

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 e atendimento a clientes 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, depararam-se com um cenário no mundo do trabalho em que prevaleceu a virtualização. 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).

As mídias sociais, as relações on-line e as tecnologias digitais são tendências apontadas em diversos estudos (Herhausen et al., 2020; Kannan; Li, 2017; Lambertson;

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XIX 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>

Stephen, 2016; Yadav; Pavlou, 2014). 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 questionários semiestruturados, teve como objetivo investigar comparativamente possíveis mudanças no mundo dos negócios para os profissionais de comunicação e marketing durante e no pós-pandemia, 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-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, foi elaborado um questionário eletrônico disponibilizado na plataforma Google Forms, em junho de 2020, para grupos fechados em que os pesquisadores participam no Facebook e no WhatsApp. Em junho de 2024, esse questionário foi reapplicado, com alguma adaptação no conteúdo das perguntas em função do contexto.

Em 2020, a amostra contou com 80% de respondentes do gênero feminino e 20% masculino, faixa etária em quase 50% de 25 a 34 anos, 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 68% dos respondentes do gênero feminino e 32% masculino, com faixa etária de 56% de 25 a 44 anos, 56% com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos (valor de R\$ 1.412), 72% já com especialização concluída e com até 11 anos de experiência na área (68%). Dos profissionais, 36% tinham vínculo empregatício, seguidos de autônomos (28%) e empresários (32%). Das atividades mais citadas destacaram-se: publicidade e propaganda (40%), produção de conteúdo (36%), mídias sociais (28%), comunicação digital e marketing digital, ambos com (24%).

Visando ao cenário da pandemia, a maioria declarou estar em home office (72%) e considerou 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, houve equilíbrio entre quem estava em home office e presencialmente, ambos com 36%, trabalho híbrido foi apontado por 28%. Aqueles que consideraram que os negócios do local onde trabalhavam foram bastante impactados somaram 68%. Dos participantes da pesquisa, 64% alegaram estar preparados para o trabalho remoto, seguidos por 24% parcialmente preparados.

A questão sobre o uso de ferramentas comunicacionais foi baseada na escala Likert, parametrizando dois momentos, antes e durante a pandemia, para que pudessem retratar possíveis alterações comportamentais. Houve a amplificação do uso de eventos virtuais na modalidade “lives empresariais”, seguido do uso do TikTok e do WhatsApp empresarial. Durante a pandemia, o e-mail permaneceu com alta utilização, depois WhatsApp tradicional, Instagram e Facebook. Em 2024, os destaques ficaram para o WhatsApp tradicional, Instagram, e-mail, WhatsApp empresarial, site institucional e aplicativos, respectivamente.

Os canais de comunicação que os profissionais consideraram mais importantes no período da pandemia foram: mídias sociais, ferramentas de busca como o Google, site da empresa, boca a boca e o e-mail marketing. No pós-pandemia: mídias sociais, ferramentas de busca como o Google, boca a boca, mídia programática em sites, site institucional, outdoor e mídia exterior, nessa ordem.

Durante a pandemia, vale relatar que profissionais de comunicação e marketing com mais de 11 anos de trabalho tiveram redução salarial (48%), sendo que 71% tinham 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.

Entre 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, apontada pelos profissionais que atenderam Ongs em campanhas para os mais vulneráveis. Além disso, houve iniciativas internas nas organizações em prol da manutenção dos empregos e da renda.

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. Além disso, 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%).

No pós-pandemia, como notado no item sobre renda familiar, 48% teve 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 houve majoração no uso de aplicativos de mensagem 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 necessidade de qualificação profissional, tanto pela exigência de conhecimentos na área digital quanto na ampliação do portfólio de produtos em comunicação e marketing, com a crescente demanda de oportunidade de negócios na área e mudanças no perfil do consumidor (mais exigente, atento, crítico e menos fiel), percebidas pelos participantes. Assim, 60% dos respondentes realizaram cursos nos últimos anos, como requisito ao trabalho, a maior parte mencionou em: planejamento estratégico, relacionamento com o cliente e diversos em marketing digital (gestão de mídias sociais, métricas, marketing de conteúdo e mídia programática).

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. Durante a pandemia, os modelos de negócio se reestruturaram para a modalidade on-line e agora têm experimentado o sistema híbrido, mas já com alta na volta ao trabalho presencial. Como mencionado ao início, os

efeitos da terceirização de serviços na área também podem ser vistos no aumento do número de profissionais autônomos ou empresários 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 do marketing, mesmo para aqueles que já trabalhavam de alguma forma com a comunicação digital, pela migração para o sistema remoto. Atualmente, o ambiente de trabalho na área continua com grande foco nas mídias digitais, com necessidade de comunicação instantânea e busca de conhecimentos em ferramentas de marketing digital.

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.