

Virtualização dos negócios e das atividades de comunicação e marketing no pós-pandemia: estudo comparativo¹

Juliane MARTINS²
Letícia Salem Herrmann LIMA³
Ricardo BELINSKI⁴
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Os profissionais de comunicação e marketing, assim como em outras áreas, obrigaram-se ao isolamento social, com a imposição de home office, o que exigiu novas habilidades e conhecimentos, a partir da pandemia de Covid-19. Naquele período e atualmente foram aplicados questionários a profissionais da área para conhecer suas percepções ao longo desse tempo. Os resultados apontaram para os atuais desafios de adaptação à nova realidade da virtualização das relações de trabalho, aprendizagem de ferramentas digitais por exigência do mundo do trabalho e atendimento a clientes considerados cada vez mais exigentes.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; marketing digital; mídias sociais; pós-pandemia.

INTRODUÇÃO

Medidas preventivas e de segurança durante a pandemia de Covid-19 compreenderam o isolamento social e o trabalho remoto, evitando-se a aglomeração de pessoas desde o dia 11 de março de 2020 (em 5 de maio de 2023 foi declarado o fim dessa emergência de saúde pública pela Organização Mundial da Saúde⁵). Profissionais de diversas áreas, como da comunicação e marketing, depararam-se com um cenário no mundo do trabalho em que prevaleceu a virtualização.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), especialista em Comunicação Científica pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona-Espanha) e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCPR. Professora do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: professorajuliane@ufpr.br

³ Pós-doutora, doutora e mestre em Comunicação e Linguagens, especialista em Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas. Professora do curso de Comunicação Institucional da UFPR. Pesquisadora nas áreas de Consumo, Mídia e Neuromarketing. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

⁴ Mestre no Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da UFPR. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCPR. Mestre e bacharel em Administração. Pesquisador nas áreas de Administração e Comunicação. E-mail: belinski@ufpr.br

⁵ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/230307-chefe-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-mundial-da-sa%C3%BAde-declara-o-fim-da-covid-19-como-uma-emerg%C3%Aancia-de-sa%C3%BAde>

As mídias sociais, as relações on-line e as tecnologias digitais são tendências apontadas em diversos estudos (Herhausen *et al.*, 2020; Kannan; Li, 2017; Lamberton; Stephen, 2016; Yadav; Pavlou, 2014). O ambiente digital tem sido, nas últimas décadas, permeado por redes sociais, aplicativos móveis, comércio eletrônico e inteligência artificial, que exigem dos profissionais a atuação nesse ecossistema de mídia (Herhausen *et al.*, 2020).

Pesquisa com foco em como trabalharam os comunicadores durante a pandemia trouxe a realidade da adaptação para o ambiente familiar e com recursos próprios, com aumento de carga horária e ritmo mais pesado (Figaro *et al.*, 2020). Foi necessário aprender ferramentas diferentes do que se estava acostumado no trabalho.

O presente estudo, inspirado em pesquisa longitudinal, usando como instrumento questionários disponibilizados de modo on-line, teve como objetivo investigar comparativamente, durante e no pós-pandemia, possíveis mudanças no mundo dos negócios para os profissionais de comunicação e marketing, a partir de suas respectivas percepções e experiências nesses contextos.

O atual modelo de produção gerou uma maior exploração de um de seus maiores custos: a mão de obra (Antunes, 2018). A automação foi uma das marcas no processo produtivo, com as relações de trabalho ganhando formas de virtualização, com a integração de sistemas ciberfísicos. As alterações abarcaram diferentes áreas de negócios, com estratégias de contratação de prestadores de serviços especializados, tais como comunicação e marketing, bem como novas formas de salário e remuneração, com efeitos na precarização do trabalho, subcontratação e terceirização de serviços.

A área de comunicação também sofreu alterações advindas da virtualização de processos de trabalho, sobretudo pela difusão da internet e dos aparelhos de comunicação móveis. Os setores mais dinâmicos da economia passaram a adotar a digitalização como um diferencial competitivo (Tvenge; Martinsen, 2018).

Nessa sociedade do desempenho que valoriza as positivities (Han, 2015); mesmo com uma pandemia, empresas continuaram a operar com metas e objetivos a serem atingidos pelos profissionais. As modificações em comunicação e marketing digital proporcionaram interesse pelo comportamento do consumidor e engajamento da audiência (Walmsley, 2019), influenciaram a atuação profissional em comunicação e marketing, com novos contornos em função da digitalização (Figaro *et al.*, 2020).

A comunicação se aproximou do marketing, na perspectiva da integração, atendendo necessidades de experiências e valores. O profissional dessa ambiência tem sido solicitado por organizações em geral, inclusive ampliando a área de formação para diversos cursos, sem as concepções tradicionais que engendraram jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e marketing (Barros, 2014; Figaro *et al.*, 2020), assumindo várias funções relacionadas a essas atividades (Ferraretto; Morgado, 2020).

No universo digital, as mídias sociais estão ampliando a dinâmica comunicacional e mercadológica, pois permitem o vínculo direto das instituições com seus stakeholders em plataformas como Facebook, Instagram, X (ex-Twitter) e YouTube (Athaydes; Monsalve, 2019).

Além das plataformas digitais figurarem como meio para divulgação de informações e relacionamentos, durante a pandemia foram utilizadas pelos comunicadores para desenvolver o próprio trabalho em conjunto com suas equipes (Figaro *et al.*, 2020). Entre os recursos mais citados no estudo de Figaro *et al.* (2020) estiveram, respectivamente: WhatsApp, e-mail, Trello, software da própria empresa, Facebook Messenger e Telegram.

METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

Para investigar os impactos da pandemia e do pós-pandemia no trabalho de comunicadores, elaborou-se questionário eletrônico semiestruturado disponibilizado pela plataforma Google Forms. Primeiramente, aplicado em junho de 2020 e depois, com alguma adaptação no conteúdo das perguntas em função do contexto, o questionário foi reaplicado em junho de 2024. Em ambos os casos, a divulgação aconteceu em grupos fechados em que os pesquisadores participam no Facebook e no WhatsApp. Nas duas ocasiões, a maioria dos respondentes indicou que residia no estado do Paraná (74% e 72%, respectivamente).

Os instrumentos compuseram-se por 22 perguntas, sendo três delas abertas com o intuito de obter respostas espontâneas sobre o tema e outras 19 com alternativas, nos seguintes tópicos: perfil dos respondentes, formação, questões de empregabilidade, aspectos sobre a pandemia e após, aplicabilidade das respectivas funções, atuação profissional, adaptações necessárias e o perfil dos atuais consumidores. Nas duas coletas, foram validados cem respondentes para tabulação dos dados.

Em 2020, a amostra contou com 80% de participantes do gênero feminino e 20% masculino, faixa etária principal de 25 a 44 anos (62%), 52% com renda familiar entre 1 e 4 salários mínimos (na época o valor era R\$ 1.045), 36% já com especialização concluída e com até 5 anos de experiência (57%). Dos profissionais, 58% tinham vínculo empregatício, seguido de estagiários (14%), autônomos (11%) e empresários (6%). Entre as atividades mais citadas destacaram-se: mídias sociais (49%), marketing digital (42%), produção de conteúdo (36%) e comunicação digital (34%).

Em 2024, a amostra contou com 66% dos respondentes do gênero feminino e 34% masculino, com faixa etária de 59% de 25 a 44 anos, 37% com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos (valor de R\$ 1.412), 42% já com especialização concluída e mais de 11 anos de experiência na área (50%).

Dos profissionais, 45% tinham vínculo empregatício, seguidos de autônomos (21%) e empresários (15%). A modalidade de contratação apresentou queda no quantitativo com vínculo empregatício e crescimento no número de autônomos em comparação ao período anterior.

Das atividades mais citadas destacaram-se: mídias sociais (37%), produção de conteúdo (36%) e comunicação digital, marketing digital e publicidade e propaganda, igualmente com 29% cada. Nos dois períodos investigados, percebeu-se que as mídias sociais se consolidaram como forma de comunicação.

QUADRO 1 – DADOS COMPARATIVOS

2020	2024
36% já com especialização concluída até 5 anos de experiência (57%)	42% já com especialização concluída + 11 anos de experiência (50%)
58% tinham vínculo empregatício	45% tinham vínculo empregatício
Autônomos (11%)	Autônomos (21%)
Mídias sociais (49%) Marketing digital (42%) Produção de conteúdo (36%) Comunicação digital (34%)	Mídias sociais (37%) Produção de conteúdo (36%) Comunicação digital (29%) Marketing digital (29%)

FONTE: Os autores (2024).

Visando ao cenário da pandemia, a maioria declarou estar em home office (72%), seguido dos que faziam rodízio entre trabalho e casa (12%) e dos que mantinham sua rotina de trabalho integralmente nas empresas (5%). Os profissionais

consideraram que os negócios do local onde trabalhavam foram bastante impactados por aquele momento (78%). Com o intuito de entender a prática do trabalho remoto, perguntou-se aos respondentes se estavam preparados para a modalidade. Dos participantes da pesquisa, 32% alegaram que sim e 50% parcialmente preparados.

No pós-pandemia, 39% estavam trabalhando presencialmente, 25% em home office e trabalho híbrido foi apontado por 32%. Aqueles que consideraram que os negócios do local onde trabalhavam foram bastante impactados somaram 58%. Dos participantes da pesquisa, 64% alegaram estar preparados para o trabalho remoto, seguidos por 23% parcialmente preparados.

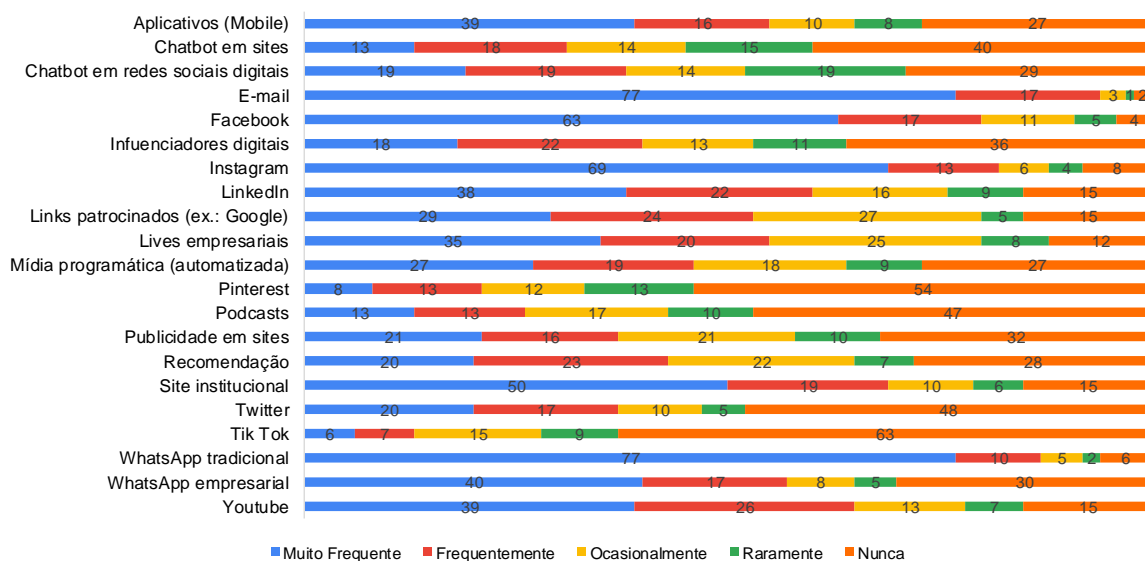
QUADRO 2 – FORMATO DO TRABALHO

2020	2024
<p>72% home office 5% presencial 12% híbrido</p> <p>Trabalho remoto: 32% preparados 50% parcialmente preparados</p>	<p>25% home office 39% presencial 32% híbrido</p> <p>Trabalho remoto: 64% preparados 23% parcialmente preparados</p>

FONTE: Os autores (2024).

Durante a pandemia, os participantes apontaram a frequência de uso de ferramentas comunicacionais antes e no momento pandêmico. No período em que responderam em 2020, nota-se que, ao observar o item “muito frequente”, o e-mail apareceu com alta utilização, depois WhatsApp tradicional, Instagram e Facebook.

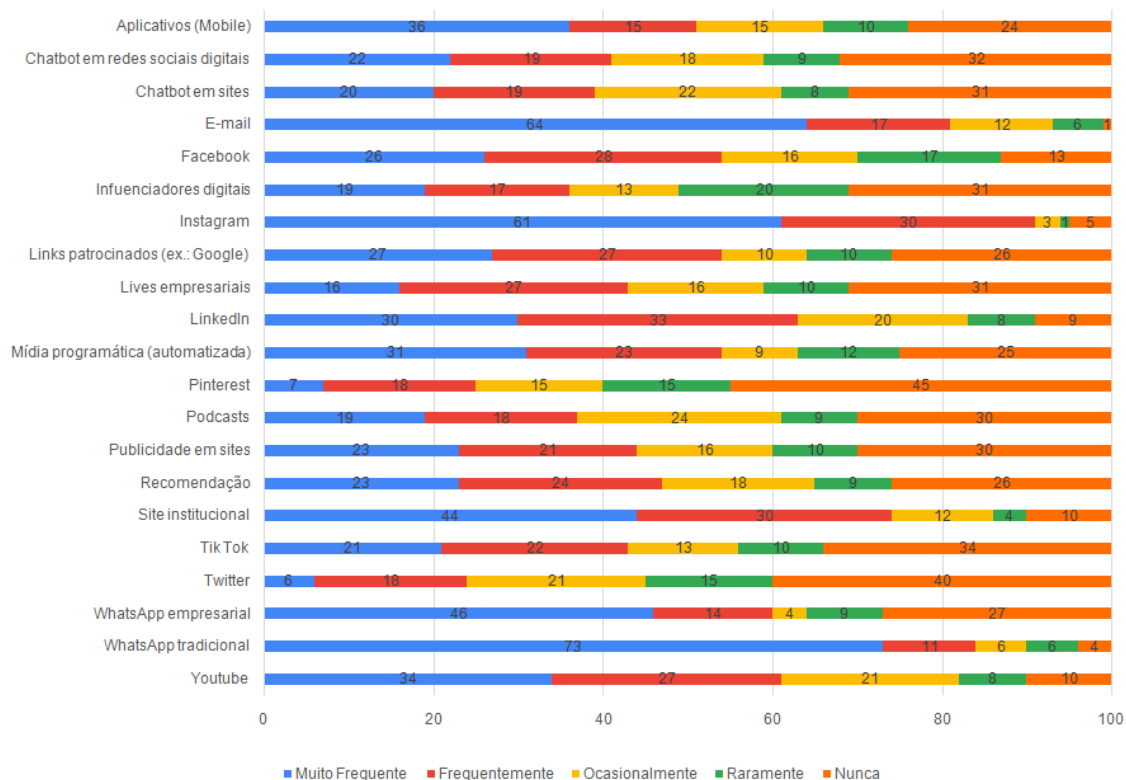
GRÁFICO 1 – FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS DURANTE A PANDEMIA



FONTE: Os autores (2020).

Na mesma questão, em 2024, também para apontamentos “muito frequente”, os destaques ficaram para: WhatsApp tradicional, e-mail, Instagram, WhatsApp empresarial e site institucional, respectivamente.

GRÁFICO 2 – FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS APÓS A PANDEMIA



FONTE: Os autores (2024).

Nos questionários aplicados, a questão sobre o uso de ferramentas comunicacionais foi baseada na escala Likert, primeiro parametrizando momentos antes e durante a pandemia, para que se pudesse retratar possíveis alterações comportamentais. Para facilitar a visualização dos itens declarados como mais utilizados pelos profissionais participantes da pesquisa, apresentados nos gráficos antes e durante a pandemia, categorizados nos itens “muito frequente” e “frequentemente”, elaboraram-se as tabelas a seguir, comparando a soma dos itens.

TABELA 1 – FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS MENCIONADAS NA PRÉ-PANDEMIA

Ferramentas utilizadas	ANTES DA PANDEMIA		
	Muito frequente	Frequentemente	Total
E-mail	13	77	90
Instagram	62	18	80
WhatsApp tradicional	62	15	77
Facebook	51	19	70
Site institucional	45	21	66
Youtube	29	30	59
LinkedIn	19	34	53
Aplicativos (Mobile)	32	18	50
Links patrocinados (ex.: Google)	21	23	44
Mídia programática (automatizada)	22	17	39
WhatsApp empresarial	24	13	37
Publicidade em sites	15	20	35
Recomendação	14	15	29
Influenciadores digitais	11	17	28
Twitter	16	12	28
Chatbot em redes sociais digitais	13	13	26
Chatbot em sites	10	13	23
Podcasts	7	15	22
Lives empresariais	5	11	16
Pinterest	5	10	15
TikTok	2	4	6

FONTE: Os autores (2020).

Antes da pandemia, os respondentes declararam utilizar de forma mais ativa e-mail, Instagram, WhatsApp tradicional e Facebook. Após a sintetização dos dados de frequência de uso, estabeleceu-se um critério definido como índice de crescimento do

uso das ferramentas comunicacionais (IC%)⁶, a fim de compreender a performance estatística desse movimento.

TABELA 2 – FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS MENCIONADAS NA PANDEMIA E COMPARATIVO ENTRE ANTES E DURANTE

Ferramentas utilizadas	DURANTE A PANDEMIA			ANTES E DURANTE
	Muito frequente	Frequentemente	Total	IC%
E-mail	77	17	94	4
WhatsApp tradicional	77	10	87	13
Instagram	69	13	82	3
Facebook	63	17	80	14
Site institucional	50	19	69	5
Youtube	39	26	65	10
LinkedIn	38	22	60	13
WhatsApp empresarial	40	17	57	54
Aplicativos (Mobile)	39	16	55	10
Lives empresariais	35	20	55	244
Links patrocinados (ex.: Google)	29	24	53	20
Mídia programática (automatizada)	27	19	46	18
Recomendação	20	23	43	48
Influenciadores digitais	18	22	40	43
Chatbot em redes sociais digitais	19	19	38	46
Publicidade em sites	21	16	37	6
Twitter	20	17	37	32
Chatbot em sites	13	18	31	35
Podcasts	13	13	26	18
Pinterest	8	13	21	40
TikTok	6	7	13	117

FONTE: Os autores (2024).

Percebe-se que houve, em especial, a amplificação de eventos virtuais na modalidade lives empresariais, do TikTok, seguindo-se do uso do WhatsApp empresarial e de recomendação.

Em 2024, para essa mesma questão sobre ferramentas comunicacionais, foram comparados os dados referentes ao uso delas durante a pandemia com a coleta do pós-pandemia, de acordo com a representação na sequência.

⁶ O cálculo do IC foi realizado de forma comparativa usando como base de dados a pesquisa anterior. A variação percentual, para mais ou menos, foi o índice apresentado como IC. Números positivos representam percentual de aumento em consumo e negativos como redução.

TABELA 3 – FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS MENCIONADAS APÓS A PANDEMIA E COMPARATIVO ENTRE DURANTE E DEPOIS

Ferramentas utilizadas	PÓS-PANDEMIA			DURANTE E DEPOIS
	Muito frequente	Frequentemente	Total	IC%
Instagram	61	30	91	11
WhatsApp tradicional	73	11	84	-3
E-mail	64	17	81	-14
Site institucional	44	30	74	7
LinkedIn	30	33	63	5
Youtube	34	27	61	-6
WhatsApp empresarial	46	14	60	5
Facebook	26	28	54	-33
Links patrocinados (ex.: Google)	27	27	54	2
Mídia programática (automatizada)	31	23	54	17
Aplicativos (Mobile)	36	15	51	-7
Recomendação	23	24	47	9
Publicidade em sites	23	21	44	19
Lives empresariais	16	27	43	-22
TikTok	21	22	43	231
Chatbot em redes sociais digitais	22	19	41	8
Chatbot em sites	20	19	39	26
Podcasts	19	18	37	42
Infuenciadores digitais	19	17	36	-10
Pinterest	7	18	25	19
X (ex-Twitter)	6	18	24	-35

FONTE: Os autores (2024).

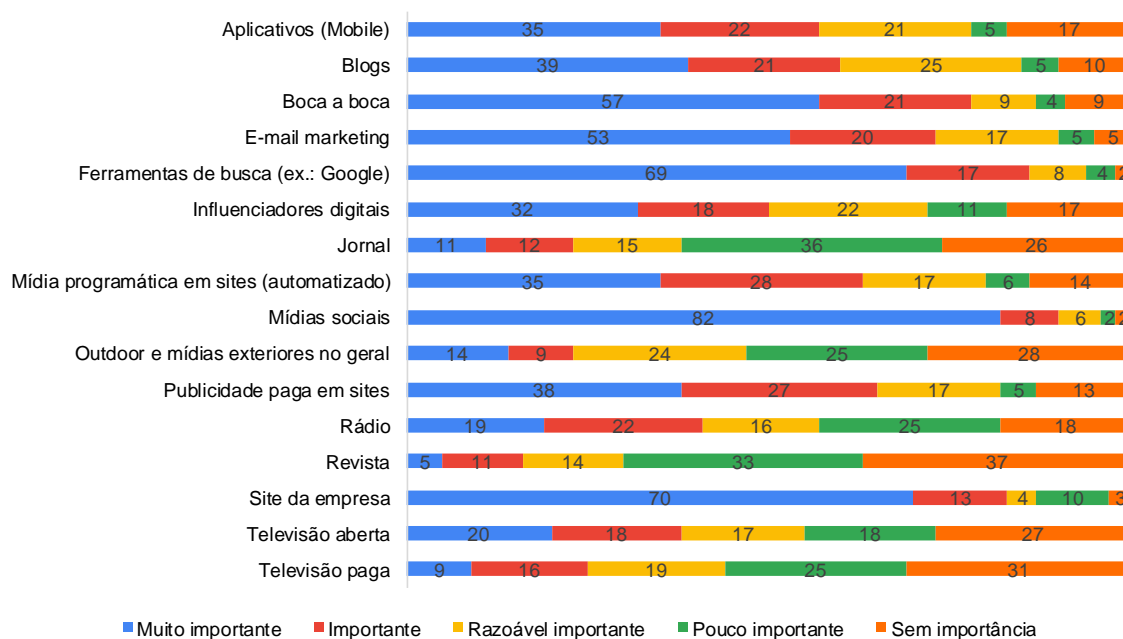
Foi possível verificar o uso do TikTok de forma representativa (231%), destaque de consumo diante de todas as redes, e a redução das lives empresariais (-22%), um movimento esperado devido à natureza de sua funcionalidade no período anterior. Outro realce foi para o consumo de podcasts (42%). No caso do Whatsapp empresarial e da recomendação, no geral, pode-se avaliar que mantiveram seu padrão de uso, na pesquisa de 2020 mostravam-se em crescimento.

Nota-se a queda no uso do Facebook (-33%) e do X (ex-Twitter) (-35%), considerando também o momento por que passava esta rede social no Brasil. Outro ponto a se destacar é a baixa de consumo do Youtube (-6%), o que pode estar associado a outras plataformas oferecerem ferramentas de postagens de vídeos dentro de suas funcionalidades.

Os profissionais também consideraram, em questão sobre canais de comunicação, a importância destes no período da pandemia. Com o tratamento dos dados, a ordem em que se apresentaram com a consideração “muito importante” foram:

mídias sociais, site institucional, ferramentas de busca como o Google, marketing boca a boca e o e-mail marketing.

GRÁFICO 3 – CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA PANDEMIA

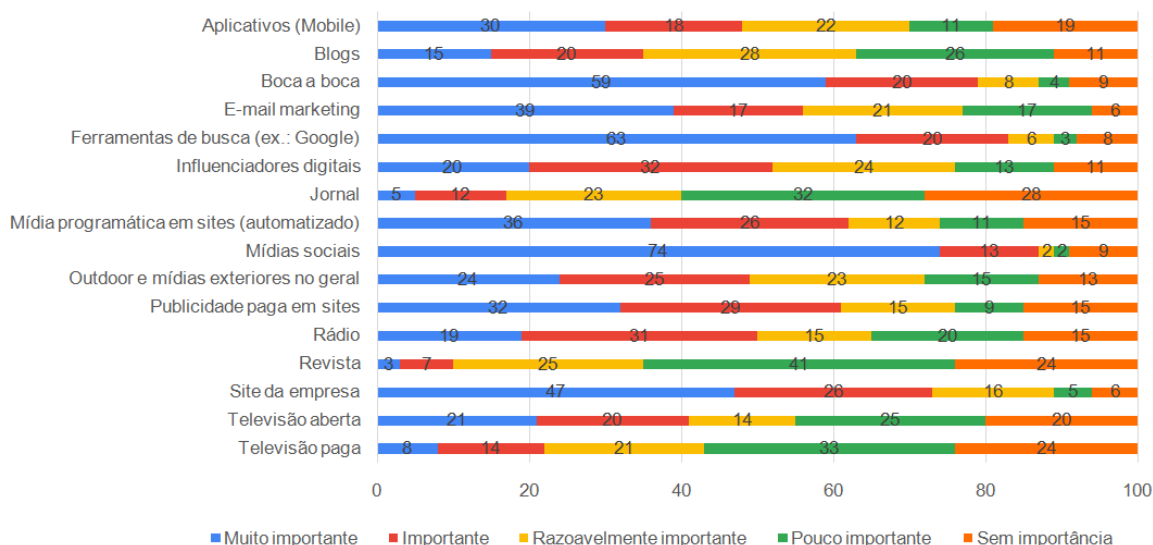


FONTE: Os autores (2020).

Com a pandemia, houve uma diminuição de circulação de pessoas nas ruas e, com esse movimento, vários hábitos sociais foram alterados. Meios de comunicação exteriores, por exemplo, perderam audiência nesse contexto. Canais tradicionais de comunicação, representados por veículos como televisão e rádio não entraram no escopo dos mais utilizados pelos pesquisados. Os blogs, a publicidade paga, a mídia automatizada e os aplicativos receberam maior prioridade.

No pós-pandemia, os canais com maior citação em “muito importante” foram: mídias sociais, ferramentas de busca como o Google, marketing boca a boca, site institucional, e-mail marketing e mídia programática em sites, nessa ordem.

GRÁFICO 4 – CANAIS DE COMUNICAÇÃO APÓS A PANDEMIA



FONTE: Os autores (2024).

Esses resultados demonstraram que se observa eficiência em se explorar diversas maneiras de contato com os clientes. Os sites, por exemplo, representam as empresas na web e trazem segurança nas relações de consumo, levando dados institucionais, catálogo de produtos e serviços, contato comercial e acesso às redes da organização.

Informações provenientes do cruzamento dos diversos dados levantados a partir das questões respondidas possibilitam relatar que, durante a pandemia, profissionais de comunicação e marketing com mais de 11 anos de trabalho tiveram redução salarial (48%), sendo que 71% assinalaram renda mensal acima de R\$ 6.271,01.

Entre eles, 14% não estavam preparados para o trabalho remoto, 4% precisaram adquirir equipamento próprio para trabalhar e tiveram que melhorar seu pacote de dados de acesso à internet. Nesse grupo, percebeu-se aumento de produtividade em home office (24%). Eles mencionaram alta incerteza financeira naquele momento; com consumidores cautelosos e mais apreensivos.

Já para os profissionais com ganhos mensais de 1 a 3 salários, houve manutenção de renda e horário de trabalho (27%). Na percepção desse grupo, a pandemia acelerou os processos de digitalização, de atendimento on-line, de foco nas novas gerações de clientes por meio de conteúdo de qualidade, de manutenção de níveis satisfatórios de vendas pela internet, de foco na compra de itens essenciais. As novas oportunidades de trabalho que surgiram foram as relacionadas às lives e aos eventos totalmente digitais.

Por um lado, foi apontado um ambiente de depressão e de solidão em casa. Por outro lado, houve maior solidariedade, mencionada pelos profissionais que atenderam Ongs em campanhas para os mais vulneráveis. Além disso, ressaltaram as iniciativas internas nas organizações em prol da manutenção dos empregos e da renda.

Alguns profissionais (9%) afirmaram que houve aumento de renda nesse período da pandemia, nenhum profissional com renda nos extremos (mais baixa e mais alta) apontou esse aumento em sua renda. Esse grupo com aumento de renda trabalhou em sistema de home office (78%), o qual foi aprovado pela maioria (67%).

A pesquisa mostrou que 65% dos respondentes estavam utilizando mais os aplicativos de mensagens diariamente, como WhatsApp, corroborando o estudo de Figaro *et al.* (2020), e 44% gostaram de realizar reuniões por sistemas de webconferência como Hangout, Skype, Teams, Zoom. Cerca da metade dos participantes consideraram positiva a experiência de home office, talvez por comentarem que estavam conseguindo aproveitar mais o tempo com a família (45%).

Ao serem questionados sobre a necessidade de realizarem cursos de aprimoramento profissional durante o período da pandemia, o resultado mostrou-se equilibrado, pois 35% declararam não ter realizado, 34% realizaram para aproveitar o tempo livre e 31% para atender necessidades de trabalho. Dos participantes que declararam ter realizado cursos na pandemia, prevaleceram os das áreas de marketing de conteúdo, gestão de mídias sociais, planejamento estratégico e brand content.

A minoria não fez curso de aperfeiçoamento (22%) e alguns tiveram que comprar equipamentos para o home office (44%), o que também tinha sido apontado por Figaro *et al.* (2020). Em seus comentários, esse grupo afirmou que houve consolidação de negócios por meio digital, tratando com naturalidade essa migração para a internet.

No período, os respondentes apontaram uma preocupação com o perfil do consumidor e o negócio on-line, sobretudo no momento de compra e as maneiras de se apresentar os produtos no ambiente digital; com a migração para o on-line, principalmente pela oferta de produtos e serviços para facilitar as compras, as empresas precisaram se adaptar ao momento de restrições provocadas pela pandemia; os clientes mudaram seu perfil, alguns comprando por impulso na internet, mas muitos outros com receio das mudanças que estavam ocorrendo. Essas foram as principais percepções dos respondentes, analisadas à luz das respostas abertas.

No pós-pandemia, como notado no item sobre renda familiar, 49% tiveram aumento de salário, inclusive com a maior parte dos respondentes considerando que houve mudança na forma de trabalhar, tanto em relação ao local quanto à jornada laboral, com preferência positiva na experiência do home office.

Relatou-se que aconteceu majoração no uso de aplicativos de mensagens como WhatsApp e adaptação do espaço domiciliar, com aquisição de equipamentos próprios para o trabalho. Opiniões com relação aos demais itens são similares ao período pandêmico, com exceção da necessidade de resolver questões familiares enquanto se trabalha, o que tem sido mais recorrente agora.

Outro item apontado foi a demanda por qualificação profissional, tanto pela exigência de conhecimentos na área digital quanto na ampliação do portfólio de produtos em comunicação e marketing, com o crescimento de negócios na área e mudanças no perfil do consumidor. A percepção geral pelas respostas abertas é que ele está mais exigente, atento, crítico e menos fiel, em relação ao cenário vivenciado nos últimos anos.

Assim, 59% dos respondentes informaram que sentiram a necessidade de realizar cursos recentemente, como requisito ao trabalho, a maior parte mencionou em: métricas digitais, inteligência artificial e afins, planejamento estratégico, marketing de conteúdo e gestão de mídias sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo indicou o aumento da virtualização evidenciada ao longo dos anos em comunicação e marketing, com o digital se tornando indispensável no escopo de trabalho dos profissionais investigados. No entanto, a participação social ainda é considerada indispensável com o tradicional marketing boca a boca, em que informações e opiniões acontecem a partir do diálogo, presente na manifestação dos respondentes das pesquisas em ambos os períodos (2020 e 2024). Essa modalidade gera endosso e segurança, da mesma forma que o site institucional.

Importante ressaltar que as mídias declaradas como as mais utilizadas pelos profissionais partem de três frentes: segurança (site), recomendação (mídias sociais, marketing boca a boca) e informação (buscadores e conteúdos). Vale lembrar que em

sites e buscadores também é possível a utilização de ferramentas de endosso social, que funcionam como o marketing boca a boca na plataforma digital.

Outro item que se evidenciou nos resultados durante a pandemia e posteriormente foi o uso de e-mail como ferramenta de comunicação, que conquistou o primeiro lugar em importância em 2020, também alcançou um número bastante expressivo em 2024, sendo ultrapassado pelo WhatsApp tradicional. Nesse caso, o aplicativo pessoal não ter sido substituído pelo empresarial corrobora o endosso social, pela proximidade relacional que a ferramenta permite.

Durante a pandemia, os modelos de negócio se reestruturaram para a modalidade on-line e agora têm experimentado o sistema híbrido, mas o trabalho presencial voltou a prevalecer. Como mencionado ao início do artigo, como característica do atual processo produtivo, os efeitos da terceirização de serviços na área podem ser vistos igualmente no aumento do número de profissionais autônomos ou empresários atualmente em detrimento daqueles com vínculo empregatício, analisando as respostas anteriores e as deste momento.

Considerando os resultados da pesquisa, detectou-se que a pandemia gerou impacto sobre a atuação dos profissionais de comunicação e de marketing, mesmo para aqueles que já trabalhavam de alguma forma com a comunicação digital, pela migração para o sistema remoto. No pós-pandemia, identificou-se modificação na área laboral, pelo retorno presencial ao local de trabalho, apesar dos participantes revelarem uma preferência pelo home office, o que aponta para a necessidade de investigações futuras nesses aspectos.

Atualmente, o ambiente de trabalho na área continua com grande foco nas mídias digitais, com necessidade de comunicação instantânea e a busca frequente de conhecimentos em ferramentas de marketing digital. Se há alguns anos isso era uma tendência, depois da pandemia, passou a ser requisito na formação básica e continuada dos profissionais.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ATHAYDES, A. S.; MONSALVE, A. M. S. Latin American Communication Monitor: mapeamento das tendências do mercado de comunicação estratégica e relações públicas na América Latina. **Organicom**, v. 16, n. 30, p. 16-26, 2019.

BARROS, L. M. B. Por uma práxis da comunicação na formação de um comunicador comunicólogo. **Comunicação & Sociedade**, v. 36, n. 1, p. 133-155, jul./dez. 2014.

FERRARETTO, L. A.; MORGADO, F. **Covid-19 e comunicação: um guia prático para enfrentar a crise**. Rio de Janeiro: Válega, 2020.

FIGARO, R.; BARROS, J. V.; SILVA, N. R.; CAMARGO, C. A.; SILVA, A. F. M.; MOLIANI, J. A.; OLIVEIRA, D. F. Como trabalham os comunicadores na pandemia da Covid-19? **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 3, EDIÇÃO ESPECIAL – DOSSIÊ COVID-19, p. 1-39, 2020.

HAN, B. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HERHAUSEN, D.; MIOCEVIC, D.; MORGAN, R. E.; KLEIJNEN. The digital marketing capabilities gap. **Industrial Marketing Management**, v. 90, p. 276-290, 2020.

KANNAN, P. K.; LI, H. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.

TVENGE, N.; MARTINSEN, K. Integration of digital learning in Industry 4.0. 8th Conference on Learning Factories 2018. **Procedia Manufacturing** 23, p. 261-266, 2018.

WALMSLEY, B. The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. **Arts and the Market**, v. 9, n. 1, p. 32-49, 2019.

YADAV, M. S., PAVLOU, P. A. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 1, p. 20-40, 2014.