 milhões de usuários ativos no Brasil. Além disso, conforme dados da consultoria Kantar, o Instagram, o Facebook e o Whatsapp cresceram em média 40% no Brasil desde o início da pandemia. Dentre estes, o Instagram lidera em relação a vendas e compras via internet e possui mais de 25 milhões de anunciantes no mundo que já utilizam a plataforma para gerar negócios. “O Instagram surgiu em 2010 como um divertido aplicativo para compartilhar fotos. À medida em que foi ganhando novas funcionalidades, como mensagens, stories, transmissões ao vivo e posts patrocinados, também conquistou espaço na estratégia digital das empresas, se tornando também uma ferramenta de vendas”, comenta o empresário e influenciador Frederico Flores, dono do perfil @orealempreendedor, com mais de 310 mil seguidores. (SILVA, 2021)

Um novo levantamento feito pela Mlabs mostra que o engajamento geral do Instagram aumentou e o do Facebook diminuiu durante a pandemia de Covid-19, no Brasil. O estudo mostra que o fenômeno das lives e a inclusão de novos recursos na plataforma fazem do Instagram a nova rede favorita dos brasileiros. A pesquisa é realizada pela plataforma de gerenciamento de mídias sociais Mlabs e mostra que o feed do Instagram apresentou uma taxa de engajamento de 9,30% no último trimestre de 2020, cerca de 7,29% maior do que o primeiro trimestre daquele ano. Em contrapartida, o engajamento do Facebook encerrou o ano com queda de 7,69% quando comparado ao primeiro trimestre de 2020. De acordo com a Mlabs, para esta pesquisa foram considerados dados como o número e curtidas, compartilhamentos, comentários, cliques e reações nas publicações dos Feeds e Stories de ambas as plataformas. Além disso, os dados também revelaram que, no período analisado, o Engajamento no feed, isto é a porcentagem de pessoas que visualizaram e interagiram com as publicações dos usuários, foi de cerca de 36% maior no Instagram. (DEVITO, 2021)

A figura 11, mostra a logomarca do Instagram.

Figura 11 - Logomarca do Instagram.



Fonte: <<https://olhardigital.com.br/>>

2.6.5 Hangouts Meet

Antes de 2020, era mais difícil saber o que é Hangouts. Embora a ferramenta já existisse há alguns anos, ela ganhou mais relevância há pouco tempo, principalmente por conta de um cenário em que a comunicação virtual se fez mais presente. (EAD UCS, 2020)

O Google Hangouts é uma plataforma digital de comunicação, ideal para pequenas e médias empresas que necessitam de uma alternativa gratuita e instantânea para fazer reuniões virtuais. Embora seja focada para uso pessoal, a versão *free* permite a troca de arquivos e a reunião com um número limitado de participantes, ou seja, pode ser usado para a reunião de diretores ou entre um líder e uma equipe pequena. Para empresas maiores, a Google lançou a ferramenta Google Meet, que permite reuniões com até 10 mil espectadores ou 250 participantes e que agora é aberta e gratuita, oferecendo um serviço premium de qualidade com segurança e privacidade. (CONTENT, 2021)

Essa é uma ferramenta de videoconferência indispensável nesse momento em que os gestores precisam alinhar com suas equipes as metodologias de trabalho que serão adotadas durante o período de *home office*. Essa solução atende empresas de todos os tamanhos. Na versão *Enterprise*, você pode realizar reuniões com até 250 membros simultaneamente. Além disso, você conta com recursos como transmissão ao vivo e gravações. O Hangouts Meet é totalmente integrado a todas as outras ferramentas do G Suite. Assim, você pode, com facilidade, compartilhar documentos, sincronizar agendas e muito mais. Finalmente, essa é uma solução altamente

segura visto que todos os dados são criptografados, garantindo a confiabilidade de suas informações empresariais. (SANTO DIGITAL, 2022)

A figura 13, mostra a logomarca do Hangouts Meet.

Figura 12 - Logomarca do Hangouts Meet.



Fonte: <<https://portal.unicap.br>>

2.6.6 Microsoft Teams

Lançado para substituir o Skype for Business, o Microsoft Teams é a nova aposta da gigante americana para abocanhar essa nova demanda por ambientes colaborativos online. É uma ferramenta que, além de permitir a realização de videoconferências, oferece recursos e funcionalidades que ajudam na exposição do trabalho e colaboração entre equipes. Os colaboradores podem explorar relatórios em conjunto, compartilhar ou editar arquivos integrados e fazer outras atividades, o que faz do Teams uma bela extensão do mundo corporativo físico. Além do plano gratuito, os planos pagos do Microsoft Teams são divididos em dois formatos que mudam de acordo com a abrangência de ferramentas. Os valores são de R\$23,60 ou R\$59 mensais e por usuário. (CONTENT, 2021)

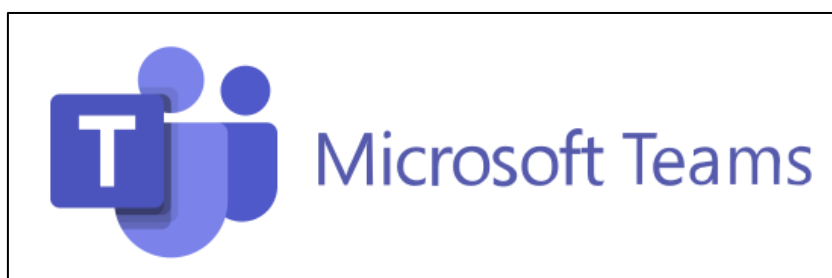
O software de reuniões e organização empresarial Teams foi um dos sucessos de 2020 na Microsoft. Entre julho de 2019 e final de setembro de 2020 o número de usuários diários saiu de 13 milhões para 115 milhões. A pandemia, o trabalho de casa e o distanciamento colaboraram, claro, com empresas precisando adotar recursos para integrar equipes e melhorar rotinas de trabalho. O Teams não figurou sozinho nessa ascensão, concorrentes como Zoom e até o Slack, que foi adquirido no final do ano pela Salesforce por 27 bilhões de dólares, ganharam escopo e usuários durante 2020. Para Satya Nadella, o presidente que comanda o gigante Microsoft, 2021 será o ano de consolidar o Teams como um software definitivo, tão importante quanto um

sistema operacional ou o navegador web. Em entrevista para o jornal britânico *Financial Times*, o CEO afirma que o software é uma nova camada de organização, capaz de unir as principais ferramentas que trabalhadores precisam com funções de colaboração, reuniões em vídeo, chat e outras aplicações de negócios. (LAVADO, 2021)

A ferramenta pode ser instalada no computador, celular ou ser acessada na nuvem, dependendo do plano empresarial contratado. São duas funções principais: atua como uma plataforma de mensagens instantâneas entre os colaboradores e realiza videoconferências com pessoas da mesma empresa e também profissionais externos, como clientes e parceiros comerciais. Mesmo depois da pandemia, quando muitos colaboradores retornarem ao trabalho presencial, a tecnologia continuará sendo uma companheira importante no dia a dia. (SOLO NETWORK, 2020)

A figura 13, mostra a logomarca do Microsoft Teams.

Figura 13 - Logomarca do Microsoft Teams.



Fonte: <<https://deleste1.educacao.sp.gov.br/>>

2.6.7 ZOOM Cloud meetings

Uma das ferramentas que ganhou popularidade durante a pandemia, o Zoom Meetings, assim como o Teams, é uma ferramenta voltada para os ambientes corporativos. A plataforma permite a reunião com participação de até 500 colaboradores e webinars para até 10 mil telespectadores. Um dos diferenciais da plataforma é a facilidade de uso, afinal, basta que um administrador crie uma sala e convide os participantes via e-mail ou com um link — os participantes não necessitam ter conta no site, tudo é feito via navegador. Assim como as demais plataformas, o Zoom permite o compartilhamento de arquivos, controle dos microfones, quadro de anotações, compartilhamento de tela e gravações das reuniões em nuvem. A plano gratuito, limita as reuniões em no máximo 40 minutos e restringe a 100 participantes.

Como vimos, as plataformas digitais de videoconferências e trabalho remoto vieram para ficar. Para todas as plataformas há opções para os mais diversos tamanhos de empresas, desde aquelas que tem orçamento limitado e necessitam de gratuidade, até as mais elaboradas para as empresas maiores. A escolha deverá ser feita baseado na sua demanda. (CONTENT, 2021)

A companhia liberou seus resultados do primeiro trimestre deste ano nesta terça-feira (2), revelando um crescimento de 169% de receita em comparação ao mesmo período do ano passado. Analistas estimavam uma receita de US\$ 202,7 milhões, mas o resultado da companhia superou as expectativas, atingindo US\$ 328,2 milhões de dólares. Enquanto 2020 tem sido difícil para muitas empresas de diversos mercados, está sendo positivo para o Zoom. A empresa, que realizou sua primeira oferta de ações (IPO) em março de 2019, viu suas ações triplicarem de valor ao longo do ano. Como consequência, a previsão de receita anual da plataforma foi elevada – de US\$ 905 milhões a US\$ 915 milhões de dólares para US\$ 1,78 bilhão a US\$ 1,80 bilhão. (FREITAS, 2020)

Os defensores da Zoom têm um argumento forte: por mais que a vida comece a se normalizar já em 2020, certos hábitos adquiridos durante a pandemia vão perdurar. O contato com família e amigos, quando possível, tende a voltar a ocorrer em carne e osso, mas o lado profissional pode mudar para sempre. (AGUIAR, 2020)

A figura 14, mostra a logomarca do Zoom Cloud Meetings.

Figura 14 - Logomarca do Zoom Cloud Meetings.



Fonte: <<https://www.freepnglogos.com/>>

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que com o crescimento da crise do COVID-19 muitas práticas tiveram uma grande mudança, como: ir ao supermercado, comprar roupas, sair para encontrar os amigos, tudo mudou e com o marketing nas empresas foi mais uma dessas mudanças, com o novo coronavírus em ação, as medidas de proteção sendo colocadas em prática, as empresas tiveram que se desdobrar para tentarem se manter e outras até a se reerguer, as médias e pequenas empresas foram as mais prejudicadas e as que mais usaram o marketing digital ao seu favor, usando as redes sociais para dar continuidade aos seus planejamentos, fazendo uso das ferramentas de videoconferências para resolver todas as pendências e projetos das mesmas.

Ao decorrer do trabalho foi feito um estudo do que o marketing foi e como ele se transformou ao longo dos anos para se tornar o que é hoje, como as empresas se viram no cenário da pandemia do COVID-19, com todas as medidas de prevenção sendo tomadas e mudando completamente o cenário mercadológico que a pandemia trouxe e como essas empresas enfrentaram a crise com o auxílio do marketing digital para que se mantivessem ativas e não quebrassem ou falissem, como infelizmente aconteceu com muitas empresas ativas na época e como essa prática levou essas empresas a uma nova era do marketing.

O intuito do trabalho foi mostrar como o marketing digital foi vital para que as empresas continuassem seus serviços e que os mesmos chegassem com sucesso aos seus consumidores finais, de todos os nichos e áreas, assim foi necessário fazer uma pesquisa sobre como as ferramentas usadas pelo marketing digital ajudaram e se saíram no mercado, pois também essas ferramentas também são grandes empresas de redes sociais, também foram feitas pesquisas sobre as ferramentas de videoconferências que foram uma carta na manga para as empresas que faziam muitas reuniões presenciais, também auxiliando as empresas a fazer com que os seus colaboradores ficassem de *home office*. As ferramentas mais usadas durante a pandemia pelas empresas foram o WhatsApp e o Instagram que por suas vez tem diversas funções para ajudar as empresas a divulgar e distribuir os seus produtos, com qualidade e eficiência, deixando o consumidor mais próximo da empresa e dando mais segurança na hora de fazer a venda.

Com todas essas pesquisas feitas, é chegada a conclusão de que o marketing digital está em uma nova era, trazendo mais oportunidades e formas de fazer marketing, agora é a hora das empresas focarem no marketing digital e tudo que ele

oferece, tendo em vista que mesmo com a flexibilização da pandemia, as coisas não irão voltar 100% ao que eram antes, ou seja, tudo que foi usado até o presente momento no marketing digital vai continuar sendo usado e mudando constantemente a forma como o marketing digital é feito.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CNI de Notícias. **Coronavírus: 70% das Indústrias Brasileiras Perderam Faturamento, 2020.** Figura 6. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/economia/coronavirus-70-das-industrias-brasileiras-perderam-faturamento/>>. Acesso em 17 mai 2022.

AGRELA, Lucas. **WhatsApp Cresce até 76% por Causa do Coronavírus.** Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/whatsapp-cresce-ate-76-por-causa-do-coronavirus/>>. Acesso em: 28 mai 2022.

AGUIAR, Victor. **Mercado em Tempos de Pandemia: A Zoom já Vale Mais que a Petrobras.** Disponível em:-- <<https://www.seudinheiro.com/2020/empresas/zoom-valor-de-mercado-petrobras/>>. Acesso em 30 mai 2022.

ALBERTI, Karen. **Marketing 5.0 | Como Chegamos até Aqui.** Disponível em: <<https://karenalberti.com.br/marketing-5-0-como-chegamos-ate-aqui/>>. Acesso em: 17 mai 2022.

BAPTISTA, Renata. **Pandemia Aumenta em 91% Tempo de Usuário Brasileiro no YouTube.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm>>. Acesso em: 25 mai 2022.

BITTENCOURT, V.S. **Impactos da Pandemia de Covid-19 novo Coronavírus nas Empresas e Consumidores.** Figura 4. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/impactos-da-pandemia-de-covid-19-novo-coronavirus-nas-empresas-e-consumidores>>. Acesso em 17 mai 2022.

BITTENCOURT, V.S.; TOBLER, Rodolpho; JUNIOR, A.C. **Impacto da Pandemia em Empresas e Consumidores – Parte 2.** Figura 5. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/impacto-da-pandemia-em-empresas-e-consumidores-parte->

facebook-em-220701657.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABm9Qdq1IC-LAC9DqH9TjzT5TipldGcB-fCCjBzWQqCU7I1BUYFLjLFyifiQiNZ351OgyOYkctQ9Rw0TtAusl2-7UF0vgNx58mvvnvwOaBDSTddo8J0dkLt2F89Mv-r7wx7XP7I3G1elj6CiC7K8ZEKi48MG76ZnEuDiDAb7ou4C>. Acesso em: 28 mai 2022.

EAD UCS. **O que é Hangout, Como Funciona e Por Que Usar?** Disponível em: <<https://ead.ucs.br/blog/o-que-e-hangout>>. Acesso em: 29 mai 2022.

ECDD Escola Comunicação e Design Digital - Instituto INFNET. **Marketing Digital: O Conceito, a Evolução e a Carreira Profissional.** Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-tudo-sobre-marketing-digital/>>. Acesso em: 16 mai 2022.

ECDD Escola Comunicação e Design Digital - Instituto INFNET. **O que é o Marketing? Conceito, Origens e Carreira.** Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 14 mai 2022.

FACEBOOK. **Enfrentando o Período do Coronavírus: Confira os Guias com Dicas para Empresas.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/coronavirus-guias-para-empresas>>. Acesso em: 29 mai 2022.

FREITAS, Tainá. **Em Meio à Pandemia Zoom Cresce 169% e Tem Receita Recorde em um Trimestre.** Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/zoom-pandemia-crescimento/>>. Acesso em: 29 mai 2022.

GOVERNO do Estado de São Paulo. **Tutoriais Microsoft Teams.** Disponível em: <<https://deleste1.educacao.sp.gov.br/tutoriais-microsoft-teams/>>. Acesso em: 29 mai 2022.

GUILERME, Guilherme. **Facebook Dobra Lucro em meio à Pandemia e ações Disparam 9%**. Disponível em: <<https://exame.com/invest/mercados/apesar-de-boicote-facebook-dobra-lucro-no-2o-tri-e-acoes-disparam-9/>>. Acesso em 28 mai 2022.

INFORCHANNEL. **Como a Tecnologia Ajudou as Empresas na Pandemia**. Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/2021/05/08/como-a-tecnologia-ajudou-as-empresas-na-pandemia/>>. Acesso em 29 mai 2022.

INSTAGRAM. **Central de Recursos do Instagram para Enfrentar a COVID-19**. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/instagram-covid19-directory?locale=pt_BR>. Acesso em: 29 mai 2022.

JUCÁ, Julyanne; LOPES, Leonardo. **Estudo Aponta que Whatsapp é o Aplicativo mais Usado Durante a Pandemia**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/estudo-aponta-que-whatsapp-e-o-aplicativo-mais-usado-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 28 mai 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf>. Acesso em 14 mai 2022. P. 2 e 3.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante, 2017. p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Editora Sextante, 2021. p.

LAVADO, Thiago. **Para a Microsoft, 2021 Será o Ano do Teams**. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/para-a-microsoft-2021-sera-o-ano-do-teams/>>. Acesso em: 29 mai 2022.

FREEPNGLOGOS. Disponível em: <<https://www.freepnglogos.com/pics/zoom-logo>>.

Acesso em: 29 mai 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2003. 5a ed. Disponível em: <file:///C:/Users/Win10/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA%20(2).pdf>.

Acesso em: 14 mai 2022. P.19

OLIVEIRA, Marianna. **A Pandemia que Deixou o Mundo Ainda mais Digital.** Disponível em: <<https://chairo.com.br/a-pandemia-que-deixou-o-mundo-ainda-mais-digital/>>. Acesso em: 17 mai 2022.

PRESSE, France. **Facebook Fecha Ano da Pandemia com US\$ 11 Bilhões de Lucro Líquido no 4º Trimestre.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/01/27/facebook-fecha-ano-da-pandemia-com-us-11-bilhoes-de-lucro-liquido-no-4o-trimestre.ghtml>>. Acesso em: 25 mai 2022.

PUBL!KE Comunicações. **Evolução do Marketing: Por que Você Precisa Saber Disto?** Figura 1. Disponível em: <<https://www.publike.com.br/evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 16 mai 2022.

RIBEIRO, Denis; WELLS, Anthony. **Com Pandemia, Demanda de Videoconferências Dispara em Empresas Brasileiras.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-demanda-por-videoconferencias-dispara-em-empresas-brasileiras/>>. Acesso em: 29 mai 2022.

RIBEIRO, Marcel. **6 Dicas de Marketing Digital para Prestadores de Serviços e Construtoras.** Disponível em: <<https://maiscontroleerp.com.br/6-dicas-de-marketing-digital-para-prestadores-de-servicos-e-construtoras/>>. Acesso em: 17 mai 2022.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em 28 mai 2022.

SANTO Digital – Cloud Consulting Services. **Ferramentas G Suite Indispensáveis para seu Home Office em Tempos de Pandemia.** Disponível em: <<https://santodigital.com.br/ferramentas-g-suite-indispensaveis-para-seu-home-office-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 29 mai 2022.

SCOLA, Alvaro. **Como Ativar a Autenticação de Dois Fatores no Instagram.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2018/10/08/dicas-e-tutoriais/como-ativar-a-autenticacao-de-dois-fatores-no-instagram/>>. Acesso em 29 mai 2022.

SILVA, Zelandia. **O Ano de Pandemia: Instagram Cresce e se Torna Vitrine de Vendas.** Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>>. Acesso em: 28 mai 2022.

SEBRAE. **8 Lições de Marketing de Philip Kotler.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler,f67f4e76227f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 14 mai 2022.

SOLO Network. **Microsoft Teams Além da Pandemia: A Ferramenta Essencial para sua Comunicação Interna.** Disponível em: <<https://solonetwork.com.br/blog-post/post/2020/12/07/microsoft-teams-alem-da-pandemia-ferramenta-essencial-comunicacao-interna>>. Acesso em: 29 mai 2022.

SOUZA, Dell. **Saiba Como Usar o Google Hangouts Meet Durante as Aulas.** Disponível em: <<https://portal.unicap.br/-/saiba-como-usar-o-google-hangouts-meet-durante-as-aula>>. Acesso em: 29 mai 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009, p.61. Disponível em: <<https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>>. Acesso em 14 mai 2022.

VENTURA, Rafa. **Tempo de Consumo de Vídeos do YouTube em Aparelhos de TV Cresce 120% Durante a Pandemia.** Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/tempo-de-consumo-de-videos-do-youtube-em-aparelhos-de-tv-cresce-120-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 28 mai 2022.

WHATSAPP. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br>. Acesso em 29 mai 2022.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/?hl=pt>>. Acesso em: 28 mai 2022.