
PARTE IV

O *MARKETING*, O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, AS VENDAS E A GESTÃO DE RISCOS

“Como a evolução não adaptou o Homo sapiens a experimentar um prazer constante, e se é isso que, mesmo assim, a humanidade deseja, sorvete e smartphone não vão fornecer o prazer procurado.”

Yuval Noah Harari

AS MARCAS E O *MARKETING* DIVIDIDOS ENTRE AJUDAR A SOCIEDADE E VENDER PRODUTOS

Solimar Garcia

APRESENTAÇÃO

A revolução digital modificou a área de comunicação e *marketing*, que talvez tenha sido a que mais rapidamente se apropriou das facilidades advindas da transformação digital. Para este segmento, é certo que devem continuar com mudanças devido à Covid-19, contudo, é prematuro afirmar como será este mundo pós-pandemia.

Não há como prever mudanças, a intensidade desse novo cenário mundial ou por quanto tempo isso permanecerá, mas é fato que o mundo caminha para ser ainda mais digital e podemos presumir que o *marketing* (assim como outras áreas) irá também nesse caminho, com novas ferramentas que devem aparecer para este fim, sejam comunicações pessoais e soluções que talvez estivessem encubadas esperando o momento propício.

Assim, vamos conhecer o que as empresas fizeram nesse campo, e o que esperar das marcas em um futuro pós-pandemia, e as ações propostas para chegar mais perto do cliente e não desapontá-lo, nesse que tem sido o mais desafiador dos períodos, em todos os sentidos: isolamento social, mudanças de hábitos,

ansiedade para o manter o emprego e uma economia que segue aos trancos e barrancos, tudo isso acompanhado de incertezas políticas.

INTRODUÇÃO

Sem *shoppings* e lojas de rua abertos, as compras, mais do que nunca, passaram a ser *on-line* e isso aconteceu com pessoas de todas as idades e classes sociais, para as quais o uso dos aplicativos de entrega passaram a ser costumeiros.

Esses tempos desafiadores podem ser relacionados aos fatos históricos de mudança de comportamento mundial, como o que previa Marshall McLuhan que, na década de 1960, entendeu a crescente e veloz interação entre as pessoas em nível mundial como um caminho que conduzia aos limites culturais e geográficos relativos, com as pessoas fazendo e vivendo cada vez mais de forma parecida (BRAGA, 2012) e de forma mais próxima. Alguma semelhança com nosso ano 2020?

Com a pandemia, isso ficou ainda mais claro, com nossa vida sendo controlada por telefones celulares, torres de localização utilizadas pelos governos na tentativa de conter o avanço do vírus e as pessoas cada vez mais conectadas. Dos celulares e dos computadores passaram a chegar a maioria das atividades: trabalho, compras, visitas familiares e entretenimento. Em todos os casos, é certo que o olho no olho desapareceu, mas a economia de dinheiro para as empresas tem sido vultosa.

Podemos compreender que as ações realizadas por meio de tecnologia tiveram importante papel na gestão 4.0, desde o início da pandemia. Todas as atividades realizadas nesse período apontam para a necessidade de aprendizado das pessoas em dominar e gerir as tecnologias digitais, colocando a gestão 4.0 no cerne de todas as empresas, seja para os gestores, seja para os funcionários, que tiveram que aprender na prática.

Neste capítulo vamos discutir o que fizeram as marcas para ficar próximas dos clientes e ainda proteger seu patrimônio de imagem adquirido ao longo do tempo, na busca de ações que pudessem contribuir com a sociedade e fazer com que a marca não fosse lembrada como oportunista e insensível: o difícil meio termo entre vender e ajudar as pessoas nesse momento difícil.

MARKETING, FAKE NEWS E A REABILITAÇÃO DO JORNALISMO

A comunicação no Brasil se direciona cada vez mais para o *marketing* digital e deve alcançar 40% do *share* publicitário, acompanhando a média mundial

(DIAS, 2020). O problema é que estamos em tempos de *fake news*, de mentiras e inverdades, nos quais, as falsas informações levaram grandes anunciantes globais a retirar seus anúncios de gigantes como *Google* e *Facebook*, detentores de mais de 50% de toda a verba publicitária do mundo.

E por que tiveram essa atitude?

Descontentes com as poucas e inofensivas ações dessas companhias para controlar e conter a epidemia de *fake news*: sobre política, a pandemia e outros assuntos (SACCHITIELLO, 2020). Os anunciantes agiram bem ao tirar seus investimentos do ar. Esse foi um caso inédito uma vez que as duas empresas juntas – *Google* e *Facebook* – são responsáveis pelo maior tráfego de divulgação por meio de propagandas e outras ferramentas na internet.

Claro que nada pode prever o comportamento das pessoas. Quanto à comunicação, numa clara troca de meio de informação, alguns dados mostram que a audiência voltou um pouco para a televisão. A TV aberta do Grupo Globo, por exemplo, viu o Ibope saltar de 14,9 para 19,3 pontos no início da pandemia e atingir um pico de encerramento de novela – 36 pontos, como há muito não se via. Na TV por assinatura, a larga cobertura da pandemia levou a GloboNews a dobrar sua audiência e liderar o setor (DIAS, 2020).

Jornalistas de todas as emissoras passaram ao status de celebridade dado o tempo de consumo de notícias, sobretudo no início da pandemia. Será que essa recuperação momentânea atravessará a crise e indica que a televisão possa estar recuperando seu prestígio de outrora, antes do mundo digital? Provavelmente, não!

A mais importante função do *marketing* – encantar clientes para que sejam fiéis – é uma preocupação constante das empresas, e não apenas nesse período da pandemia. Nesse sentido, as ferramentas tecnológicas colocaram o gestor de *marketing* e de todas as áreas, na confluência dos dados com a gestão 4.0, ganhando em rapidez de informação e atuação.

Desde o início dessa situação nova, o olhar para o cliente, para conquistá-lo e mantê-lo de qualquer forma, se tornou ainda mais relevante, conforme comprova a pesquisa feita com empresas pela Covid Radar (2020), que mostra esse tema como o mais importante para os pesquisados.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Acostumados à propaganda e aos diversos tipos de interações com as empresas, como clientes, temos mudado e muito nossa forma de se relacionar com

as marcas. Podemos observar que passamos da preferência por recomendações pessoais, no início do século, às vendas *on-line*, com menor contato pessoal. Essa mudança levou ao engajamento dos clientes com a marca, que passou a buscar boas experiências em 2020. No Quadro 1 podemos acompanhar essas mudanças na forma de relacionamento das empresas com os clientes nas últimas décadas.

Quadro 1 – Relacionamento com clientes nos últimos 20 anos

	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Meio	Recomendação	E-commerce e marketplace	Engajamento e experiência
Mensagem	Tomada de decisão racional	Conveniência	Confiança
Relacionamento	Fidelidade	Transacional	Comprometido
Oportunidade	Longo prazo	Longo prazo	Curto e longo prazo

Fonte: a autora.

Dessa forma, podemos entender que a tomada de decisão saiu do campo racional para a conveniência e hoje se considera muito mais a confiança que o cliente tem na empresa. No início do milênio, as marcas buscavam a fidelidade do consumidor, oferecendo um atendimento meramente transacional. Atualmente, essa relação torna-se de total comprometimento com o cliente e é isso que faz com que ele se mantenha fiel.

As empresas apostavam no longo prazo da relação com o cliente, pois conseguindo a fidelidade dele poderia manter um relacionamento melhor, o que garantiria novas vendas para o mesmo cliente. Atualmente, há oportunidades tanto de curto quanto de longo prazo, uma vez que o contato entre o cliente e a marca é muito maior.

Ao usar os canais digitais, as empresas conseguem um número grande de informações sobre o cliente, suas preferências e comportamentos de compra e navegação, o que permite personalizar produtos e conteúdo para trazê-lo cada vez mais para um relacionamento de longo prazo.

Foi nesse cenário de *marketing* e relacionamento que nos encontrou a pandemia: clientes engajados, comprometidos e confiantes em suas marcas de preferência.

MARKETING PARA SE RELACIONAR E MANTER O OLHAR DO CLIENTE ATENTO À MARCA

Nesse momento, as ações *off-line* ficaram praticamente esquecidas e a comunicação voltou-se para o mundo eletrônico e virtual, uma vez que a maior parte das atividades se consolidaram em novas formas de trabalho e isolamento social. Ninguém podia ir às lojas, restaurantes, bares e supermercados.

As ações reais e *off-line* precisam de gente para acontecer, visitar o ponto de venda, visitar os lugares e participar de interações, situação proibida pela impossibilidade de fazer aglomerações. O *marketing* digital, por sua vez, já oferecia as ferramentas de comunicação nas mídias *on-line*, por meio de conteúdo virtual, anúncios em portais, vídeos, blogues, aplicativos e tudo o que é possível comunicar por meio das telas, seja no *smartphone*, na televisão, ou no computador.

As empresas que já haviam consolidado sua transformação digital, seja para vendas *on-line*, seja para atendimento ao cliente, largaram na frente, como foi o caso do Magazine Luiza, que colocou toda a operação presencial em modo *on-line*, com a digitalização do estoque e os vendedores em *home office*, e as Casas Bahia e seus vendedores, que passaram a tirar dúvidas e vender aos clientes pelo *WhatsApp*.

Os usuários globais ativos de *apps* ultrapassaram o de redes sociais, números influenciados pelo fato de que desde 2018 os principais canais de mensagens oferecerem serviços empresariais. Assim, empresas como *WhatsApp*, *WeChat*, *Facebook Messenger*, *RCS do Google* e *iMessage da Apple* possuem suas versões para serem utilizadas pelas companhias, o que facilitou a implantação do atendimento e vendas *on-line* nesse período.

Pequenas e grandes empresas levaram a experiência para os aplicativos, para os *sites* e para as redes sociais, buscando formas de comunicação rápida com seus clientes. Ao incorporar os serviços de mensagens a suas plataformas, as empresas buscam o engajamento do cliente e conseguem unir as áreas de *marketing*, vendas e pós-vendas, para interagir com o cliente e proporcionar-lhes a melhor experiência por todos os canais.

EVENTOS E EXPERIÊNCIAS ON-LINE

Desde que começou a pandemia e o afastamento social, o entretenimento gratuito explodiu e passou a chegar diretamente das plataformas existentes e transmitido pela internet, com cantores, contadores de história, atores e poetas

fazendo seu ofício em tempo real para os fãs, adentrando a sala das pessoas, que gostaram dessa movimentação, que já virou rotina para milhões de pessoas.

As empresas encontraram uma forma de manterem-se próximas aos consumidores, com transmissões realizadas pelo *YouTube* ou outras redes, nas quais artistas famosos puderam fazer seus shows durante horas. Patrocinadoras dessas *lives*, as companhias puderam manter-se em evidência nesses eventos, ofertando lazer e entretenimento.

Potentes ferramentas utilizadas em *marketing*, os eventos ou experiências proporcionadas ao cliente, mais fortemente ao vivo, obedeceram à lógica do período e migraram rapidamente para as plataformas *on-line*, trazendo imersão no tema oferecido via *webinars*, com duração máxima de uma hora, por meio de palestras, cursos e outras atividades. Os congressos nacionais e internacionais também passaram a ser realizados pelas plataformas.

MAIS ATIVIDADES INSTITUCIONAIS DO QUE VENDAS

Rapidamente pudemos observar um movimento das marcas transmitindo em seus anúncios campanhas institucionais, que mostravam a preocupação em contribuir com a melhoria da sociedade, e demonstrando na prática, como as marcas podem ser úteis à sociedade. Parou-se de falar em vendas de produtos.

Uma pesquisa feita pela consultoria *HSR Specialist Researches* avaliou diversos quesitos como a lembrança espontânea da marca em ações contra a Covid-19 e as empresas que mais foram lembradas foram a Magazine Luiza, *Netflix*, Natura, O Boticário e a Ambev (JANKAVSKI e LIMA, 2020). Muitas delas se destacaram em ações para responder à crise sanitária, buscando contribuir com a sociedade e não apenas pensando em vender seus produtos.

Outro levantamento, considerou três índices: soluções e ações voltadas para a sociedade, colaboradores e consumidores; lembrança de marca e o poder da voz da empresa por sua presença nas redes sociais. A cinco marcas melhor posicionadas foram: Magazine Luiza, *iFood*, Ambev, O Boticário e Mercado Livre (PEZZOTTI, 2020).

Uma dessas ações, o movimento *#FiqueBemFiqueEmCasa*, uniu as operadoras de telefonia, normalmente concorrentes, para garantir a internet para todos, seja para o trabalho, seja para o contato com familiares e amigos. Vivo, Claro, TIM e Oi garantiram atendimento 100% digital e liberação de canais de TV por assinatura, bônus de internet e isenção de franquia para acessar os aplicativos oficiais do Governo e autoridades sanitárias (TELESINTESE, 2020).

E anunciaram isso de maneira conjunta nas televisões e na internet, sem falar em planos de dados ou valores de contas.

Diariamente acompanhamos marcas conhecidas envolvidas com a fabricação de produtos de combate à pandemia, como máscaras e toneladas de álcool em gel, álcool 70%, respiradores e produtos de limpeza, entre outros, que foram doados às comunidades e secretarias de saúde dos estados.

Até o mês de junho as empresas, pessoas físicas e outras entidades tinham doado mais de R\$ 5,5 bilhões para as ações de combate ao coronavírus, como fabricação e manutenção de respiradores. O maior deles, o Banco Itaú doou R\$ 1,2 bilhão (OLIVEIRA, 2020). Ações assim foram apontadas como uma das melhores oportunidades para se aproximar do cliente.

Vamos conhecer algumas iniciativas de boas ações noticiadas pela imprensa nesses meses de afastamento social, que foram realizadas pelas empresas com o objetivo de ajudar a sociedade em geral, e não de anunciar seus feitos para obtenção de boa imagem. Pelo menos é o que se presume, ou espera-se como atitude das companhias.

O iFood foi umas das primeiras marcas a adotar medidas para apoiar entregadores e restaurantes (PEZZOTTI, 2020).

A cervejaria Ambev, ainda em março, direcionou suas fábricas em Pirai (RJ) e Jaguariúna (SP) para produzir 500 mil unidades de álcool em gel para São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Em abril passou a produzir um milhão de unidades e distribuiu para as secretarias dos 27 estados e Distrito Federal, que repassaram aos locais e hospitais que precisavam do produto (ESTADAO, 2020; TECCHIO, 2020).

A Natura, em parceria com diversas empresas, ofereceu 15 toneladas de álcool em gel e 150 mil litros de álcool 70% à Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo. Em sua fábrica em Cajamar foram envasados cerca de 75 mil frascos de álcool em gel e 500 mil frascos de álcool 70%. Também doou mais 2,8 milhões de sabonetes na América Latina (REIS, 2020).

Outras empresas do ramo de cosméticos, como a L'oréal, produziram 750 mil unidades de álcool em gel para hospitais públicos e comunidades do Rio e de São Paulo. A Hinode distribuiu 1,4 toneladas para hospitais e quatro toneladas para comunidades carentes. O Boticário destinou 216 toneladas de produtos de higiene, incluindo álcool em gel, para famílias em vulnerabilidade social, governo e rede pública de saúde do Paraná e da Bahia (REIS, 2020; MELLO, 2020).

PLATAFORMAS PARA AJUDAR OS PROFISSIONAIS E CLIENTES

A Magazine Luiza detectou que dos cinco milhões de varejistas atuantes no país, apenas 1% atuavam com *e-commerce* e, em cinco dias, colocou no ar sua plataforma digital de vendas para que micro e pequenos varejistas, bem como os autônomos, pudessem oferecer e vender seus produtos, pelo *site* e pelo aplicativo, aos 20 milhões de clientes da empresa (VEIGA, 2020).

Stella Artois deu início ao movimento Apoie Um Restaurante, que buscou gerar renda a um dos segmentos que mais foram afetados pelo distanciamento social: os bares e restaurantes. Na sequência agregou Nestlé e Nespresso, e as empresas criaram uma plataforma que reuniu 1.000 estabelecimentos do setor alimentício, em nível nacional. A plataforma disponibilizou mais de 100 mil vouchers, dos quais o cliente pagava 50% para desfrutar de produtos quando os locais retomassem o funcionamento também de bares, cafés e confeitarias. As empresas arcaram com 50% do valor para manter alguma renda para esses locais durante o tempo em que ficaram fechados. Participou da ação ainda a *fintech* Stone, que proporcionou transferência imediata do valor dos vouchers aos destinatários e transações sem taxas (VEIGA, 2020).

A GetNinjas é uma intermediadora de serviços com mais de 1,5 milhões de profissionais autônomos cadastrados no aplicativo. A companhia inovou ao criar o Ninja Remoto, uma plataforma na qual os clientes puderam contratar alguns tipos de assistências por vídeo ou ligação (VEIGA, 2020).

MAUS EXEMPLOS?

Por estranho que possa parecer, nada se noticiou a respeito de empresas que se excederam na função *marketing* em detrimento da ajuda à sociedade na pandemia. Um dos poucos casos, foi a Osklen, marca de roupas de alto padrão, que durante a pandemia decidiu vender duas máscaras de pano, pela bagatela de R\$ 147,00 o par. Que preço é esse? O produto era com o conceito *respect & breath* (respeitar e respirar, em tradução livre) (JANKAVSKI e LIMA, 2020). Ah, tá!

MARCAS NA PÓS-PANDEMIA

O levantamento melhores práticas para o novo normal, realizado pela agência R/GA Network Global e estudos sobre o mercado chinês buscou encontrar os principais comportamentos do consumidor que são tendência atualmente e que poderão ter continuidade quando cessar a pandemia, para ajudar as marcas

a se adaptarem a essas novas demandas, que devem permanecer na sociedade (FARIAS, 2020) apresenta algumas ideias para as empresas.

- Criação de experiências para o ambiente residencial, o que deve estimular a criatividade das empresas.
- Premiar o esforço das pessoas e suas contribuições para a sociedade em geral.
- As marcas podem mostrar e convidar o público para trabalhar com as vulnerabilidades, contribuindo para que sejam melhores.
- Foco nas ações de responsabilidade social, que sejam aderentes ao propósito e aos valores da empresa, buscando impactar positivamente as pessoas.
- Como grandes *players* devem entender seu papel no desenvolvimento das comunidades, validando e contribuindo com atividades locais.
- Tornar-se relevante para o consumidor, por meio de soluções econômicas, pois o público, sem dinheiro, deve atentar para a relação custo e benefício.
- Atualizar a presença digital integrando cada vez mais o *on-line* e o *off-line* na busca de mais relacionamento com o cliente.
- Atividades para incluir o público em suas ações, por meio de cocriação, que vai conectar e trazer mais proximidade.
- Criar experiências para as novas normas de convivência, também para aumentar o relacionamento.
- Os influenciadores devem estar alinhados aos valores da marca, promovendo ações coletivas em detrimento das individuais.

Outra pesquisa, a 2021 *Global Marketing Trends: Find your focus*, buscou tendências de *marketing* que foram potencializadas pela pandemia da Covid-19. A Deloitte, responsável pelo projeto, entrevistou 400 executivos globalmente para conhecer as estratégias e expectativas pensadas pelas empresas a respeito do tema. Dos consumidores, buscou-se conhecer o comportamento e a confiança em relação às marcas durante o período de isolamento social. Com o resultado, a empresa chegou a alguns pontos que deverão ser considerados pela área de *marketing*: propósito, agilidade, experiência humana, confiança, participação, fusão e talento (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Vamos conhecer essas ideias que devem ser consideradas pelas áreas de *marketing* das empresas.

Propósito

Segundo a pesquisa, 79% dos entrevistados lembraram de marcas que responderam de forma positiva, ajudando as pessoas: consumidores, comunidades e colaboradores, o que deixa transparecer o propósito da companhia.

Agilidade

Ao ter a área de tecnologia bem desenvolvida, as empresas podem oferecer agilidade na tomada de decisão, o que pôde ser observado com o redirecionamento rápido das atividades. Cerca de 66% dos respondentes alegaram mais apreço à tecnologia.

Experiência humana

As marcas precisam se ver como entidades humanas, semelhantes aos seus consumidores. Para o próximo ano, apesar da digitalização cada vez mais influenciando as empresas, o contato e a experiência humana deverão ser priorizados ante às experiências virtuais.

Confiança

Entregar o que promete, ou seja, o produto precisa ter a qualidade que levou o consumidor a ter confiança na empresa. Um em cada quatro entrevistados deixaram de comprar de marcas que agiram em favor próprio nos últimos meses.

Participação

Os executivos (64%) disseram que as empresas mudaram a forma de agir com os consumidores para responder à pandemia, visando a participação dos consumidores junto à marca, agindo como embaixadores, influenciadores, colaboradores e inovadores.

Fusão e talento

A fusão e as parcerias entre as marcas fazem sentido para proporcionar experiências inovadoras para melhorar a vida das pessoas. Finalmente, a área de *marketing* deve passar a um modelo de talentos e alçada à posição de diferencial competitivo.

Como pudemos conhecer, as pesquisas não param de trazer ideias para o *marketing* e a comunicação de qualidade e de confiança para o consumidor no período que sucederá a pandemia. O que podemos depreender desses resultados, é que se torna essencial que as empresas passem a priorizar estratégias de responsabilidade social e socioambientais.

Essa atitude poderá ter o poder de fazer as pessoas lembrarem das marcas e vê-las com alguma utilidade para a vida e para a sociedade, além de demonstrar a rara boa vontade percebida entre as empresas de fazer a diferença, uma vez que responsabilidade social e sustentabilidade surgem mais como temas de propaganda do que de ações realizadas.

Dias (2020) comenta que muito mais do *share of market* ou *share of mind*, fatia de mercado e espaço na mente do consumidor, as marcas deverão buscar o coração de seus consumidores, o *share of heart*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo pudemos conhecer que as alterações em nossa forma de viver durante a pandemia podem continuar influenciando o *marketing* e as comunicações empresariais, nas quais o uso da tecnologia teve papel fundamental, trazendo a importância das empresas e dos gestores adentrarem de uma vez para uma fase de gestão 4.0, com foco em dados e em tecnologias cada vez mais avançadas.

No caso das ações de comunicação e *marketing*, o interesse se volta cada vez mais para o conteúdo ao vivo, por meio de *streamings* e atividades que façam o consumidor continuar a ter boas experiências e lembrar das marcas pelo bom relacionamento, apesar dos tempos difíceis.

Essa é uma percepção, porque verdades absolutas nesse momento dão espaço para as verdades circunstanciais. Não as *fake news*, mas a verdade do dia a dia, do momento vivido e a perenidade das mudanças consolidadas.

REFERÊNCIAS

BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**. v. 12, n.24, p. 48 a 55, jan./jun. 2012.

COVIDRADAR. Covid-19 - Retomada Econômica pela perspectiva das empresas. **Relatório especial**. Maio, 2020. Disponível em: <https://www.covidradar.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Sondagem-Retomada-Empresarial.pdf>. Acesso em: 21 out. 2020.

DIAS, O. Marketing após pandemia: o que esperar? **Adnews**. 29/04/2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/como-fica-a-comunicacao-das-marcas-pos-pandemia/>. Acesso em: 21 out. 2020.

ESTADAO. **Ambev segue marca de perfumes e vai produzir álcool em gel**. 17 mar. 2020. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/coronavirus/ambev-produzira-500-mil-unidades-de-alcool-em-gel-para-doar-a-hospitais-publicos/>. Acesso em: 21 out. 2020.

FARIAS, T. As 10 mudanças no consumidor pós-crise. **Meio e Mensagem**. 11 maio 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/11/as-10-mudancas-no-consumidor-pos-crise.html>. Acesso em: 21 out. 2020.

JANKAVSKI, K.; LIMA, L. Osklen ‘cancelada’: como empresas devem se comunicar na pandemia? **CNN Brasil Business**. 09 maio 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/09/osklen-cancelada-como-empresas-devem-se-comunicar-na-pandemia>. Acesso em: 21 out. 2020.

MEIO e MENSAGEM. **Deloitte aponta sete tendências de marketing para 2021**. 20 out. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/20/deloitte-aponta-sete-tendencias-de-marketing-para-2021.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

MELLO, R. Empresas que têm colaborado no combate ao novo coronavírus. **Jornal do Comércio**. 25 mar. 2020. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/coronavirus/2020/03/731506-dez-empresas-que-tem-colaborado-no-combate-ao-novo-coronavirus.html.

OLIVEIRA, I. de. As 10 maiores doações para ajudar na pandemia de coronavírus. **Estadao**. 05 jun. 2020. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/doacoes-para-ajudar-durante-coronavirus>. Acesso em: 21 out. 2020.

PEZZOTTI, R. Estudo aponta “marcas transformadoras” em meio à crise do coronavírus. **Estadao**. 17.04.2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/17/estudo-aponta-marcas-transformadoras-em-meio-a-crise-do-coronavirus.htm>. Acesso em: 31 out. 2020.

REIS, G. Em falta e inflacionado, grandes empresas doam álcool em gel para hospitais e comunidades. **Folha de S.Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.com.br>.

folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/04/em-falta-e-inflacionado-grandes-empresas-doam-alcool-em-gel-para-hospitais-e-comunidades.shtml. Acesso em: 21 out. 2020.

SACCHITIELLO, B. Por que grandes marcas estão boicotando as redes sociais? 29 jun. 2020. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/29/por-que-grandes-marcas-decidiram-boicotar-as-redes-sociais.html>. Acesso em: 21 out. 2020.

TECCHIO, M. Com economia em crise, empresas privadas passam a produzir e doar álcool gel. **CNN Brasil Business**. 28 mar. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/03/28/empresas-privadas-doam-alcool-gel>. Acesso em: 21 out. 2020.

TELESINTESE. **Teles lançam nova campanha #fiquebemfiqueemcasa**. 31 mar. 2020. Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/teles-lancam-nova-campanha-fiquebemfiqueemcasa/>. Acesso em: 21 out. 2020.

VEIGA, M. E. **Empresas que estão inovando durante a crise do coronavírus**. Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/empresas-que-inovaram-na-crise-do-coronavirus/>. Acesso em: 21 out. 2020.

