



GESTÃO & GERENCIAMENTO

**VOLUME 19
JANEIRO 2023**

ISSN: 2447-1291



A Importância do Gerenciamento de Projetos com a Crescente do Marketing Digital.

The Importance of Project Management with the Digital Marketing Crescent.

PINA, Alberto de Queiroz¹; COSTA, Vítor Corrêa da²
alberto.queiroz93@gmail.com¹; vitor.cdc94@gmail.com²

¹Pós-graduando em Gestão e Gerenciamento de Projetos, NPPG, UFRJ, Rio de Janeiro – RJ.

²Doutor em Ciência e Tecnologia de Polímeros, IMA, UFRJ, Rio de Janeiro – RJ.

Informações do Artigo

Palavras-chave:
 Gestão de Projetos
 Marketing Digital
 Home Office

Resumo:

Este artigo de revisão propõe-se a avaliar a importância de conceitos de gerenciamento de projetos no ambiente crescente do marketing digital. O marketing digital consiste no uso de técnicas publicitárias para gerar vendas na internet e, muitas vezes, é realizado sem o planejamento adequado, gerando resultados negativos. Para fazer uma análise bibliográfica do tema, buscou-se compreender como a pandemia do COVID-19 impactou na digitalização de empresas, forçando companhias a se reinventarem. Em seguida, foram avaliadas as principais ferramentas de gestão associadas ao marketing digital, a saber: softwares de gestão de projetos, usados para gerenciar equipes e processos; plataformas de chamadas em vídeo, que permitem reuniões online entre parceiros de trabalho para traçar planos, adaptar processos e gerar feedback; e mídias sociais, o principal terreno na geração de publicidade no meio online através de conteúdo de valor e anúncios pagos. Por fim, foi feito um estudo de caso com uma psicóloga atuante nas redes sociais para verificar, na prática, como se dá a gestão de uma empresa no ambiente digital.

Abstract

This review article aims to evaluate the importance of project management concepts in the growing digital marketing environment. Digital marketing consists of the use of advertising techniques to generate sales on the Internet and is often carried out without proper planning, generating negative results. To make a bibliographical analysis of the theme, we sought to understand how the COVID-19 pandemic impacted on the digitization of companies, forcing companies to reinvent themselves. Then, the main management tools associated with digital marketing were evaluated, i.e.: project management software, used to manage teams and processes; video calling platforms, which allow online meetings between work partners to draw plans, adapt processes and generate feedback; and social media, the main terrain in generating advertising in the online environment through value content and paid ads. Finally, a case study was made with a psychologist working in social networks to

verify, in practice, how a company is manageable in the digital environment.

1. Introdução

Devido à expansão da *internet*, as empresas e empreendedores agora têm mais uma alternativa para divulgação dos seus negócios. As redes sociais e sites de conteúdo têm oferecido um meio mais globalizado com informação e resposta quase imediata. O *Marketing* digital é uma área que tem um pouco mais de 10 anos e vem crescendo de forma relevante [1]. A crise financeira e a pandemia da COVID-19 têm provocado mais impulso para que essa ferramenta ajude na divulgação de um determinado produto ou no fechamento de um novo negócio.

Antes da *internet*, os canais de comunicação entre empresa e cliente eram mais restritos, fazendo que estratégias de expandir um determinado projeto fossem analisadas por mais tempo para determinar sua viabilidade [2]. Apesar do rádio e a televisão permitirem uma aproximação maior com o público, ainda existia uma necessidade de encontrar veículos de comunicação mais acessíveis - afinal, apenas grandes empresas poderiam pagar por minutos de divulgação, enquanto micro e pequenas empresas não tinham muitas alternativas.

Após os anos 2000, a *internet* se tornou um ambiente mais dinâmico. Apesar de suas pequenas limitações no início, seus avanços foram cruciais para que as empresas pudessem estabelecer um ambiente mais confortável para suas respectivas divulgações, permitindo uma maior competitividade (algo que não era possível no passado) [3]. Hoje, é possível qualquer pessoa divulgar o seu serviço entre diferentes áreas, já que as redes sociais oferecem a opção do grande público poder

seguir perfis pequenos, compartilhando seus respectivos conteúdos com outras pessoas.

Entretanto, todo processo de divulgação deve ser gerenciado para que o projeto tenha uma notoriedade, alcançando assim o público desejado. A divulgação deve ter um cronograma de horário de divulgação e também prever riscos que podem impactar em determinadas publicações.

Portanto, o objetivo desse artigo é mostrar alguns conceitos de gestão de projeto em divulgações na *internet*, mostrando exemplos de como o *marketing* digital deve ser planejado e gerenciado para se obter o retorno almejado.

2. Metodologia

O presente artigo trata-se de uma revisão bibliográfica a respeito do uso de técnicas de gestão para otimizar processos de *marketing* digital – ou seja, da publicidade de produtos e serviços através da *internet*.

Para realizar esse levantamento bibliográfico, foram utilizados meios diversos, como artigos científicos publicados em revistas internacionais, notícias, livros recentes e consagrados no ambiente do *marketing* digital, manuais, artigos publicados na *internet*, entre outros. O uso de materiais diversos foi pensado com base nas constantes mudanças que ocorrem na *internet*, de forma que apenas trabalhos acadêmicos poderiam não acompanhar as mais novas mudanças no ambiente digital.

Com a intenção de demonstrar como os princípios de gestão podem ser aplicados no *marketing* digital, foi realizado um estudo de caso com uma psicóloga com ampla presença nas redes sociais. Através de uma entrevista,

a profissional relatou como usa princípios de gestão como visão, planejamento financeiro, cronograma, gestão de risco e outros em seu trabalho *online*.

3. Gestão pós-COVID-19

Durante o início da pandemia da COVID-19, muitas empresas e empreendedores tiveram que buscar soluções imediatas para o andamento de seus projetos. Mesmo sendo essencial que todo projeto tenha planejamento e ações para prever e solucionar qualquer eventual risco que se tenha durante os processos, o desafio de uma pandemia não era previsto.

Segundo o *Project Management Institute* (PMI) [4], gerenciar um risco consiste em prever um conjunto de ações a serem tomadas a partir de fatores internos e externos que podem gerar impactos positivos ou negativos no projeto, podendo assim traçar estratégias que ofereçam soluções para desafios em momentos de incerteza.

Discussões sobre mudanças em métodos de trabalho já eram abordados durante anos visando o futuro. Seria inevitável, com o avanço constante da tecnologia, que as empresas buscassem maneiras de se modernizar, incluindo a digitalização de práticas de seus projetos. A pandemia do COVID-19 foi apenas o ponto de partida para que se essa renovação acelerasse: mudanças que levariam anos tiveram que ser feitas em semanas. Com o distanciamento social, escritórios foram esvaziados, dando lugar ao trabalho remoto, mudança de elevado impacto.

Um estudo realizado pela IBM em 2020 [5] com executivos de todo o mundo revela que organizações aceleraram suas transformações digitais devido à pandemia. Além disso, o estudo revela que as empresas planejam aumentar e priorizar novas

tecnologias. Alguns pontos dessa pesquisa apontam que :

- 66 % dos executivos globais que incluíram iniciativas que antes apresentavam resistências como tecnologia, imaturidade e a oposição dos funcionários a mudança;
- 51% dos executivos brasileiros compartilham que a transformação digital será prioridade para os próximos anos;
- 56 % dos executivos brasileiros de organizações que produzem bens materiais planejam priorizar mais capacidade disponível para enfrentar qualquer nova crise nos próximos anos. Essa porcentagem foi a mais alta em todos os países para planos de capacidade adicional para cadeia de abastecimento;

Para muitos gestores e empreendedores, a pandemia colocou os negócios em um ponto de transformação, atraindo a digitalização, tornando a tecnologia uma forte aliada para que as grandes e micros empresas operem de uma forma mais madura e ágil, e proporcionando aos clientes um canal de comunicação mais prático. As empresas investiram ainda mais em canais de comunicação de forma direta nas mídias digitais: negócios que ainda não estavam totalmente digitalizados tiveram que traçar estratégias para alavancar o faturamento com ausência de lojas físicas fechadas. Com dados de compra no *E-commerce* [6] durante o primeiro trimestre de 2021, é possível observar que houve crescimento das vendas on-line no Brasil: foram realizadas 78,5 milhões de compras online, um aumento de 57,4% comparado ao mesmo período em 2020 – e há estimativas de que haja ainda mais crescimento no futuro.

O *marketing* digital também pode ser utilizado como uma estratégia para pesquisas de negócio a fim de entender a necessidade dos clientes e traçar uma meta de divulgação para cada público-alvo, criando assim confiança e fidelidade dos consumidores.

4. Ferramentas de gestão no Marketing digital

A seguir, serão abordadas as principais ferramentas de gestão no âmbito do marketing digital, sejam elas utilizadas para gerir processos, conteúdos, vendas ou qualquer outro tipo de parte que seja essencial aos negócios digitais.

4.1 Ferramentas de gestão online

Segundo o PMI que o gerenciamento do tempo é alcançado através de processos bem estruturados, fazendo com que todos os prazos combinados com o cliente sejam cumpridos sem eventuais imprevistos [4]. Algumas das práticas essenciais para alcançar esse resultado são: a definição de atividades, identificação de recursos, definição de prazos, desenvolvimento e controle de cronograma.

Sendo assim, gerenciar equipes de forma online, muitas empresas fazem usos de ferramentas de gestão, que otimizam os processos nas companhias e possuem integrações entre os diversos membros da equipe [7].

Todas as ferramentas citadas abaixo são alternativas acessíveis e funcionais para profissionais do *marketing* digital gerirem seus negócios na internet. Afinal, gerenciar um cronograma é fundamental para cumprir prazos e garantir o andamento de qualquer processo.

4.1.1. Trello

A ferramenta *online Trello* tem como objetivo organizar projetos. Ele funciona como um painel gerenciador que permite a personalização de fluxos de um determinado processo para tanto o uso pessoal ou em equipe. Por ser gratuito para *download*, é uma alternativa muito utilizada por iniciantes no *marketing* digital [8].

4.1.2. Monday

Outro organizador de projetos é a *Monday*. Nesse *software*, é possível gerenciar tarefas com auxílio de colaboradores, podendo estipular prazos entre membros de uma equipe e executar planos ou tarefas. É atraente para usuários que trabalham venda direta de produtos por ser capaz de automatizar o contato com o cliente, além de organizar produções de vídeos que facilitam o trabalho de divulgação em mídias sociais e na venda de serviços e produtos *online*. O *Monday* está disponível em planos de assinatura mensal [9].

4.1.3. Pipefy

Sendo mais completo para organização de projetos, o *Pipefy* permite criar, padronizar e atribuir fluxos de trabalho de forma automatizada, permitindo a criação de regras para determinado processo e o acompanhamento junto do desempenho de cada colaborador integrado ao projeto [10].

O *software*, que também está disponível em aplicativos de celulares, torna mais fácil acompanhar o status de cada processo, uma vez que suas atualizações são feitas em tempo real. Isso possibilita criar e receber solicitações internas e externas de demandas e a criação de formulários de forma muito mais rápida, agilizando os processos da empresa. A ferramenta tem uma opção gratuita para teste e possui um plano pago.

4.1.4. Notion

O *Notion* é uma ferramenta para organizar tarefas que tem a função de um organizador pessoal para criar anotações, assim facilitando diariamente o usuário a organizar tarefas que estão pendentes ou concluídas. Ele é gratuito para um único usuário, mas também há uma versão que permite o compartilhamento do trabalho em equipes, sendo cobrado para isso o valor de uma assinatura mensal [11].

5. Ferramentas de Reuniões Online

Reuniões por videoconferência não são uma novidade quando se trata de traçar estratégias com clientes ou filiais localizadas em outras cidades ou países. No entanto, durante a pandemia da COVID-19, houve o aumento do uso de *internet* e de reuniões *online*, segundo relatório da Anatel [12].

Com o aumento de pessoas trabalhando em casa, o fluxo de reuniões começou a aumentar, levando muitas empresas a se questionarem se fazer reuniões constantemente agregava produtividade ao trabalho ou se era negativa, causando fadiga no ambiente profissional. De fato, o convívio diário gera praticidade, mas longas reuniões podem gerar insatisfação e atrapalhar a produtividade da equipe envolvida em um projeto, segundo dados da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) [13].

O mais adequado é que reuniões tenham um tempo estipulado diariamente para serem passadas estratégias, reportar conclusões, avaliar pendências de tarefas, etc. Considera-se um tempo diário entre 30 a 45 minutos o suficiente, com ferramentas como e-mails servindo como auxílio para reforçar as pautas debatidas. Uma vez na semana é recomendado uma folga de reuniões [14].

Houve um crescimento significativo de ferramentas de videoconferências. Destaque sobretudo para o setor educacional: escolas e professores particulares adotaram ferramentas de videochamadas *online* para ministrar suas aulas [15], assim como prestadores de serviços aproveitam para fazer lives e proporcionar pequenos *workshops* para divulgação de seus produtos e serviços [16].

5.1 Etapas de uma Reunião segundo o PMI

Para que as reuniões sejam mais produtivas o PMI, recomenda que devem ser aplicadas práticas pré, durante e pós reuniões [4]. Os passos de uma reunião são divididos da seguinte forma:

- **Pré:** definir pautas, escolher participantes e convocá-los com suas respectivas pautas e informações necessárias;
- **Durante:** esclarecer quem conduz, quem faz e quem registra e critérios a serem tomados. Também é importante registrar e as principais decisões e traçar ações com prazos;
- **Pós:** sempre monitorar as ações e comunicar alterações e correções, para o caso de ocorrer algum imprevisto ou desvio no andamento do processo.

Abaixo, serão descritas algumas das ferramentas que podem ser utilizadas para chamadas de vídeo.

5.2 Google Meet

O *Google Meet* é uma ferramenta de comunicação do *Google* que se tornou conhecida por ser gratuita, oferecendo diversas funções com foco na praticidade. É possível fazer vídeos chamadas, uso do chat e compartilhamento de tela, fazendo com que esta se torne uma plataforma muito utilizada com clientes e equipes [17].

5.3 Skype

O *Skype* é uma ferramenta de videoconferência pioneira no mercado, o que a torna muito utilizada por empresas. O software permite estabelecer reuniões *online*, compartilhamento de documentos e telas, criação de enquetes, além de ser possível abrir quadros para perguntas e respostas. Possui uma versão gratuita em que é possível transmitir chamadas até 100 pessoas [18].

5.4 WhatsApp

Apesar de ser um aplicativo de mensagens, o *WhatsApp* acaba se tornando uma ferramenta prática para estabelecer contato direto com o cliente, permitindo o envio de mensagens automáticas como cartões de visita ou atendimento prévio para esclarecer sobre a prestação de serviço. A ferramenta também permite a criação de grupos. Dessa forma, a equipe de trabalho pode reportar o andamento de um processo de maneira rápida e instantânea [19].

5.5 Zoom

A ferramenta *Zoom* tem funções muito parecidas com o *Google Meet* e *Skype*, permitindo que o administrador crie diferentes salas de reuniões, tornando-se uma opção para ministrar cursos e *workshops* online. Além disso, a plataforma também permite gravar vídeos na nuvem e compartilhar em mídias como o *YouTube* e *Facebook*. Na versão gratuita do *Zoom*, é possível fazer reuniões para até 100 pessoas no período de 40 minutos [20].

6. Redes Sociais

Diariamente, as pessoas passam horas consumindo conteúdo digital, sejam em plataforma de vídeos no *YouTube* ou em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*, o que torna este um ótimo meio de divulgação para empresas e empreendedores: Segundo a agência de pesquisas *Smart Insights*, 57,6% da população global usa mídias sociais, com um consumo médio de 2 horas e 27 minutos [21].

Para divulgar um produtos ,as redes sociais permitem um ambiente que cria um vínculo mais próximo do cliente [22]. O grande diferencial é que, através de curtidas em um post, é possível saber se o produto esta sendo bem visualizado e, com os comentários, receber do consumidor um retorno para saber oque melhorar e traçar metas para novos produtos [23].

A divulgação por meio de redes sociais também permite ao consumidor verificar se a marca é de confiança, já que outras pessoas que já consumiram determinado produto pode expor sua opnião [24].

A proposta de divulgação também pode ser vista como um meio mais descontraído, em que marcas de sucesso acabaram se consolidando através de posts contendo memes e outros tipos de virais, assim atraindo o publico [25]. Mas também deve ter precauções com o tipo de conteúdo postado, uma comentário ou imagem negativa pode ser um risco para a marca e o produto, conteúdo que ferem as diretrizes éticas [26].

Segue abaixo algumas redes sociais para divulgação.

6.1 Facebook

O *Facebook* é a maior rede social do mundo em número de usuários [27]. A rede possibilita a criação de páginas para divulgação de conteúdos, produtos e serviços. Diferente de um perfil pessoal, uma página abre uma série de mecânicas que proporciona um maior canal de comunicação com o consumidor.

Entre as opções de apresentação é possível inserir contato, informar horário de funcionamento da empresa, produtos e serviços prestados. Também é possível fazer enquetes e vídeos ao vivo, facilitando uma pesquisa e saber a opinião do público. Além disso, é possível impulsionar as publicações da página através de anúncios pagos.

O *Facebook* também conta com a criação de grupos para discursões, uma das funções que mais cresce em uso dentro da plataforma, contando com mais de 1,8 bilhões de usuários todos os meses [28]. Nos grupos, é possível engajar-se com o consumidor e divulgar produtos, aproximando a marca do cliente.

6.2 LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede social com foco profissional, sendo referência no âmbito corporativo. A plataforma abre a possibilidade de criar um perfil profissional, expor experiências e qualificações. Através do *LinkedIn*, profissionais podem encontrar vagas de emprego, fazer recomendações profissionais e até mesmo reencontrar antigos parceiros de trabalho.

Um grande diferencial são as páginas de empresas, que contam com informações como relatórios estratégicos gerados pelo próprio *LinkedIn* sem custo adicional, possibilitando a criação de um plano estratégico para divulgação e parcerias.

Outra possibilidade é a geração de conteúdo nativo na plataforma, o que permite que empresas engajem com seus possíveis clientes através da plataforma. Diversas marcas e empreendedores de sucesso apostaram na plataforma para sua geração de conteúdo [29].

Assim como no *Facebook*, é possível impulsionar suas publicações através de anúncios pagos, o que pode aumentar o número de clientes de uma empresa.

6.3 Instagram

Inicialmente uma rede social de fotos, o *Instagram* fez uma migração para tornar-se uma rede com foco no audiovisual e criação de conteúdo [30]. A criação de conteúdo no *Instagram* pode ser um meio de divulgação de produtos e serviços, podendo fazer *stories*, *posts*, *reels* e *lives*.

Através do *Instagram*, marca e público têm um contato mais direto, podendo conversar através do *direct* (o chat privado da plataforma) e estabelecer laços mais profundos. Diversos empreendedores brasileiros lançam produtos e serviços usando técnicas de *marketing* digital, como a fórmula de lançamento, gatilhos mentais e geração de conteúdo de valor, de forma que grandes empresas buscam seguir a tendência [31].

7. Estudo de Caso: Psicóloga Ana Carolina Santos

Para exemplificar a importância dos conceitos de gestão e as noções de marketing digital na vida profissional, foi realizada uma entrevista com a psicóloga Ana Carolina Santos, na qual a profissional explicou como aplica os princípios de gestão e *marketing* em seu trabalho.

Ana Carolina Santos é psicóloga formada pelo Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM), com pós-graduação em psicanálise pela Universidade Veiga de Almeida (UVA). Sua especialidade se dá no ramo de relacionamentos. Ela atua na internet através do *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e através de seu *podcast*. Nessas plataformas, Ana Carolina consegue novos pacientes e aumenta sua autoridade profissional.

Gostaria de perguntar sobre missão, visão, valores e perspectiva. Eu queria que você me respondesse um pouco da sua visão e o que você queria com o Instagram. Por exemplo, observando bastante o seu perfil e no seu podcast, você fala muito de relacionamento. Você resolveu tomar essa abordagem para conquistar esse público ou foi algo natural?

“Nas minhas redes sociais, eu só falo sobre relacionamentos mesmo. Era um público que eu tinha no consultório: tanto os adultos quanto os adolescentes têm muitas dificuldades em relação ao relacionamento. Existem crenças que fazem com que a gente sofra muito mais do que a gente precisa sofrer em relação a isso. Minha intenção é sempre mostrar que existe outro lado, outra solução sobre aquele determinado sofrimento.

Outro ponto sobre essa questão de relacionamentos: eu precisava de um nicho, um público-alvo. Para quem eu ia falar? Eu já pensei nisso nesse período, entendi a dificuldade. E eu gostava de falar sobre o assunto. Eu vivi muitas dificuldades em relação a um relacionamento de longa

duração que eu tive, então eu também já trabalhei isso na minha terapia.

Como eu fiz pós-graduação em psicanálise, eu aprendi a fazer diagnóstico de um paciente, seja ele histórico, neurótico, obsessivo, etc. A gente faz esse diagnóstico com base na forma com a qual a pessoa se relaciona com outras pessoas. Então estava tudo interligado: eu soube então que eu precisava focar nesse assunto, assim eu ia dar resultado para as pessoas.”

Como funciona a sua gestão financeira no seu trabalho com as redes sociais? Por exemplo: o que você ganha com as suas ferramentas no Instagram e Podcast, você usa nas próprias redes sociais, ou usa para sua renda pessoal, ou usa o dinheiro das consultas para manter o Instagram...

“Eu precisei me enxergar como uma empresa. Eu consegui perceber que eu preciso pagar imposto, preciso calcular o valor da minha sessão, etc. A gente sempre se baseia no que os outros cobram, mas às vezes as outras pessoas não sabem também. Eu aprendi a fazer as contas do que eu gasto e qual é o valor ideal para eu cobrar de consulta.

Das redes sociais, a única que me dá retorno em dinheiro é o podcast, que tem a parte dos anúncios patrocinados. No YouTube e no Facebook eu também não consigo monetizar diretamente. Mas eu consigo reverter as publicações em dinheiro quando chega um paciente das redes sociais. Aí que eu consigo verificar que o meu esforço está dando retorno.

A gente precisa identificar quais são as prioridades. Antes, eu praticamente pagava pra trabalhar, mas isso era no começo quando eu não entendia sobre finanças. Cada dia eu aprendo mais sobre isso. Da mesma forma que eu faço o design, por exemplo, eu cuido também da parte financeira. É essa a minha gestão.”

Vamos falar agora sobre gestão de risco. Se você tem um planejamento para a sua imagem, o serviço que você oferece, etc? Por exemplo: “Se eu me posicionar diante disso, vai ficar ruim para a minha imagem e eu vou

perder seguidores”, “Se eu perder seguidores, eu perco monetização”, etc. Poderíamos citar outras questões de risco, mas no seu caso, a sua imagem é o mais importante.

“Existem alguns assuntos que eu procuro sempre abordar de acordo com o que está no conselho profissional”. O conselho pode definir o que é ético e o que não é, e eu tenho princípios também. Em relação a isso, existem algumas regras que a gente não pode ultrapassar. Por exemplo: eu não posso, em hipótese alguma, prometer milagres no atendimento, dizendo que a pessoa com certeza vai ser curada. Isso não existe. Eu preciso também ter muito cuidado em relação ao sigilo nos meus atendimentos.

Eu sempre vou numa padaria aqui e fico olhando as coisas, e eu fico sempre ouvindo o que os outros estão conversando para procurar conteúdos. Os exemplos que eu dou podem ser algo que é dito em conversas com amigos, mas nunca pode ser algo que é dito nos atendimentos, então essa questão do sigilo é uma preocupação muito grande.

Em relação aos seguidores, a gente aprende no *marketing* que isso é uma coisa natural. A minha preocupação mesmo é nessa questão do sigilo, é a única que eu tenho mesmo.

E o último assunto: o seu cronograma de gestão. Como você planeja suas tarefas? Esse planejamento é semanal, mensal, trimestral? Como que você faz isso? E também quando ocorre um imprevisto: como lidar com isso?

“O meu planejamento é sempre por mês, e eu sempre dou prioridade para os meus atendimentos. Nos horários vagos que eu tenho, eu procuro fazer as coisas que eu preciso fazer. Eu faço de acordo com os meus atendimentos o que eu vou colocar no podcast.

No dia em que eu vou gravar os conteúdos, eu uso um caderno. Quando eu ando na rua, eu ando com um papel na mão ou o celular

(mas eu prefiro papel). Se eu escuto uma conversa sobre alguma dificuldade, então eu vou e estudo sobre isso, leio os artigos científicos e os livros que têm disponíveis sobre o assunto. É assim todo mês.

Eu entendi que os imprevistos acontecem, e se eu me desesperar, fica pior. Então eu procuro fazer o que atrasou no momento seguinte. Há semanas em que eu não consigo publicar podcast, por exemplo. Eu prefiro gravar o podcast na quarta-feira, mas às vezes tem muito barulho. Fazer o que? Na quinta de manhã, eu faço atendimento, então não tem como eu fazer isso e tudo bem, não consegui.

Essa é a coisa legal de ser sua própria chefe, ter esse entendimento que naquele dia e naquela semana não funcionou. As coisas se resolvem, a questão é como a gente lida com isso quando a gente percebe que os imprevistos acontecem e são inevitáveis. A gente consegue pensar melhor e percebe o que dá para fazer com aquilo, entendendo o que pode esperar e qual é a prioridade. Assim, por mês eu me organizo e quando as coisas não acontecem da forma que eu gostaria que fosse, eu simplesmente sigo e as coisas vão acontecendo.”

8. Considerações Finais

Através do presente artigo, é possível estabelecer boas práticas de gerenciamento de projetos em aplicação no *marketing* digital, mostrando o crescimento desta prática frente ao impacto causado pela pandemia do COVID-19. O isolamento social forçou milhões de empreendedores a se digitalizarem, tornando seus fluxos de trabalho mais ágeis e dinâmicos para o consumidor, gerando assim novas metas e produtos.

De forma sucinta, foi possível observar que existem diversas ferramentas disponíveis no mercado que podem auxiliar no gerenciamento de um projeto voltado para internet, o que proporciona maior

praticidade e organização para empresas e profissionais autônomos de todo o tipo.

O artigo também ressalta a importância das redes sociais e como elas alavancam as empresas, que passam a ter um valioso meio de comunicação para abordar o cliente. Também foi possível analisar como a imagem de um produto ou serviço pode repercutir de maneiras positivas, evitando riscos e gastos.

Também foi realizado um estudo de caso com uma empreendedora digital, em que destacam-se algumas práticas da gestão de projeto em seu trabalho na *internet*, de forma que a mesma consegue gerir seu trabalho de forma autônoma, cuidando de seus riscos, organização, metas e controle financeiro.

O *marketing* digital ainda está em pleno crescimento. Cada vez mais, as técnicas de gestão serão importantes para que empresas de todas as áreas consigam se digitalizar e potencializar os seus negócios através da *internet*.

9. Referências

- [01] IVO, D. (26 de Dezembro de 2017). *e-commercebrasil*. Fonte: ecommercebrasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/historia-e-o-futuro-do-marketing-digital-no-brasil/>
- [02] DE PAULA, M. V., KANSAON TARABAI, N., & DE SOUZ, G. (revista PMKT). A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. *PMKT*, 14.
- [03] MELO, A. A., & CAMEIRA, E. (2016). O papel da internet no processo de globalização. *ISCTEIUL*, 16.
- [04] PMI. (2021). *PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE*. Pennsylvania: Guia PMBOK.
- [05] IBM. (20 de Outubro de 2020). *IBM*. Fonte: ibm.com: <https://www.ibm.com/blogs/ibm->

- comunica/estudo-ibm-lideres-brasileiros-apontam-areas-de-investimento-impulsionadas-pela-covid-19/
- [06] RONDINELLI, J. (28 de Abril de 2021). *E-Commerce Brasil*. Fonte: www.ecommercebrasil.com.br: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>
- [07] CEDEÑO, PAPPINIEMI, HANNOLA, & DONOGHUE. (2018). Developing smart services by Internet of Things in manufacturing business. *Library of Science*, 59-71. Fonte: bibliotekanauki.pl.
- [08] TRELLO. (janeiro de 2021). *Trello*. Fonte: [Trello.com](https://trello.com/about): <https://trello.com/about>
- [09] MONDAY. (janeiro de 2021). *Monday*. Fonte: [Monday.com](https://monday.com): <https://monday.com/lang/pt/project-management>
- [10] PIPEFY. (Dezembro de 2021). *Pipefy*. Fonte: [pipefy.com](https://www.pipefy.com): <https://www.pipefy.com/pt-br/>
- [11] NOTION. (Dezembro de 2021). *Notion*. Fonte: [notion.so](https://www.notion.so): <https://www.notion.so/help>
- [12] ANATEL. (2020). *ANATEL*. Fonte: [anatel.gov.br](https://sei.anatel.gov.br): https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9lNcO4NT86aq4DZSJMWh9gBoilhtRgvXnEhjT6dqYhPLeIC2xMriZOLrD6LEYnf1psEzILJAq9-LHel_G9fbuXR57UR
- [13] GRANDA, A. (26 de Dezembro de 2020). *Agência Brasil*. Fonte: agenciabrasil.ebc.com.br: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-12/excesso-de-videoconferencias-afeta-saude-mental>
- [14] GAVIOLI, A. (25 de 01 de 2021). *INFOMONEY*. Fonte: [infomoney.com.br](https://www.infomoney.com.br): <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-o-excesso-de-reunioes-online-afeta-a-productividade-e-a-saude-mental-7-dicas-para-otimizar-o-trabalho-a-distancia/>
- [15] CONVERGÊNCIA DIGITAL. (09 de Abril de 2020). *Convergência digital*. Fonte: [convergenciadigital.com.br](https://www.convergenciadigital.com.br): <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Microsoft-revela-aumento-de-1000%25-no-uso-da-videoconferencia-53340.html>
- [16] RODRIGUES, D. A. (27 de Maio de 2021). *UOL Economia*. Fonte: economia.uol.com.br: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/como-zoom-teams-e-meet-constroem-o-home-office-de-milhoes-na-pandemia.htm>
- [17] GOOGLE WORKSPACE. (Dezembro de 2021). *Google Workspace*. Fonte: workspace.google.com: <https://workspace.google.com/intl/pt-BR/support/>
- [18] SKYPE. (Dezembro de 2021). *Skype*. Fonte: [skype.com](https://www.skype.com): <https://www.skype.com/pt-br/features/>
- [19] Whatsapp. (dezembro de 2021). *Whatsapp*. Fonte: [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com): <https://www.whatsapp.com/features>
- [20] Zoom. (1 de Julho de 2020). *Zoom*. Fonte: support.zoom.us: <https://support.zoom.us/hc/pt-br/articles/206175806-Top-Questions>
- [21] CHAFFEY, D. (12 de Janeiro de 2022). *Smart Insights*. Fonte: [smartinsights.com](https://www.smartinsights.com): <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- [22] GODIN, S. (2019). *Isso é Marketing*. Altas Books.

- [23] DE PELMACKER, P., VAN TILBURY, S., & HOLTHOF, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 9. [crescimento,ba1844e66ad849c04d93d3f1cb7a57c4e4a0f1ld.html](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.001)
- [24] SHUKLE, R. (2020). *Convince&Convert*. Fonte: [convinceandconvert.com: https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/fan-feedback-on-social-media/](https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/fan-feedback-on-social-media/)
- [25] MEMON, M. (24 de Março de 2021). *contentstudio*. Fonte: [blog.contentstudio.io: https://blog.contentstudio.io/social-media-meme/](https://blog.contentstudio.io/social-media-meme/)
- [26] FILIPPE, M. (26 de Fevereiro de 2021). *Exame*. Fonte: [exame.com: https://exame.com/negocios/o-que-faz-a-marca-ser-cancelada-e-como-reverter-a-situacao-estudo-revela/](https://exame.com/negocios/o-que-faz-a-marca-ser-cancelada-e-como-reverter-a-situacao-estudo-revela/)
- [27] ANG, C. (6 de Dezembro de 2021). *Visual Capitalist*. Fonte: [visualcapitalist.com: https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/](https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/)
- [28] SOUTHERN, M. (25 de Fevereiro de 2021). *Search Engine Journal*. Fonte: [https://www.searchenginejournal.com/: https://www.searchenginejournal.com/1-8-billion-people-use-facebook-groups-every-month/397109/](https://www.searchenginejournal.com/1-8-billion-people-use-facebook-groups-every-month/397109/)
- [29] PIROUZ, A. (17 de novembro de 2021). *hubspot*. Fonte: [blog.hubspot.com: https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-content-marketing](https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-content-marketing)
- [30] MOSSERI, A. (30 de Junho de 2021). *Instagram*. Fonte: [Instagram.com: https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBJr5A/](https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBJr5A/)
- [31] TERRA. (18 de junho de 2021). *Terra*. Fonte: [terra.com.br: https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de-](https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de-)