

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARCELO MORAIS SANTOS**

**CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA ONLINE POR MEIO DO MARKETING DIGITAL  
NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso numa instituição  
educacional de ensino superior em São Luís/MA**

São Luís

2023

**MARCELO MORAIS SANTOS**

**CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA ONLINE POR MEIO DO MARKETING DIGITAL  
NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso numa instituição  
educacional de ensino superior em São Luís/MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Ricardo André Barbosa Carreira

São Luís

2023

Santos, Marcelo Morais.

Construção de presença online por meio do marketing digital no contexto da pandemia de covid-19: um estudo de caso numa instituição educacional de ensino superior em São Luís/MA / Marcelo Morais Santos. – 2023.

28 f.

Orientador: Prof. Ricardo André Barbosa Carreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Pandemia. I. Carreira, Ricardo André Barbosa II. Título.

**MARCELO MORAIS SANTOS**

**CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA ONLINE POR MEIO DO MARKETING DIGITAL  
NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso numa instituição  
educacional de ensino superior em São Luís/MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

**Aprovado em:** 04/12/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ricardo André Barbosa Carreira  
Me. em Administração de Empresas  
Universidade Federal do Maranhão

Prof.<sup>a</sup> Amanda Ferreira Aboud de Andrade  
Dr.<sup>a</sup> em Ciência da Informação  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Sérgio Sampaio Cutrim  
Dr. em Engenharia Naval e Oceania  
Universidade Federal do Maranhão

## **AGRADECIMENTOS**

A priori, meus agradecimentos são dedicados a Deus, que desde o início durante minha jornada de preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), me capacitou para acreditar em mim mesmo, acreditar que seria capaz de ingressar em uma universidade federal, mesmo eu duvidando disso em um primeiro momento.

Adicionalmente, quero agradecer a minha família, que sempre esteve ao meu lado, ajudando da maneira que pode e como pode, e que durante às vezes que fracassei em minhas primeiras tentativas de obter êxito em minha aprovação no exame supracitado, continuou me apoiando, me incentivando e sem sombra de dúvidas esse apoio foi crucial.

E, por fim, ao meu grande mestre e referência enquanto pessoa e empreendedor, Ricardo André Barbosa Carreira, que sempre me apoiou em minhas ideias, nos meus projetos, participando muitas vezes de forma direta em muitos deles e que de maneira inequívoca, é a minha grande referência quando o assunto é empreendedorismo.

## RESUMO

Este trabalho possui como objetivo desenvolver uma pesquisa de caráter metodológico descritivo com foco central no ramo do marketing digital voltado para o setor educacional, mais especificamente como uma instituição educacional de ensino superior buscou construir sua presença online no contexto da pandemia, por meio do marketing digital, que demonstrou-se de extrema importância para negócios no Brasil e no mundo, principalmente para as PMEs (Pequenas e Médias Empresas) que foram tão afetadas em diversos aspectos, mas sobretudo no aspecto financeiro. Para tanto, muitas empresas, principalmente aquelas que ainda não se encontravam no digital, realizaram um processo de “êxodo digital”, utilizando-se de estratégias do marketing digital para respirar em um primeiro momento e a posteriori alavancar seus negócios, por intermédio do potencial de escala global proporcionado pelo digital.

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

## **ABSTRACT**

This work has the objective of developing descriptive methodological research with a central focus on the branch of digital marketing aimed at the educational sector, more specifically how an educational institution of higher education sought to build its online presence in the context of the pandemic, through digital marketing, which has proven to be extremely important for business in Brazil and around the world, especially for SMEs (Small and Medium-sized Companies) that have been so affected in several aspects, but especially in the financial aspect. To this end, many companies, especially those that were not yet digital, carried out a “digital exodus” process, using digital marketing strategies to breathe initially and then leverage their business, through the potential of global scale provided by digital.

**Keywords:** Marketing. Digital Marketing. Pandemic.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0 .....	13
Figura 2 – Ferramentas de videoconferência mais utilizadas na pandemia .....	15
Figura 3 – Funil de Vendas .....	19
Figura 4 – Métricas de crescimento nas redes sociais da FAENE.....	20
Figura 5 - Métricas de crescimento nas redes sociais da FAENE .....	21
Figura 6 – Número de usuários de e-mail em todo o mundo de 2017 a 2025 (em milhões)....	21

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>DO ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Da evolução do marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Do surgimento do marketing digital e sua importância durante a pandemia de Covid-19 .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Diferentes estratégias de marketing digital em instituições de ensino .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>A EMPRESA DO CASO .....</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM PERGUNTAS</b>	
	<b>ABERTAS E SEMIESTRUTURADAS .....</b>	<b>27</b>
	<b>ANEXO A - AUTORIZAÇÃO.....</b>	<b>28</b>

# CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA ONLINE POR MEIO DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso numa instituição educacional de ensino superior em São Luís/MA <sup>1</sup>

Marcelo Morais Santos <sup>2</sup>  
Ricardo André Barbosa Carreira <sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho possui como objetivo desenvolver uma pesquisa de caráter metodológico descritivo com foco central no ramo do marketing digital voltado para o setor educacional, mais especificamente como uma instituição educacional de ensino superior buscou construir sua presença online no contexto da pandemia, por meio do marketing digital, que demonstrou-se de extrema importância para negócios no Brasil e no mundo, principalmente para as PMEs (Pequenas e Médias Empresas) que foram tão afetadas em diversos aspectos, mas sobretudo no aspecto financeiro. Para tanto, muitas empresas, principalmente aquelas que ainda não se encontravam no digital, realizaram um processo de “êxodo digital”, utilizando-se de estratégias do marketing digital para respirar em um primeiro momento e a posteriori alavancar seus negócios, por intermédio do potencial de escala global proporcionado pelo digital.

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

**Abstract:** This work has the objective of developing descriptive methodological research with a central focus on the branch of digital marketing aimed at the educational sector, more specifically how an educational institution of higher education sought to build its online presence in the context of the pandemic, through digital marketing, which has proven to be extremely important for business in Brazil and around the world, especially for SMEs (Small and Medium-sized Companies) that have been so affected in several aspects, but especially in the financial aspect. To this end, many companies, especially those that were not yet digital, carried out a “digital exodus” process, using digital marketing strategies to breathe initially and then leverage their business, through the potential of global scale provided by digital.

**Keywords:** Marketing. Digital Marketing. Pandemic.

## 1 INTRODUÇÃO

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) tomou nota acerca da disseminação em massa na cidade de Wuhan, na China de um novo tipo de vírus proveniente da família do Coronavírus, um vírus com um potencial de propagação em massa, o que tão logo gerou um cenário dantesco de contaminação.

A contaminação, até onde se sabe teve como gênese um mercado de frutos em Wuhan, o que por conseguinte, gerou inúmeras constatações por parte de especialistas de que o vírus em questão teria sua transmissibilidade proveniente de animais, em especial o morcego, sendo já considerado hospedeiro e portador de uma miríade de tipos de Coronavírus. Conforme o número de casos aumentavam, em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou o surto de Coronavírus como sendo um caso de Saúde Pública, desse modo alterando por completo a funcionalidade “normal” do mundo e das pessoas, uma vez que a organização susodita, decretou um gama de medidas de prevenção, buscando mitigar a evolução exponencial do número de contaminações, quais sejam: distanciamento social, uso de máscaras (principalmente em locais fechados), evitar aglomerações, entre outras medidas. Alguns países, em particular, chegaram a adotar medidas ainda mais rígidas, buscando desacelerar a evolução do vírus, como foi o caso do Lockdown.

Adicionalmente, milhões de pessoas foram afetadas de diversas maneiras pelo vírus, em última instância, a perda de suas vidas. Além disso, do ponto de vista das corporações, um

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, e defendido perante banca examinadora em sessão pública, no semestre de 2023.2, na cidade de São Luís/MA;

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: morais.marcelo@discente.ufma.br;

<sup>3</sup> Professor Orientador: Me. em Gestão Empresarial. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: ricardo.carreira@ufma.br.

número expressivo de empresas, também foram prejudicadas, tendo queda do faturamento, demissão em massa, aumento do endividamento em face da busca por créditos para manter suas operações, em último caso, tiveram que fechar suas portas.

Segundo um levantamento realizado em março de 2023 pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), tomando como norte dados da RFB e de pesquisas de campo realizadas no lastro temporal de 2018 e 2021, entre as empresas que fecharam suas operações em 2020: quase metade das empresas que fecharam suas portas (40%) considera que a pandemia de Covid-19 foi um fator sobremodo determinante para a consequência supramencionada. É claro que inúmeros outros fatores se mostraram presentes nessa esteira calamitosa, tais como: menor conhecimento/experiência anterior no ramo, maior proporção de quem conhecia menos aspectos relevantes do negócio, falta de gestão financeiro (em especial a existência e má gestão de um fluxo de caixa da empresa) entre outros aspectos.

Posto isso, inúmeras outras empresas começaram a pensar diferentes estratégias para evitar que suas operações fossem fechadas, onde muitas dessas corporações ainda funcionavam apenas no âmbito físico, dessa maneira começaram a enxergar o nicho do marketing digital como sendo a priori, a válvula de escape para evitar uma potencial crise financeira, e a posteriori, manter as portas abertas e alavancar seus empreendimentos.

Diante dos desafios enfrentados pela pandemia de COVID-19, as instituições educacionais, incluindo escolas e faculdades, encontraram no marketing digital uma ferramenta fundamental para a continuidade de suas operações e a construção de uma presença digital robusta.

A transição abrupta para o ensino online exigiu uma comunicação eficaz, e o marketing digital oferece canais ágeis e diretos para manter alunos, pais e professores informados sobre mudanças nas políticas educacionais, cronogramas e demais atualizações. O uso estratégico de redes sociais e e-mail marketing possibilitou a disseminação rápida de informações cruciais, estabelecendo uma comunicação transparente em meio à incerteza.

Posto isso, conforme os argumentos supramencionados, o atual estudo tem como objetivo geral analisar a construção da presença online de uma instituição educacional de ensino superior em São Luís/MA por meio do marketing digital no contexto da pandemia de covid-19. Para tanto, delimitou-se os seguintes objetivos específicos, quais sejam: conceituar marketing digital e sua importância, apresentando suas peculiaridades; descrever quais estratégias de marketing digital foram utilizadas pela empresa em seu processo de digitalização, e por fim, compartilhar aprendizados e insights sobre como as estratégias de marketing digital foram e continuam sendo úteis para instituições educacionais mesmo no cenário pós-pandêmico.

O mecanismo metodológico do presente artigo, se caracteriza a partir de um estudo de caso efetuado em uma instituição educacional de ensino superior, cuja localização é na capital do Estado do Maranhão, qual seja: São Luís.

Adicionalmente, a pesquisa vigente é classificada como sendo de caráter descritivo com abordagem qualitativa, onde o tipo de análise é baseada em análise de conteúdo, tendo como meio de análise, isto é, como instrumento de coleta de dados, a realização de entrevista gravada e transcrita na íntegra.

## **2 DO ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING**

Quando estamos estudando sobre um determinado autor, principalmente de matérias como Filosofia, Sociologia, História, Literatura e etc. não conseguimos muitas vezes entender o pensamento, isto é o ideário de um determinado autor, porque não conseguimos depreender o contexto social, político e econômico ao qual ele está inserido, porquanto o seu pensamento

é um reflexo direto do cenário ao qual ele está imerso, ou seja, pensamento e contexto devem andar de mãos dadas, para que o entendimento acerca de um determinado assunto, torne-se mais fácil.

Nesse sentido, tomando como norte essa explicação inicial, convém entendermos o que é o marketing em sua pura essência. Segundo o empresário, referência em *Copywriting* (escrita persuasiva) no Brasil, professor e fundador da escola “O Novo Mercado”, Ícaro de Carvalho, marketing nada mais é que “Transformar segundos em minutos”, ou seja, por intermédio de estratégias de marketing digital, as empresas são capazes de chamar atenção do seu público-alvo, criar um relacionamento e por fim, converter.

É indubitável, que a pandemia de COVID-19 foi um catalisador do processo de digitalização de muitos negócios, isto é, muitos empreendimentos que ainda não se encontravam na internet, tiveram que utilizar como válvula de escape da crise econômica provocada pela pandemia citada, a fuga para a internet.

Assim sendo, a atenção dos consumidores/pessoas se tornou o principal ativo por parte das empresas. Chamar a atenção das pessoas para ao final vender um produto ou serviço se tornou um desafio na internet.

Por isso o marketing é tão importante, pois, a partir de inúmeras estratégias que visem agregar valor à vida das pessoas, você é capaz de chamar a atenção delas, criar um relacionamento, e por fim converter, ou seja, vender o seu produto ou serviço, dentro daquilo que chamamos de Funil de Vendas, assunto esse que também será abordado de maneira mais profunda e ilustrativa no decorrer do trabalho.

Ademais, quando falamos em marketing estamos falando em comportamento do consumidor, ou seja, através do marketing, conseguimos tocar no emocional do nosso público, conseguimos entender suas dores, desejos, necessidades e assim falar diretamente com um público específico ao qual queremos atingir, é aquilo que o autor estadunidense Seth Godin diz em seu livro *Isso é Marketing*, “Para ser visto é preciso aprender a enxergar”. Nesse contexto, é fundamental ressaltar que o marketing transcende o simples ato de vender produtos ou serviços, ele se configura como um meio de compreender e moldar as experiências do consumidor.

## 2.1 Da evolução do marketing

Ao longo do tempo, à medida que as necessidades humanas se sofisticaram, o marketing viu-se obrigado a evoluir para atender a essas demandas em constante mudança. Estratégias que outrora se mostraram eficazes tornaram-se obsoletas, impulsionando o marketing a uma transformação contínua que culminou no estágio atual, conhecido como marketing 5.0. No entanto, é crucial destacar que, desde os primórdios da civilização, o marketing tem desempenhado um papel fundamental em situações específicas, tornando-se imperativo discutiremos a evolução.

Um exemplo contemporâneo desse processo evolutivo é a estratégia de *Copywriting*, (escrita persuasiva) com os gatilhos mentais conhecidos, como por exemplo, escassez, urgência, comunidade e reciprocidade, amplamente utilizados no mercado digital. Esses estímulos de informação ativam partes antigas e irracionais do cérebro, acelerando o processo de tomada de decisão. Na pré-história, situações de perigo durante a caça acabaram desencadeando esses estímulos, motivando ações para evitar riscos à vida.

Dessa forma, percebemos que o marketing sempre foi essencial para os seres humanos, atendendo a diferentes propósitos ao longo do tempo. Philip Kotler (considerado por muitos o pai do marketing moderno) em seu livro: *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* traz à tona a evolução do marketing e suas peculiaridades, passando pelo marketing 1.0 cujo foco estava no produto, para o focado no consumidor (2.0), depois para o focado no ser humano (3.0), transitando também para o marketing 4.0, que possui como objetivo central

entender a jornada do consumidor na era digital e por fim em sua obra mais recente, qual seja: Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade, aborda a integração entre tecnologias digitais e humanização.

A evolução do marketing 1.0, datado do período das revoluções industriais, conforme Kotler, representa uma fase marcante na evolução do marketing. Nesse estágio, as estratégias foram centradas no produto, refletindo o contexto de produção em massa específico da era industrial. Um exemplo notável desse período é o Fordismo, idealizado por Henry Ford, que preconizava a padronização dos produtos, exemplificado pela famosa frase: "Você pode ter o carro que quiser, desde que seja Ford T preto".

Entretanto, conforme explicitado por Philip Kotler em seu livro Marketing 4.0: do tradicional ao digital, essa abordagem do marketing 1.0 apresenta algumas especificidades. O foco predominante no produto não levava plenamente em consideração as necessidades humanas, gerando uma produção em massa padronizada que, eventualmente, contribuiu para a crise do fordismo.

Ademais, Kotler (2017) explica que o advento do marketing 2.0 marcou uma transição crucial, abandonando uma abordagem exclusivamente centrada no produto do marketing 1.0 para uma orientação voltada para o consumidor. Essa mudança refletiu uma compreensão crescente de que as estratégias precisam se adaptar às necessidades e preferências dos clientes, confirmando a importância do relacionamento com o consumidor.

No marketing 2.0, as empresas passaram a avaliar as necessidades dos clientes de maneiras mais abrangentes. Ao preferir apenas oferecer produtos padronizados, a ênfase voltou-se para compreender as demandas específicas dos consumidores. Essa abordagem mais voltada ao cliente visava se adaptar às necessidades humanas, representando uma evolução significativa em relação ao marketing 1.0.

Além disso, o marketing 2.0 marcou o início do reconhecimento da importância do relacionamento com o consumidor. As empresas começaram a entender que a construção de conexões significativas com os clientes desempenhou um papel crucial na fidelização e na promoção da lealdade à marca. Essa fase sinalizou uma mudança para uma abordagem mais holística, não apenas focada na venda de produtos, mas na construção de relações tensas e mutuamente benéficas.

O marketing 2.0, portanto, não representou apenas uma mudança nas estratégias de marketing, mas também refletiu uma transformação na mentalidade das empresas, confirmando a importância de entender e atender às necessidades específicas dos consumidores para garantir o sucesso a longo prazo. Essa mudança de paradigma foi fundamental para a evolução contínuo do Marketing nos avanços subsequentes.

Posto isso, Kotler (2017) afirma que o marketing 3.0 representa uma evolução notável nas estratégias de marketing, marcando uma transição para uma abordagem mais centrada nos valores dos clientes. Essa fase confirma a importância de considerar não apenas as necessidades tangíveis, mas também os valores, aspirações e ideais dos consumidores.

Nessa perspectiva, as empresas do marketing 3.0 buscam compreender não apenas o que os consumidores desejam comprar, mas também quem eles são como indivíduos. Com o acesso crescente à informação, os consumidores passaram a valorizar empresas que atendem às suas necessidades, dores, desejos, medos e interesses. Portanto, as empresas, além de oferecerem produtos ou serviços, buscam agregar valor à vida de seus clientes.

O marketing 3.0 reflete uma mudança fundamental na abordagem das empresas para a construção de marcas. O objetivo não é apenas vender produtos, mas também criar uma conexão emocional genuína com os consumidores. Essa abordagem visa gerar um desejo autêntico de compra, baseado na identificação do consumidor com os valores e propósitos da marca.

Além disso, a gênese do marketing 3.0 destaca a necessidade de uma abordagem mais ética nos negócios. As empresas são incentivadas a não apenas buscar lucro, mas a contribuir de maneira positiva para a sociedade. Essa mudança para uma mentalidade mais alinhada com os valores dos clientes representa uma resposta às crescentes expectativas de responsabilidade social e sustentabilidade.

O marketing 4.0, segundo Kotler (2017) , representa uma resposta às transformações digitais e à ascensão da tecnologia na sociedade contemporânea. Esse estágio de evolução do marketing reforça a importância crescente dos meios digitais na forma como as empresas se envolvem com os consumidores.

Uma característica central do marketing 4.0 é a integração efetiva da tecnologia digital em todas as fases da jornada do consumidor. Esse estágio apenas não registra a presença dos consumidores online, mas também utiliza ferramentas digitais para interagir, envolver e personalizar a experiência do cliente. Estratégias como funil de vendas digital, orientação de produtos e marketing de conteúdo tornam-se dependentes desse ambiente digital, onde a interconexão e a personalização são fundamentais.

Philip Kotler, especialista em marketing, destaca no livro Marketing 4.0. Do tradicional ao digital que a adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital é fundamental. Isso implica que as empresas precisam ajustar suas estratégias de marketing para se alinharem aos comportamentos dos consumidores em um cenário digital em constante evolução.

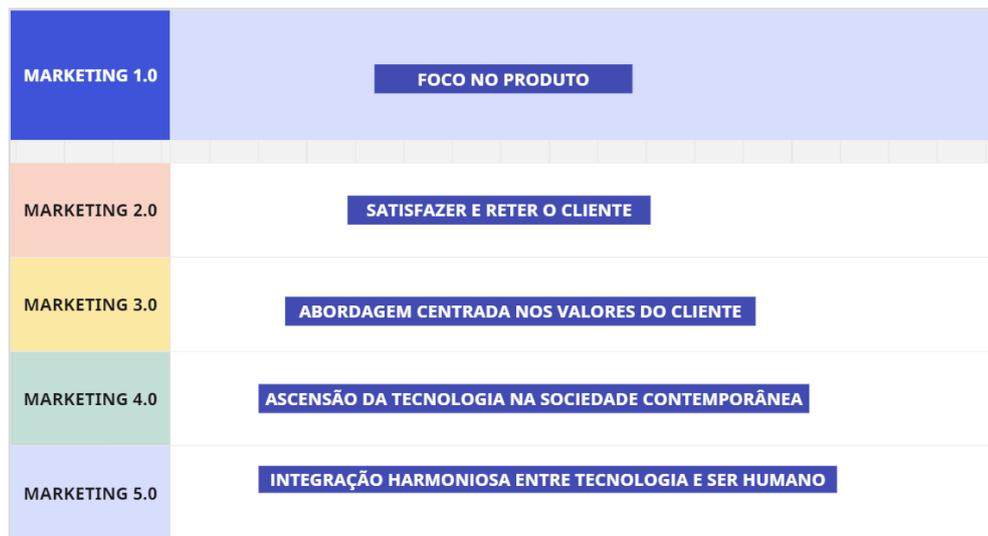
Além disso, o marketing 4.0 permite o papel crucial das redes sociais e outras plataformas digitais na construção de relacionamentos e na disseminação de mensagens de marca. Profissionais de marketing são desafiados a orientar os clientes desde o estágio inicial de assimilação até se tornarem defensores da marca, destacando a importância de construir comunidades online envolventes.

Esta etapa também destaca a cocriação de valor, onde os consumidores não são mais apenas receptores passivos de mensagens de marketing, mas participam ativamente na construção de experiências de marca. O marketing 4.0, portanto, representa uma mudança profunda na dinâmica de poder entre empresas e consumidores, onde a interação digital torna-se uma via de mão dupla.

Adicionalmente, Kotler (2021) explana que o marketing 5.0 representa a evolução mais recente no campo do marketing, focando na integração harmoniosa entre a tecnologia digital e a humanidade. Este estágio confirma que, além de aproveitar a tecnologia para melhorar as interações, é crucial utilizar a tecnologia de maneira a aprimorar a experiência humana e contribuir para o bem-estar da sociedade.

Em resumo, o marketing 5.0 representa uma abordagem holística, destacando a interseção entre tecnologia e humanidade. Ao integrar avanços tecnológicos com valores humanos e sociais, as empresas buscam não apenas alcançar o sucesso comercial, mas também desempenhar um papel significativo no desenvolvimento de uma sociedade mais consciente e sustentável.

Figura 1 – Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0



Fonte: Adaptado de Kotler (2017).

## 2.2 Do surgimento do marketing digital e sua importância durante a pandemia de Covid-19

O marketing digital tem suas raízes nas transformações tecnológicas que surgiram a ganhar força nas últimas décadas do século XX. O advento da internet e o crescimento exponencial das mídias digitais proporcionaram um novo cenário para a promoção de produtos e serviços. O surgimento das redes sociais, motores de busca e outras plataformas online abriram caminhos para estratégias de marketing inovadoras e mais direcionadas.

Na década de 1990, com o boom da internet, as empresas começaram a explorar oportunidades de marketing online, inicialmente por meio de banners e links patrocinados. O e-commerce também começou a ganhar espaço, impulsionando a necessidade de estratégias digitais mais sofisticadas.

Ao longo dos anos 2000, o marketing digital evoluiu com o crescimento das redes sociais, blogs e a otimização para motores de busca (SEO). A capacidade de segmentar o público-alvo, medir o retorno sobre o investimento (ROI) de forma mais precisa e personalizar as mensagens de marketing tornaram-se elementos-chave do Marketing Digital.

## 2.3 Diferentes estratégias de marketing digital em instituições de ensino

No setor de educação online, o desempenho do marketing digital teve um papel crucial durante o período mais crítico da pandemia de COVID-19, quando medidas de isolamento social foram renovadas em todo o Brasil, impedindo a frequência presencial de alunos e professores nas escolas e faculdades. Essa transição abrupta para o ensino remoto sofreu adaptações rápidas, e o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para auxiliar as instituições educacionais a manterem suas operações funcionando e garantirem a continuidade do ensino.

Uma série de estratégias fundamentais no campo do marketing digital foram utilizadas pela instituição educacional objeto deste estudo de modo a construir sua presença online, em razão da pandemia de covid-19, que alastrou uma série de negócios que possuíam como canal de distribuição e de comunicação apenas o campo presencial, quais sejam essas medidas:

- **Marketing de Conteúdo:** O marketing de conteúdo desempenha um papel crucial na atração e engajamento de estudantes no ambiente online. A produção de conteúdo relevante e educativo pode ser uma estratégia eficaz para manter os

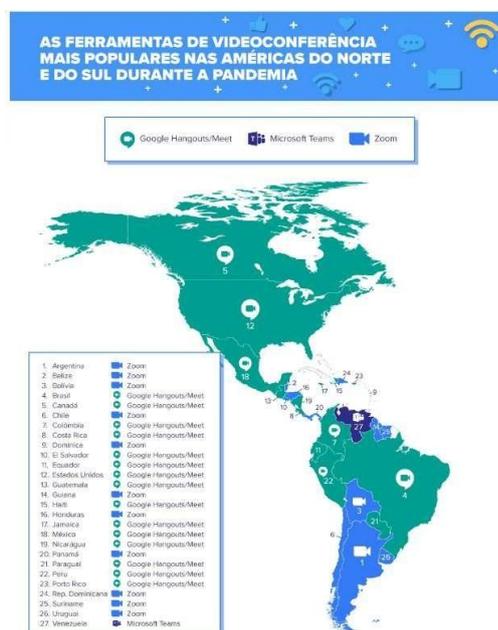
alunos envolvidos, fornecendo informações valiosas e criando uma comunidade virtual. No contexto acadêmico, isso poderia incluir blogs, vídeos explicativos e material de apoio online.

- **Marketing nas Redes Sociais:** As redes sociais são ferramentas poderosas para a interação e compartilhamento de informações. No ambiente acadêmico, é essencial utilizar plataformas como Facebook, Instagram e Twitter para manter os alunos informados sobre eventos, atualizar o curso e promover a interação entre colegas. Estratégias de storytelling podem ser exploradas para humanizar a experiência online. As escolas e faculdades utilizam intensivamente plataformas de redes sociais e e-mail marketing para comunicar informações essenciais aos alunos, pais e professores. Anúncios direcionados e campanhas segmentadas permitem uma comunicação eficaz sobre mudanças nas políticas educacionais, cronogramas de aulas online e outras atualizações relevantes.
- **E-mail Marketing:** Os e-mails continuam a ser uma ferramenta eficaz para comunicação direta. Na transição para o ensino online, o uso estratégico do e-mail marketing pode incluir a divulgação de atualizações importantes, lembretes de prazos, e informações sobre eventos virtuais. Personalização e segmentação são fundamentais para garantir que as mensagens sejam relevantes para cada estudante. Estratégias de personalização, como envio de e-mails personalizados e conteúdo direcionado com base nos interesses dos alunos, desenvolvidos para uma comunicação mais relevante. Isso não apenas manteve os alunos informados, mas também reforçou a percepção da instituição como comprometida com as necessidades individuais.
- **Anúncios Online/Tráfego Pago:** Investir em anúncios online e tráfego pago pode transmitir a visibilidade da instituição. Plataformas como Google Ads e redes sociais oferecem opções de segmentação avançada, permitindo direcionar anúncios para potenciais estudantes com base em interesses e características demográficas. Isso pode ser crucial para atrair novos alunos para os cursos online.
- **Webinars e Workshops Online:** As instituições de ensino aproveitaram webinars e workshops online como estratégias de marketing digital para fornecer suporte aos professores na transição para o ensino remoto. Essas sessões oferecem orientações práticas sobre o uso de plataformas online, técnicas de ensino à distância e abordagens pedagógicas práticas.
- **Personalização do Conteúdo:** A inteligência artificial pode ser usada para analisar o comportamento dos alunos online, personalizando o conteúdo com base em suas preferências e necessidades específicas. Isso pode incluir sugestões de cursos, materiais de estudo personalizados e até as mesmas recomendações de eventos virtuais.
- **Chatbots e Atendimento ao Cliente:** Implementar chatbots alimentados por IA pode melhorar significativamente o suporte ao aluno. Eles podem responder às perguntas comuns, fornecer informações sobre inscrições, orientar sobre o funcionamento da plataforma online e oferecer suporte em tempo real, melhorando a experiência do aluno.

Em resumo, a integração eficaz dessas tendências de marketing digital, conforme ressaltado pelo entrevistado, desempenhou um papel vital na transição suave para o ensino

online, garantindo a eficácia das comunicações, a atração de novos alunos e o engajamento contínuo da comunidade acadêmica.

Figura 2 – Ferramentas de videoconferência mais utilizadas na pandemia



Fonte: Google (2020).

### 3 METODOLOGIA

No que se refere ao aspecto metodológico deste estudo, a natureza da pesquisa pode ser definida como aplicada. No capítulo 6 do livro: Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC, o autor Francisco Paulo do Nascimento diz que: “A pesquisa aplicada é dedicada à geração de conhecimento para solução de problemas específicos, é dirigida à busca da verdade para determinada aplicação prática em situação particular.”

Em outras palavras, a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimento para aplicação prática e solução de problemas específicos. Nesse caso, foi realizada uma entrevista via vídeo chamada com um empresário de São Luís/MA sobre a importância do marketing digital no processo de digitalização da Faculdade de Negócios (FAENE) em razão da pandemia de COVID-19. A ênfase, neste caso, em específico, está na aplicação prática desse conhecimento para a realidade específica da empresa FAENE em São Luís do Maranhão.

A pesquisa básica/pura, por outro lado, tem o objetivo de gerar conhecimento sem aplicação direta e imediata. Geralmente, esse tipo de pesquisa busca ampliar a compreensão de conceitos e teorias, sem um foco imediato em soluções práticas, conforme explicado pelo autor Francisco Paulo do Nascimento, no capítulo 6 do livro: Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC, o autor afirma que: “A pesquisa básica objetiva gerar conhecimento novo para o avanço da ciência, busca gerar verdades, ainda que temporárias e relativas, de interesses mais amplos (universalidade), não localizados. Não tem, todavia, compromisso de aplicação prática do resultado.”

A entrevista realizada com o empresário Ricardo André Barbosa Carreira, ao se concentrarem questões específicas relacionadas ao contexto da empresa durante a pandemia, sugere uma abordagem mais aplicada, buscando insights práticos para entender o processo de digitalização da Faculdade de Negócios FAENE, como consequência da pandemia de COVID-19.

Adicionalmente, quanto aos fins/objetivos a entrevista se enquadra na categoria de pesquisa descritiva, pois visa descrever e analisar detalhadamente a aplicação prática do marketing digital como mecanismo de digitalização da Faculdade Negócios FAENE, em razão da pandemia de COVID-19.

Segundo Marconi e Lakatos: “A pesquisa descritiva "delinea o que é" e aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente” (Marconi; Lakatos, 2017).

Ademais, temos também a seguinte definição do que vem a ser uma pesquisa descritiva: “Nesse tipo de pesquisa, não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos” (Barros; Lehfeld, 2007)

Além disso, conforme Andrade define:

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. Incluem-se entre as pesquisas descritivas a maioria das desenvolvidas nas Ciências Humanas e Sociais; as pesquisas de opinião, as mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais. Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática [...]” (Andrade, 2017)

Outrossim, Cervo Bervian da Silva define em resumo que:

Em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. A coleta de dados aparece como uma das tarefas características da pesquisa descritiva. Para viabilizar essa importante operação da coleta de dados, são utilizados, como principais instrumentos, a observação, a entrevista, o questionário e o formulário. A coleta e o registro de dados, porém, com toda sua significação, não constituem, por si só, uma pesquisa, mas sim técnicas específicas para a consecução dos objetos da pesquisa, seja qual for seu tipo, a pesquisa resulta da execução de inúmeras tarefas, desde a escolha do assunto até o relatório final, o que também implica a adoção simultânea e consecutiva de variadas técnicas em uma mesma pesquisa. (Da Silva, 2007)

Em outras palavras, a entrevista realizada, quanto ao seu caráter metodológico é considerada descritiva porque, por meio dessa entrevista, buscou-se descrever o máximo o possível de detalhes sobre o objeto de estudo, apresentando suas características e conceitos.

Quanto ao tratamento dos dados coletados a entrevista realizada sobre a importância do marketing digital no processo de digitalização da empresa FAENE durante a pandemia, a sua abordagem é considerada qualitativa, tendo como tipo análise, a análise de conteúdo, uma vez por meio dessa abordagem, buscou-se dar ênfase no conteúdo temático, bem como identificar e categorizar padrões nas respostas do entrevistado, de modo a coletar insights valiosos para compartilhamentos futuros com outros empresários. Além disso, essa escolha oferece uma abordagem mais direta para compreender a aplicação prática do marketing digital no processo de digitalização da empresa FAENE como consequência da pandemia de COVID-19, sem se aprofundar nas estruturas linguísticas e no contexto social que caracterizam a análise do discurso.

Segundo Creswell (2014):

A pesquisa qualitativa é um conjunto de práticas que transformam o mundo visível em dados representativos, incluindo notas, entrevistas, fotografias, registros e lembretes. Os(as) pesquisadores(as) que trabalham com abordagem qualitativa de

pesquisa buscam entender um fenômeno em seu contexto natural. De modo geral, a pesquisa qualitativa é uma abordagem que pressupõe que o significado dado ao fenômeno é mais importante que sua quantificação. Creswell (2014)

Além disso, como meio de análise foi realizada uma entrevista gravada e transcrita na íntegra, realizada na data de 27/10/2023 com o idealizador, fundador e gestor da Faculdade de Negócios, o Sr. Ricardo André Barbosa Carreira, ou seja, a entrevista foi realizada de maneira 100% online com o envio de 7 (sete) perguntas abertas e semiestruturadas, divididas em categorias de perguntas e respondidas em caráter prévio a entrevista, que teve duração média de 35 (trinta e cinco) minutos, onde após o término da entrevista e por meio da gravação da mesma, as considerações do entrevistado sobre o tema desse estudo foram transcritas na íntegra.

Posto isso, ainda foi realizada uma pesquisa documental no site da instituição de modo a coletar dados mais preciso sobre áreas de atuação, estrutura, história da marca, missão, visão e valores.

Segundo Fachin:

“A pesquisa documental corresponde a toda informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam sua busca e sua identificação. (FACHIN, 2017)”

Além disso, segundo Marconi e Lakatos “a característica da pesquisa documental é tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ter sido feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”; (Marconi; Lakatos, 2019)

#### 4 A EMPRESA DO CASO <sup>4</sup>

A empresa do estudo em questão foi criada em 28 de fevereiro de 2003, por abnegados profissionais da educação superior do Estado do Maranhão, onde possui uma filosofia de facilitar o caminho para que as pessoas cheguem mais bem preparadas ao mercado de trabalho.

A FAENE - Faculdade de Negócios Excellence, integrante do grupo FAENE Educacional, foi concebida com a missão de fornecer um conjunto premium de treinamentos corporativos, aliado ao conteúdo mais abrangente disponível no mercado. Os fundadores empreenderam esforços para estabelecer uma instituição de destaque no Maranhão, mudando não apenas um sistema acadêmico robusto, mas também uma infraestrutura moderna equipada com as mais recentes tecnologias utilizadas nas principais instituições de Pós-Graduação e qualificação profissional, tanto no Brasil quanto no mundo.

Após anos de dedicação e colaboração, a direção da FAENE finalmente concretizou seu projeto ambicioso, resultando na construção da mais moderna estrutura educacional voltada para executivos e treinamento de pessoal no nordeste brasileiro. O imponente prédio de dois andares, abrangendo mais de 3000 m<sup>2</sup>, emerge no centro da capital, próximo à Av. Jerônimo de Albuquerque, promovendo desenvolvimento para o Bairro do Angelim e orgulho para as comunidades circunvizinhas.

Às vésperas de completar 15 anos, a Faculdade de Negócios FAENE destaca-se pelo trinômio essencial: Estrutura, Credibilidade e Inovação. Atualmente, o Grupo FAENE engloba a Escola de Idiomas, agora com a nova marca Uptime Idiomas, Premium Concursos, Oceannus Consultoria, Cazumbá Eventos Corporativos e FAENE Faculdade de Negócios.

<sup>4</sup> As informações acima citadas no tópico unidade de caso, até o parágrafo sobre missão e valores, foram respeitosamente extraídas e adaptadas do site <https://www.faeneducacional.com.br> (2023)

O grupo iniciou um audacioso plano de expansão em 2013, com a abertura da FAENE Imperatriz, seguida pela implementação do Projeto In Company em Marabá - PA, no ano seguinte. Conforme o planejamento da organização, há um projeto de expansão em cinco anos para regiões no nordeste, norte e centro-oeste do país.

De acordo com a pesquisa documental no site da empresa, a empresa possui a seguinte orientação estratégica:

- **Missão:**  
“Uma escola movida pela qualidade, formando pessoas competentes para ocupar posições de destaque no cenário empresarial e administrativo do Brasil”.
- **Valores:**  
“A gente leva a educação a sério através de programas próprios, elaborados por um corpo docente da mais alta credibilidade, composto por professores da nossa terra e de outros estados, inclusive, com atuação fora do país”.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

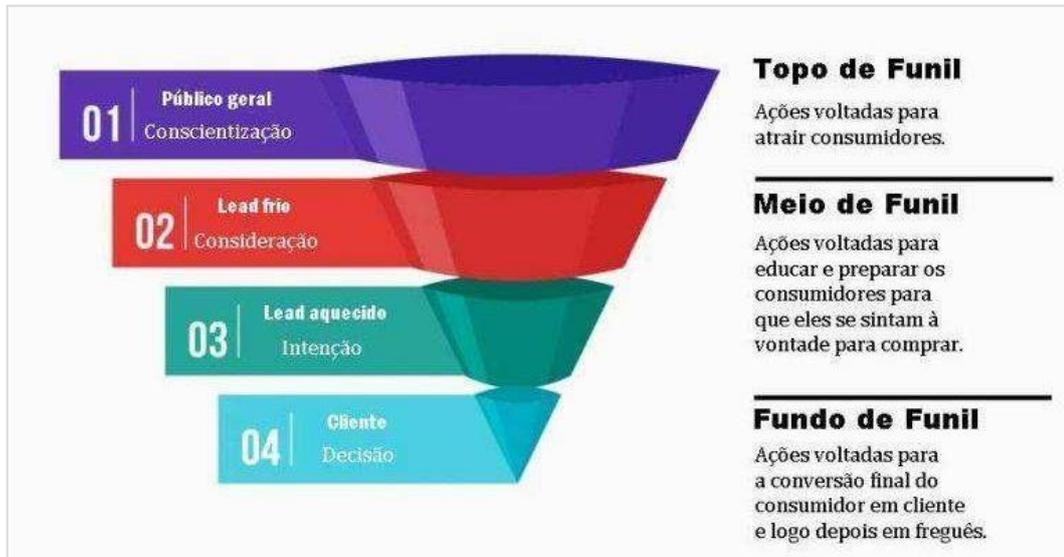
Na entrevista semiestruturada e com perguntas abertas, pode-se verificar que a empresa, ao contrário de muitas outras, tão logo percebeu a necessidade de migrar as atividades também para o ambiente digital, de modo a superar a crise financeira que a pandemia de covid-19 provocou em inúmeras empresas Brasil a fora. Dessa maneira, visando mitigar os impactos provocados pela pandemia de covid – 19, a instituição analisada nesse estudo desenvolveu uma série de iniciativas visando manter suas operações funcionando, apesar desse imbróglio.

O autor brasileiro Adolpho (2017) explica no livro: Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital, o que vem a ser um funil de vendas, segundo ele nada mais é que “Uma sequência processual, ou seja, um passo a passo para aumentar o nível de consciência do consumidor”.

Desse modo, tomando norte a explicação do autor, percebe-se que como estratégia de topo de funil, onde o objetivo é a atração, a FAENE, utilizou-se de conteúdos que viessem a chamar a atenção do seu público, onde a partir disso, buscou trabalhar no meio de funil, onde o objetivo é de se relacionar com o público, a empresa usou a produção de conteúdos gratuitos em diferentes redes sociais, de modo a gerar uma maior identificação e criar um relacionamento mais sólido com sua base de alunos e com as pessoas que estavam chegando no perfil educacional da empresa, bem como objetivando aquecer os seus leads (cliente potencial).

Posto isso, a partir de anúncios patrocinados com descontos especiais, a empresa buscou converter esses leads em novos alunos, trabalhando desse modo a etapa de fundo de funil.

Figura 3 – Funil de Vendas



Fonte: Agenciaeplus (2017).

Ademais, as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas objeto deste estudo em seu processo de digitalização foram:

### **Categoria 1:** Estratégias de marketing digital na retenção e evasão de alunos

#### **Marketing de conteúdo:**

o marketing de conteúdo, segundo estudos teve sua vanguarda em termos de uso em 2001 por Joe Pulizzi, onde acabou se tornando ainda mais propagado a partir de 2012. A disseminação da nomenclatura desse tipo de estratégia ocorre em um cenário cuja globalização interesse imediatamente na sua rápida disseminação. (Jenkins, 2015)

Essa estratégia foi bastante utilizada pela empresa conforme relatado pelo entrevistado, que afirma o seguinte:

“Bom, primeiro desenvolvemos vários documentos digitais, com normas, procedimentos, do que ia acontecer com as aulas. Com relação ao marketing, desenvolvemos vários cards, vídeos, explicativos. Criamos e consolidamos o nosso canal no YouTube para fazer vídeos, lives, mini aulas, aulas rápidas com os professores. Então, isso foi fundamental para que a gente mantesse esse canal. A gente usou muito Instagram e muito YouTube para promover justamente a comunicação, para manter o aluno conectado com a instituição e o digital foi fundamental para que isso acontecesse” (Carreira, 2023)

### **Categoria 2:** Desafios enfrentados durante o isolamento social

#### **Marketing nas redes sociais:**

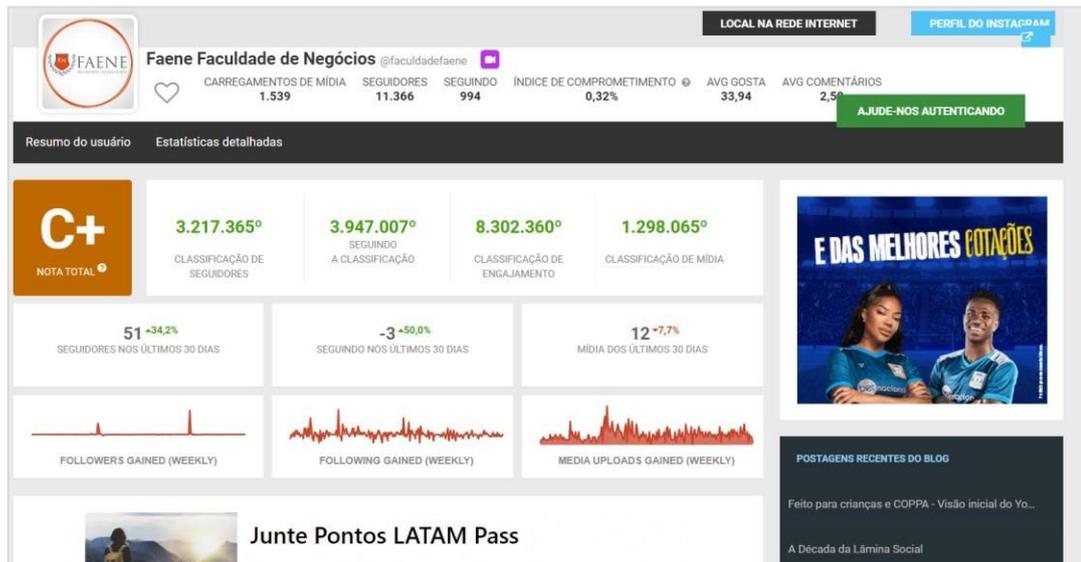
de maneira categórica começou-se a se falar em redes sociais em meados do século XX, no entanto, a partir do século XXI, a internet começa a se destacar ainda mais e as relações sociais não mais ocorrem somente no campo físico, mas sobretudo, passam a existir também nos meios virtuais. (Torres, 2009)

Essa estratégia foi bastante utilizada pela empresa conforme relatado pelo entrevistado, que afirma o seguinte:

“Bom, o grande desafio foi dar a tranquilidade para os alunos e também manter a tranquilidade para que a gente continuasse existindo. Efetivamente, nós tivemos uma redução de alunos, acho que a base de alunos da gente reduziu, efetivamente, em termos de 30%. A gente teve basicamente aí uns 45 dias que a gente não teve aula nenhuma, porque a gente estava se preparando para ter as aulas online. A partir do isolamento, a gente começou a trabalhar com comunicação muito mais digital, muito mais rede social, grupos de WhatsApp, comunicação via WhatsApp, com envio de vídeos. Então, a gente fez e trabalhou bastante essa forma de posicionar a instituição, de também criar os mecanismos das redes sociais com patrocinados e o WhatsApp também, para entrar em contato e captar alunos.” (Carreira, 2023)

Além disso, o crescimento da empresa nas redes sociais pode ser corroborado, a partir, das métricas abaixo:

Figura 4 – Métricas de crescimento nas redes sociais da FAENE



Fonte: Socialblade (2023).

Figura 5 - Métricas de crescimento nas redes sociais da FAENE

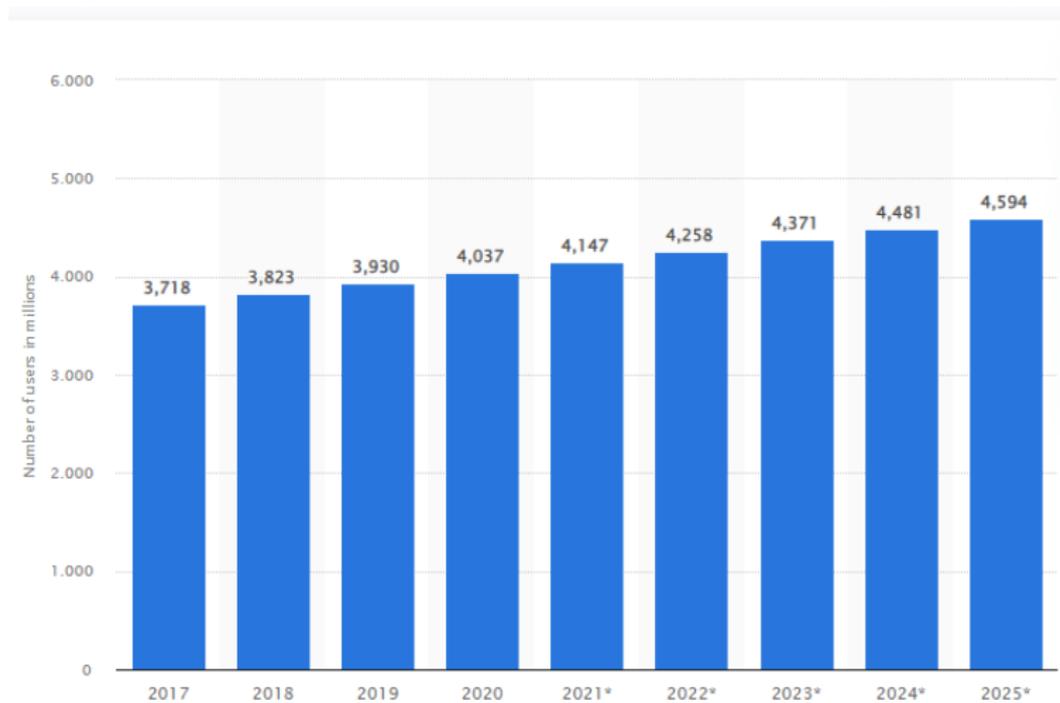
RESUMO DAS ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM / ESTATÍSTICAS DO USUÁRIO PARA FACULDADEFAENE ( 2023-11-24 - 2023-12-07 )							
DATA		SEGUIDORES		SEGUINDO		MEIOS DE	
						COMUNICADO	
2023-11-24	sex	–	11.344	–	994	–	1.534
2023-11-25	Sentado	+2	11.346	–	994	–	1.534
2023-11-26	Sol	+16	11.362	–	994	+1	1.535
2023-11-27	seg	-2	11.360	–	994	–	1.535
2023-11-28	ter	+2	11.362	+1	995	–	1.535
2023-11-29	qua	+1	11.363	–	995	–	1.535
30/11/2023	qui	–	11.363	–	995	–	1.535
01/12/2023	sex	-1	11.362	–	995	+1	1.536
2023-12-02	Sentado	-3	11.359	–	995	–	1.536
03-12-2023	Sol	-2	11.357	–	995	–	1.536
2023-12-04	seg	–	11.357	–	995	+1	1.537
05/12/2023	ter	+2	11.359	-1	994	+1	1.538
06/12/2023	qua	+2	11.361	–	994	–	1.538
07/12/2023	qui	+5	11.366	–	994	+1	1.539
Médias Diárias		+2		–		+1	

Fonte: Socialblade (2023).

## Categoria 2: Desafios enfrentados durante o isolamento social

### E-mail marketing:

Figura 6 – Número de usuários de e-mail em todo o mundo de 2017 a 2025 (em milhões)



Fonte: Departamento de Pesquisa Statista (2021).

Essa estratégia foi bastante utilizada pela empresa conforme relatado pelo entrevistado, que afirma o seguinte:

“A gente trabalhou também com relação ao marketing digital e as ferramentas uma forma de que o aluno também nos ajudasse. A gente pedia para que o aluno interagisse com a gente, que compartilhasse as nossas informações, começamos a criar uma estratégia junto à base de dados, de disparo de e-mail marketing, de disparo de WhatsApp com informativos, com lives que iam acontecer e até mesmo com a divulgação dos cursos.” (Carreira, 2023)

#### **Anúncios online/tráfego pago:**

Segundo Pedro Sobral, a maior autoridade em anúncios online hoje no Brasil, que conta com uma comunidade na Meta com mais de 40.000 alunos, “Você está sempre um anúncio distante de dobrar, de triplicar os seus resultados” (Sobral, 2023)

Essa estratégia foi bastante utilizada pela empresa conforme relatado pelo entrevistado, que afirma o seguinte:

“Na verdade, isso foi uma grande escola para a gente. Então, as captações mudaram muito. Nós começamos a fazer patrocinados que a gente não fazia com muita frequência. Também começamos a trabalhar o posicionamento junto ao Google na hora das buscas, que as pessoas começaram a buscar muito. Então, a gente fez e trabalhou bastante essa forma de posicionar a instituição para entrar em contato e captar alunos.” (Carreira, 2023)

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo desta pesquisa, mergulhou-se no universo do marketing digital e sua importância no processo de digitalização da empresa FAENE, especialmente no contexto de desafios da pandemia de COVID-19. A evolução do marketing, desde suas raízes até o cenário contemporâneo, reflete a necessidade constante de adaptação das empresas às mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente de negócios.

No âmbito educacional, destacou-se que o marketing digital desempenha um papel vital para as instituições durante o período crítico da pandemia. A comunicação eficaz, a transição para o ensino online e o engajamento dos alunos visam prioridades estratégicas, evidenciando a capacidade do marketing digital em não apenas enfrentar desafios, mas também proporcionar oportunidades para o crescimento e fortalecimento da presença online.

Expandindo a análise desse estudo para o contexto empresarial geral, observou-se como as empresas brasileiras adotam abordagens inovadoras para lidar com os impactos da pandemia. A rápida transição para o teletrabalho, a digitalização de processos internos e a promoção de uma cultura organizacional adaptável foram fundamentais para a continuidade das operações.

O marketing digital, nesta jornada, emergiu como um facilitador essencial para a comunicação transparente, a promoção de bem-estar entre os colaboradores e a construção de uma identidade de marca resiliente. A ênfase na humanização da comunicação e na adaptação às necessidades do público reforça a natureza dinâmica e centrada no cliente do marketing digital.

Adicionalmente, de modo a corroborar todos os argumentos discutidos neste trabalho, um estudo de caso prático foi trago à tona, por intermédio de entrevista realizada com o professor, empresário, fundador, idealizador e gestor da FAENE, o Sr. Ricardo André Barbosa

onde analisou-se como a empresa supramencionada trabalhou estratégias de marketing digital durante a pandemia de COVID-19, de maneira a desenvolver sua presença digital de modo a manter as operações funcionando e continuar auxiliando seus docentes e discentes durante esse período histórico da pandemia de COVID-19.

Posto isso, conclui-se, portanto, que em um mundo cada vez mais digital e em constante transformação, o marketing digital não é apenas uma ferramenta, mas também um mecanismo estratégico, quando o assunto é relacionamento com o usuário e escalabilidade. A capacidade de se adaptar, inovar e conectar-se de maneira significativa com clientes e colaboradores é um diferencial competitivo inestimável.

À medida que avançamos, é imperativo que as empresas e instituições educacionais continuem a integrar o marketing digital em suas estratégias de forma holística. A aprendizagem constante, a análise de dados e a busca pela excelência na experiência do cliente são elementos essenciais para se manterem resilientes diante dos desafios futuros.

Desta forma, este trabalho não apenas destaca a importância do marketing digital em um contexto específico, mas também ressalta sua relevância universal como um acontecimento para a adaptação, crescimento e fortalecimento das organizações em um cenário dinâmico e complexo. Que as lições extraídas aqui sirvam como inspiração para futuras estratégias e abordagens inovadoras no vasto campo do marketing digital

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CNI de Notícias. **Coronavírus: 70% das Indústrias Brasileiras Perderam Faturamento, 2020**. Figura 6. Disponível em: . 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: 03 dez 2022.

AGUIAR, Victor. **Mercado em Tempos de Pandemia: A Zoom já Vale Mais que a Petrobras**. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/impactos-da-pandemia-de-covid19-novo-coronavirus-nas-empresas-e-consumidores> . Acesso em 03 dez 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: 03 dez 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/pandemiaaumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm> . Acesso em: 03 dez 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-nasempresas-e-consumidores> . Acesso em 03 dez 2022. BITTENCOURT, V.S.;

CAMARGO, Caio. **Os Dois Mundos do WhatsApp para os Negócios em Tempo de Pandemia**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/25/11/2020/artigos/os-doismundos-do-whatsapp-para-os-negocios-em-tempo-de-pandemia/> . Acesso em: 03 dez 2022

**CARLA, marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores.** Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>. Acesso em :08 dez 2023.

**CAROLINA, Proposta de implementação da gestão de relacionamento com o cliente para impulsionar o marketing de vendas: estudo de caso na empresa John Lanches.**

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/gestao-de-relacionamento>. Acesso em :08 dez 2023.

**CRISTIELE, Utilização de ferramentas contábeis e marketing digital como alternativas estratégicas de gestão durante a pandemia de COVID-19: estudo de caso no restaurante “sabores nordestinos”.** Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/ferramentas-contabeis>. Acesso em : 08dez 2023.

**CRUVINEL, I.B. Marketing Digital em Tempos de Pandemia, 2020.** Disponível em:

<https://www.faculadadelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 03 dez2022.

**DIÁRIO do Comércio. Pesquisa Aponta que 70% das Empresas Recorreram às Redes Sociais na Pandemia.** Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pesquisa-24-aponta-que-70-das-empresas-recorreram-as-redes-sociais-na-pandemia/> . Acesso em: 03 dez 2022.

**DINO. Uso de WhatsApp para Atendimentos Cresce mais de 100% Durante Pandemia.**

Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/uso-de-whatsapp-para-atendimentocresce-mais-de-100-durante-pandemia,103c4dfbeaea1310064bf1e38129de13ia2fu354.html> . Acesso em:03 dez 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: 03 dez 2022. ECDD Escola Comunicação e Design Digital - Instituto INFNET. Marketing Digital: O Conceito, a Evolução e a Carreira Profissional. Disponível em: <https://blog.ecdd.com.br/guia-tudo-sobre-marketing-digital/> . Acesso em: 03 dez 2022.

**ECDD Escola Comunicação e Design Digital - Instituto INFNET. O que é o Marketing?**

**Conceito, Origens e Carreira.** Disponível em: <https://blog.ecdd.com.br/guia-o-que-emarketing/>. Acesso em: 03 dez 2022.

**EDSON, Produção de conteúdo no Instagram da agência Mito.** Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/agencia-mito>. Acesso em 08 dez 2023.

**EDUARDO, A atuação do marketing digital como meio para divulgação do marketing social frente a pandemia de covid-19 no Brasil.** Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social>. Acesso em 08 dez 2023.

**FÁBIO, Proposta de implementação de marketing digital: um estudo de caso na empresa distribuidora Barros.** Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing>. Acesso em : 08 dez 2023.

FACEBOOK. **Enfrentando o Período do Coronavírus: Confira os Guias com Dicas para Empresas.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/coronavirus-guias-paraempresas>. Acesso em: 03 dez 2022.

FRANÇA BRASIL – **Câmara de Comércio França-Brasil. Em Tempos de Coronavírus, Aplicativos de Videoconferência Crescem com o Aumento do Home Office.** Disponível em: <https://www.ccfb.com.br/noticias/startups-empresas-home-office-aumentadurantedecoronavirus/> .Acesso em 03 dez 2022 CONTENT,

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/zoompandemia-crescimento/> . Acesso em: 03 dez 2022.

GABRIEL, **Proposta de implementação do marketing digital para o acréscimo da carteira de clientes: estudo de caso na empresa agência de motoboy expresso.** Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/carteira-de-clientes>. Acesso em : 08 dez2023.

GOVERNO do Estado de São Paulo. **Tutoriais Microsoft Teams.** Disponível em: <https://deleste1.educacao.sp.gov.br/tutoriais-microsoft-teams/> . Acesso em: 03 dez 2022

INTERCOM, Marlon. **Do Marketing de Conteúdo à Estrutura de Conteúdo: sobre a necessidade de reflexões teóricas, para além das noções mercadológicas.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0464-1.pdf>. Acesso em: 08 dez 2023.

JHENNIFER, **Proposta de implementação do marketing digital no processo de captação de novos alunos: estudo de caso em uma empresa do segmento educacional.** Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/empresa-do-segmento>. Acesso em 08 dez2023.

KARINA, **Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas.** Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-das-empresas>. Acesso em 08 dez2023.

LUANA, **MARKETING DIGITAL: A influência do marketing em redes sociais no processo de decisão de compra dos alunos do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo campus Colatina.** Disponível em: [https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/3526/TCC\\_Influencia\\_Marketing\\_Redes\\_Sociais.pdf?sequence=1](https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/3526/TCC_Influencia_Marketing_Redes_Sociais.pdf?sequence=1). Acesso em 08 dez 2023.

LUMA, **O Surgimento de novas estratégias de marketing na sociedade de consumo.** Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/sociedade-de-consumo>. Acesso em : 08 dez 2023.

ROCK. **Conheça as 4 Plataformas Digitais mais Utilizadas para Reuniões.** Disponível em: <https://blog.intnet.com.br/plataformas-digitais/> . Acesso em: 03 dez 2022.

THARCYA, **Proposta de utilização do marketing digital para captação de clientes no ascendimento da e-commerce no ramo erótico em 2021: um estudo de caso na hot secrets.** Disponível em: [https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/captacao-de-clientes#google\\_vignette](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/captacao-de-clientes#google_vignette). Acesso em : 08 dez 2023.

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->. Acesso em: 03 dez 2022.

VITOR, **marketing digital como ferramenta de interação e transparência pública na procuradoria geral do Estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/interacao-e-transparencia>. Acesso em 08 dez2023.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM PERGUNTAS ABERTAS E SEMIESTRUTURADAS**

<b>CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO</b>
<b>CARGO: DIRETOR DA FAENE</b>
<b>TEMPO NA EMPRESA: 20 ANOS</b>
<b>ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA</b>
<p><b>DESAFIOS ENFRENTADOS DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL:</b></p> <p>1) Quais foram os principais desafios enfrentados pela faculdade/escola em São Luís do Maranhão durante o período de isolamento social?</p> <p>2) Como a instituição percebe a necessidade de implementar estratégias de Marketing Digital durante a pandemia de COVID-19?</p> <p>3) Como a faculdade/escola adaptou sua abordagem de captação de alunos em um cenário em que as interações presenciais foram significativamente reduzidas?</p>
<p><b>ESTRATÉGIAS DE MKT DIGITAL NA RETENÇÃO E EVASÃO DE ALUNOS:</b></p> <p>4) Como as estratégias de Marketing Digital contribuíram para a retenção de alunos e para mitigar possíveis evasões durante esse período desafiador?</p> <p>5) De que forma as estratégias de Marketing Digital foram consideradas para enfrentar esses desafios?</p> <p>6) Houve mudanças significativas na percepção da marca da faculdade/escola no ambiente digital, e de que maneira isso afetou a reputação da instituição?</p>
<p><b>PLANEJAMENTO FUTURO E ADAPTAÇÃO PÓS-PANDÊMICA:</b></p> <p>7) Como a faculdade/escola planeja manter e adaptar suas estratégias de Marketing Digital no cenário pós-pandêmico?</p>

## ANEXO A - AUTORIZAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

**Responsável pela empresa**, CPF 515679703-20 ocupante do cargo de Diretor de Negócios na **empresa** Faene Faculdade de Negócios,

autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração do artigo do discente: **MARCELO MORAIS SANTOS**, matrícula nº 2019050323, discente do Curso de Administração (CAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA 14 de Novembro de 2023.

Ricardo Carreira  
Diretor de Negócios  
FAENE