

RECOMENDAÇÕES MERCADOLÓGICAS PARA ENFRENTAR À CRISE DECORRENTE DA PANDEMIA DA COVID-19.

MARKET RECOMMENDATIONS TO FACE THE CRISIS RESULTING FROM THE COVID-19 PANDEMIC.

FRANÇA, Igor Lima¹
DURANTE, Gabriel Pereira¹
SOUSA, Gisele Pereira¹
CARVALHO, Mariana da Silva¹
COSTA, Marcia Maria da Graça²

RESUMO

A aceleração tecnológica em meio à pandemia ocasionou uma nova perspectiva para as organizações, em virtude das restrições geradas pelo isolamento social. Dentre os efeitos, destaca-se a queda nas vendas e receitas, e as dificuldades para manter contato e relacionamento com clientes. Nesse contexto, a questão que se pretende é: Quais são as principais estratégias mercadológicas, recomendadas pelos especialistas, para enfrentamento da pandemia da Covid 19? Como hipótese, entende-se que o isolamento social, decorrente das medidas adotadas para enfrentar a pandemia, obrigou as empresas a adotarem estratégias mercadológicas voltadas à digitalização do composto de marketing. Assim, o objetivo deste artigo é identificar as recomendações mercadológicas para enfrentar a crise decorrente da pandemia. A metodologia adotada foi a revisão sistemática, com pesquisa ao Google Acadêmico, e o estudo foi baseado em 11 artigos científicos. Os resultados apontam que marketing digital foi proposto como elemento principal para o prosseguimento das atividades comerciais e sustentação financeira das organizações: 82% dos estudos mostram a recomendação de redes sociais para conexão social de interesses; 45% abordam o marketing de conteúdo, que utiliza a conexão emocional, de modo personalizado para o cliente, que possibilita a criação de vínculo; 18% tratam do marketing de relacionamento para criar relacionamento e fidelizar o cliente; 18% apontam para o e-commerce, alertando empresas que ainda não o adotaram. Assim, percebe-se a antecipação das tendências do marketing digital e seus mecanismos, mostrando a necessidade de elaborar estratégias extensivas, com novos métodos e formas de oferta, divulgação e entrega de produtos e/ou serviços.

¹ Graduandos do curso de Administração da Universidade Santo Amaro - Unisa. e-mails: igorlimafranca15@gmail.com; gabrieldurante.17pinheiro@gmail.com; gissousa0634@gmail.com; mariana2012_carvalho@hotmail.com.

² Professora orientadora: Administradora, Especialista em Controladoria e Finanças, Mestre em Ciências Humanas. Docente da Universidade de Santo Amaro – Unisa. e-mail: mmcosta@prof.unisa.br

Palavras-chave: Pandemia. Marketing digital. Isolamento Social.

ABSTRACT

Technological acceleration in the midst of the pandemic brought about a new perspective for organizations, due to the restrictions generated by social isolation. Among the effects, we highlight the drop in sales and revenues, and the difficulties in maintaining contact and relationship with customers. In this context, the intended question is: What are the main marketing strategies recommended by experts to face the Covid 19 pandemic? As a hypothesis, it is understood that social isolation, resulting from the measures adopted to face the pandemic, forced companies to adopt marketing strategies aimed at digitizing the marketing mix. Thus, the aim of this article is to identify the marketing recommendations to face the crisis resulting from the pandemic. The methodology adopted was a systematic review, with Google Scholar search, and the study was based on 11 scientific articles. The results show that digital marketing was proposed as the main element for the continuation of commercial activities and the financial support of organizations: 82% of the studies show the recommendation of social networks for social connection of interests; 45% approach content marketing, which uses emotional connection, in a personalized way for the customer, which enables the creation of a bond; 18% deal with relationship marketing to build relationships and build customer loyalty; 18% point to e-commerce, warning companies that have not yet adopted it. Thus, one can see the anticipation of trends in digital marketing and its mechanisms, showing the need to develop extensive strategies, with new methods and forms of offering, disseminating and delivering products and/or services.

Keywords: *Pandemic. Digital marketing. Social isolation.*

1 INTRODUÇÃO

A pandemia decorrente da Covid-19 obrigou as empresas a se adaptarem a um cenário nunca vivenciado. Mudanças abrangem várias áreas, como a adoção de revisão sistemática de despesas por 98% das organizações (antes 40%) e ações para preservar fluxo de caixa e liquidez por todas (antes 30% a 40%); estratégias para equilibrar queda de vendas e receitas. O isolamento social refletiu internamente, com adoção ou ampliação de home office, passando de 53% a 96% das empresas. No ambiente externo, ações para diversificação da produção, de readequação dos preços e de realocação da marca se intensificaram como resposta à crise. A recomendação dessas medidas sinaliza

a proporção da transformação pela qual as organizações vêm passando desde o início da pandemia. (DELOITTE, 2021) Para uma organização permanecer estável, em um ambiente econômico não favorável, é fundamental um plano de marketing eficaz. Elaborado a partir de dados do ambiente, deve formar um conjunto de ferramentas eficientes para comunicação e comercialização, proporcionando vantagem competitiva frente a um mercado desfavorável. Com o declínio da economia, são essenciais que sejam realizadas alterações no relacionamento com o consumidor. (CUPMAN,2009; KOTLER; 2000).

Nesse contexto, a questão que esta pesquisa se propõe a responder é: Quais são as principais estratégias mercadológicas, recomendadas pelos especialistas, para enfrentamento da pandemia da Covid 19? Como hipótese de pesquisa, entende-se que o isolamento social, decorrente das medidas adotadas para enfrentar a pandemia, obrigou as empresas a adotarem estratégias mercadológicas voltadas à digitalização do composto de marketing.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é identificar as recomendações mercadológicas para enfrentar a crise decorrente da pandemia.

REVISÃO DA LITERATURA

Efeitos da pandemia no ambiente das empresas

Com o surgimento do vírus Covid-19, ocasionando a pandemia, as empresas foram obrigadas a se adaptarem rapidamente a um cenário nunca vivenciado. De acordo com o levantamento da pesquisa “Respostas à crise da Covid-19”, dados coletados e refletidos pela Deloitte, houve um movimento considerável em se dedicar aos principais pontos de governança interligados à Covid-19. De 25% das empresas que ainda não possuíam estruturas de controles internos de gestão de riscos e crises, passaram a 89% adotarem iniciativas, logo após o início da pandemia ou se propuseram ampliar a disseminação dessas práticas, como a criação de comitê de crise. Outro ponto foi a revisão das despesas operacionais e o reparo do fluxo de caixa que de 40% passou a 98% das organizações que adotaram essa prática. E as ações para a preservação do capital de giro e da liquidez eram critérios aderidos por uma faixa de 30% a 44% das empresas respondentes do estudo antes da crise da Covid-19, mas que

passaram ser executadas por praticamente todas as organizações pesquisadas no decorrer do primeiro semestre de 2020.

Diante da imediata modificação no regime de operação, com a virtualização drástica do trabalho em muitos casos, as empresas foram obrigadas a responderem com muita celeridade às novas demandas tecnológicas. O ajuste para o uso de novas plataformas digitais e o aprimoramento das que já eram empregadas, foi primordial para apoiar a estabilidade das atividades, entre grande parte das organizações participantes.

Com o fluxo ainda mais intenso de informações no âmbito digital e a adoção do *home office*, a preparação da infraestrutura para o acesso remoto, que antes era utilizado por 53% das empresas passou a ser de 96% de adoção, bem como a questão dos riscos cibernéticos, que envolvem a privacidade e segurança de dados, que passou ser uma preocupação ainda maior do que a usual.

Com o intuito de entender as novas premissas dos clientes no atual momento de pandemia, 83% das empresas estão transferindo a migração, quase imediata, de grande proporção de vendas dos canais físicos para os digitais, enquanto 84% realizam treinamento dos profissionais para o atendimento ao cliente no espaço digital.

Ainda no contexto da crise, hábitos de diversificação da produção, de readequação dos preços e de recolocação da marca se intensificaram nos primeiros 3 meses de resposta à crise. A adoção dessas medidas em tão curto período sinaliza a proporção da transformação pela qual as organizações vêm passando desde o início da pandemia.

Diante desse cenário de incertezas, 45% das organizações tiveram preocupações para garantir a estabilidade financeira e aplicar estratégias extremamente ágeis para enfrentar a adversidade na crise. Dentre essas estratégias, destacam-se aquelas destinadas ao ajustamento do composto de marketing utilizado pelas empresas.

Estratégias mercadológicas em tempos de crise

Em certas ocasiões, as crises nascem dentro das próprias empresas, devido a inúmeros fatores. Já em outras, decorrem do ambiente externo e seus componentes econômico, social, político, tecnológico, legal (CERTO & PETER, 2010)

O processo de gestão estratégica é contínuo e sistêmico, e possui o intuito de assegurar o desenvolvimento, continuidade e a sobrevivência da empresa. É elaborado com base em vários fatores internos e externos à organização, e não envolve apenas estratégias, mas também tem uma abrangência maior. Envolve desde a análise, o propósito, a formulação estratégica, a implantação e o controle estratégico (Costa, 2007).

Segundo Kotler (2000), a instabilidade do ambiente de negócios influencia diretamente no desempenho da empresa, o que as leva em primeiro momento tomar medidas de ações como reduzir os custos, orçamento de marketing e do desenvolvimento de novos produtos, o que acaba levando a diminuição da condição da empresa de se alavancar em curto prazo e coloca em pauta sua possível recuperação no período de crise. Reduzir os custos nestes segmentos é deixar uma brecha favorável para que os concorrentes possam disseminar novos produtos e serviços e tenham mais oportunidades de conquistar uma parcela de clientes no mercado.

Para uma organização permanecer e se manter estável em um ambiente econômico não favorável, depende de um plano de marketing eficaz. Os profissionais da área de marketing devem ser certos e buscar reunir dados importantes para formar um conjunto de ferramentas eficazes para sua comercialização. Esse tipo de estratégia permite que as empresas estejam à frente do mercado e da evolução, de modo que tenham uma vantagem competitiva e se mantenham no mercado desfavorável (CUPMAN, 2009).

Conforme Kotler (2000), no momento de declínio na economia, são essenciais que sejam realizadas algumas alterações na maneira como é comercializado. As táticas que são utilizadas e em especial nos quatro principais elementos do mix de marketing. De forma geral, a finalidade dos autores é indicar para as empresas que elas necessitam retirar-se dos ambientes de vendas em que não são os predominantemente atores e dirigir. Nesses momentos em que o mercado não atende as expectativas das organizações, há uma precisão de estratégias de marketing proativas, que podem ser mantidas durante os longos períodos

conturbados de uma crise, propiciando às empresas o rendimento em vez de resultados nocivos.

1.1 Metodologia

Para atingir o objetivo proposto, foi utilizada a revisão sistemática. A revisão sistemática da literatura é um estudo que tem como objetivo reunir materiais semelhantes de vários autores e realizar uma análise estatística (Honório e Santiago, 2018).

Pesquisa realizada no Google Acadêmico, no período de setembro/2021 à outubro/2021, utilizando as palavras “marketing” e “pandemia”. Foram localizados 63 trabalhos, assim distribuídos:

Tipo de trabalho	Quantidade
Anteriores a out/2020	19
Dissertações	6
Teses	5
Trabalhos de Conclusão de Curso	4
Artigos científicos	29
Total	63

Para seleção das pesquisas, foram utilizados como critérios a escolha de apenas artigos científicos, realizados no período de outubro de 2020 a julho de 2021, publicados em língua portuguesa e com abordagem de múltiplas estratégias.

Com base nesses critérios, foram descartados 19 trabalhos anteriores a outubro de 2020; 15 Trabalhos de Conclusão de Curso, dissertações e teses. Dos 29 artigos que restaram, foram descartados 18, pois não apresentavam multiplicidade de estratégias mercadológicas. Dessa forma, o estudo foi baseado em 11 artigos científicos.

1.2 Resultados e Discussão

A pandemia provocada pelo COVID-19, popularmente chamado corona vírus, teve início na China no final do ano de 2019 e se espalhou pelo mundo ocasionando muitas mortes e até mesmo calamidade pública. Diante de tal situação o poder público, para conter a disseminação do vírus, organizou o isolamento social. Esse quadro de isolamento social influenciou incisivamente o funcionamento de estabelecimentos, organizações e o consumo. Com a insegurança do mercado, as empresas tiveram que identificar possibilidades para se solidificarem no mercado diante dessa crise.

Partindo desse pressuposto foi necessário estruturar e até mesmo adotar estratégias de marketing digital nesse momento irrefutável para estruturação econômica e sobrevivência das empresas. Considerando a dissensão da pandemia a economia reduziu seu ritmo, e de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) setores como a indústria, comércio, e serviços apresentaram em março declínio de 9,1%, 2,5 % e 6,9%.

O uso de várias ferramentas digitais tornou-se essencial para a manutenção da relação direta entre elas e seus clientes, gerando assim um contato imediato com seus consumidores atrelando o marketing digital com o marketing tradicional. Os avanços tecnológicos resultaram em um novo modelo de marketing, o marketing digital, e o principal fator dessa ocorrência foi à criação da internet, surgindo assim um novo meio de comunicação, no qual é possível vender e divulgar seus produtos e serviços (CINTRA, 2010).

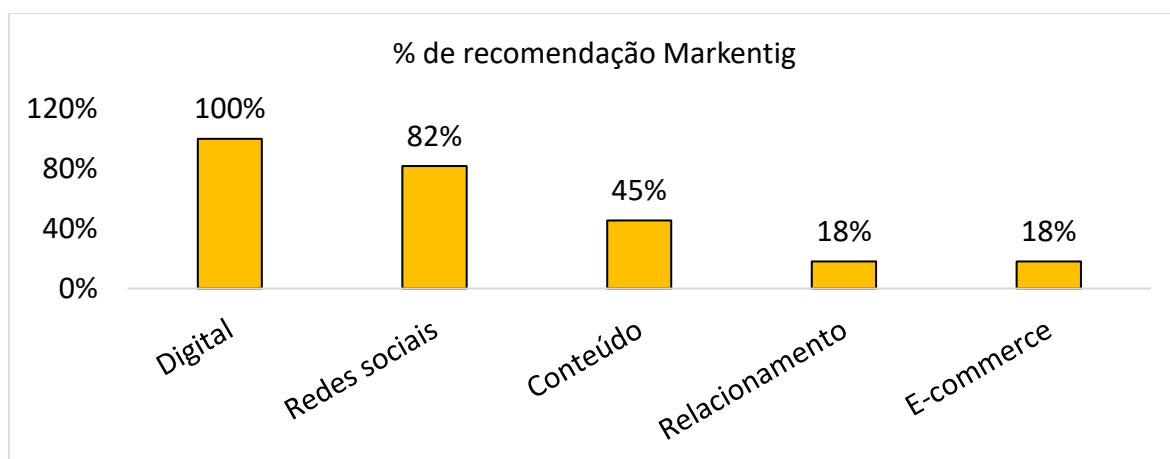
Marketing digital, que conforme Pizeta, Severiano & Fagundes (2016), é voltado para aplicação de estratégias de marketing às plataformas digitais como, redes sociais, sites e aplicativos, tendo como foco o crescimento de estratégias de mercado via internet. Outrora as empresas não colocavam tanto esforço no marketing digital, porém com o surgimento da pandemia mundial do COVID-19, acelerou o crescimento tecnológico, resultando em uma nova perspectiva para as empresas.

Com a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas. Empreendedores tiveram a necessidade de manter contato com seus consumidores de alguma forma, para que produtos e serviços não deixassem de alcançar o público. As organizações tiveram que se adaptarem para conseguirem prosseguir com seus negócios, assim, o marketing

digital ganha força e visibilidade, como uma solução para continuar operando e divulgando a marca.

Conforme os onze artigos selecionados, destacam-se as principais ferramentas de marketing recomendadas para as empresas buscarem sua sobrevivência, no cenário desafiador decorrente da pandemia do novo coronavírus.

Gráfico 1 – Estratégias mercadológicas presentes nos artigos



Fonte: Os autores (2021)

Embasado nessa fragmentação, o resultado apurado foi de que 100% dos artigos recomendaram como principal ação o marketing digital.

Para Torres (2009) o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta importante para as organizações, pois através dela é possível estimular negócios, vendas, entender e identificar as preferências e necessidades dos consumidores.

Além disto, o marketing digital está sabendo utilizar a tecnologia positivamente, explica Cintra (2010), porque é uma forte ferramenta para as empresas que estão buscando competitividade. As propagandas são bem mais criativas e atualizadas, tendo como consequência a atração e o interesse do consumidor de procurar pelo produto da empresa, sem necessidade de a propaganda ser levadas até eles.

O artigo “Estratégias de marketing em meio à pandemia”, analisou que, na busca por amenizar as dificuldades sofridas pela crise, as empresas

buscaram estratégias para continuar trabalhando. As estratégias adotadas pelos empresários foram o marketing digital, pois muitas relataram ter utilizado as redes sociais para promover produtos, anunciar promoções, fazer vendas online. Também foi utilizado como estratégia o marketing de conteúdo, cujas empresas passaram a desenvolver informações estimular a compra.

O ambiente virtual é um dos maiores meios responsáveis pelas mudanças nas ações e implementações do marketing. Sua atuação gira em torno de dar possibilidades e facilidades as diferentes empresas, impactando gradativamente de forma positiva, o público mais ativo nas mídias sociais (MARQUES, 2018).

As estratégias que o marketing online utiliza, se baseiam na divulgação e venda de produtos pela internet. São várias as ferramentas utilizadas para esta divulgação, como as mídias sociais, que representam 82% de relevância, nos artigos elegidos.

Evidencia-se que o uso das redes sociais é o maior aliado das empresas que praticam o marketing digital. Retomando o conceito de Labadessa (2012), com o uso das redes sociais pode-se tirar proveito dessas relações ou gerar constrangimento à organização (ou ao agente econômico) e, dessa forma as redes servem de termômetro para a tomada de decisões, exaltando assim a sua importância perante o consumidor.

O artigo “A utilização do marketing digital pelas microempresas”, avaliou que, o resultado da investigação permitiu analisar que antes da pandemia quase nenhuma das empresas entrevistadas utilizava o Marketing Digital, apesar desse fato, todas afirmaram que possuíam redes sociais no seu negócio, as mais citadas pelas empresas foram o Instagram e o Facebook com a justificativa que recebem um maior retorno nela, porém a maioria não era ativa na mesma.

Um das maiores importâncias que as mídias sociais impõem ao comércio é a maior interatividade dos usuários. Nos dias atuais, as redes sociais continuam a apresentar inúmeras vantagens na facilidade de acesso e fortaleceu ainda mais a comunicação dos clientes com fornecedores, de maneira acentuada (VILAR, 2018). As estratégias de vendas utilizando o marketing digital com as mídias sociais, vem demonstrando cada vez mais melhorias e avanços no mundo virtual (MALHEIRO, SOUSA, FERREIRO, 2019).

De acordo com a pesquisa Ebit-Nielson (2020) relata que grande parte dos consumidores começaram comprar online pela primeira vez, pois, a

necessidade somada ao aumento da confiança fez com que as pessoas realizassem suas compras pela primeira vez no comércio eletrônico. Partindo desse pressuposto juntamente com a consolidação dos artigos, 18% caracteriza o e-commerce como recomendação estratégica para conectividade.

Fundamentado nas pesquisas, vale ressaltar também o marketing de conteúdo, sendo destacado com o percentual de 45% de representatividade. O Marketing de Conteúdo tem função estratégica que está guiado em influenciar a compra de seu público-alvo, crescer sua rede e potencializar clientes, ou seja, sua rede de relacionamentos (PEÇANHA, 2020). Em meio a crescente competitividade e as mudanças ocorridas no cenário tecnológico, os consumidores passaram a ser mais exigentes e diante de tal situação é necessário buscar estratégias para conquistar e fidelizar os consumidores, deste modo, 18% viabiliza o marketing de relacionamento como uma ferramenta importante para utilização.

Conforme enfatiza Nunes (2017), o marketing de relacionamento visa criar uma relação de fidelidade entre os clientes e a empresa, sendo que esta oferece alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços e/ou produtos.

O artigo “A pandemia antecipou a tendências do marketing digital”, contextualiza que, acredita-se que após a pandemia o comércio eletrônico manterá e/ou aumentará sua força, visto que os novos hábitos tanto de consumo, como forma de vida e proteção, vieram para dar nova cara ao mercado como um todo. A nova realidade estabelecida transformou a forma de pensar do consumidor, levando-o a reavaliar seu consumo e desenvolvimento dentro de uma visão global. Estar mais em casa, recluso, passou a interferir diretamente na tomada de decisões. Entender as novas tendências da era em que se viu o mundo mais digital, ditada por essa nova perspectiva de comportamento, se faz primordial para as organizações manterem suas produções ativas.

2 CONCLUSÃO, CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões apontam recomendações estratégicas para construir e fortalecer relacionamento com o cliente, em um ambiente de isolamento social. Empresas buscaram ferramentas de marketing, no ambiente digital, para se

aproximar do consumidor, estabelecer relacionamentos eficientes e construir vantagem competitiva. Cenário já previsto por especialistas, acelerado pelos desafios promovidos pela pandemia, causador de insegurança e temor ao consumidor

A pandemia trouxe efeitos inesperados à gestão das relações entre empresas e consumidores. O isolamento social afastou os consumidores das empresas e trouxe consequências devastadoras para empresas que precisaram buscar opções para manter o relacionamento com seus clientes.

Compreender como se deu esse processo é essencial para analisar as formas mais adequadas para realizar uma gestão mercadológica consistente em tempos de crises.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Malena do Nascimento. **O Uso do Instagram como Ferramenta de Marketing Digital nas Agências de Intercâmbio da Cidade de Maceió/AL Durante a Pandemia Covid-19.** Maceió. Ago/2020. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/download/13605/6257> Acesso em 01.out.2021

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia online.** Investigação, Franca, v. 10, p.6-12. São Paulo, 2010.

COSTA, Malaine Miranda Conceição. **Estratégias de marketing em meio à pandemia.** São Paulo. Dez/2020. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782>. Acesso em 24.out.2021

CUPMAN J. **Marketing: Estratégias de Sucesso em Tempos de Crise Econômica.** Lisboa: Iscal, 2014.

FILHO, Jorge Elias Bazi. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia.** Goiás. Jun/2021. Disponível em: <http://45.4.96.19/handle/aee/18123> Acesso em 21.set.2021.

HONÓRIO, Heitor Marques. JUNIOR, Joel Ferreira Santiago. **Fundamentos das revisões sistemáticas.** 1º ed São Paulo, 2018

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; CASLIONE, Jonh A. - **Vencer em tempos de crise económica – o negócio da gestão e do marketing na era da turbulência.** 2ª. ed. Nova Iorque: Editora Actual, 2009.

MARIANO, Eugenia Maria. **Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus.** São Paulo. Ago/2021. Disponível em: https://www.academia.edu/download/65330815/Interin_2021.pdf Acesso em 20.set.2021.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360.** 2º Edição, Editora: Leya, 2018.

MORAIS, Lucas Andrade. **Marketing digital, E-commerce e pandemia.** São Paulo. Maio/21. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054> Acesso em 20.set.2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

SILVA, Estefany Barros. **marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com microempreendedores individuais (mei).** Fortaleza. Out/2020. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/543> Acesso em 14.out.2021

SOBRINHO, Luciano Lima. **O uso das estratégias de co-marketing, coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social instagram no período de pandemia,** São Paulo, dez/2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Andre-Perinotto/publication/351169458/O_uso_das_estrategias_de_Co-marketing_Coopeticao_e_marketing_do_destino_por_meio_da_midia_social_Instagram_no_periodo_de_pandemia/links/608c8871299bf1ad8d6b8019/O-uso-das-estrategias-de-Co-marketing-Coopeticao-e-marketing-do-destino-por-meio-

[da-midia-social-Instagram-no-periodo-de-pandemia.pdf](#) Acesso em 14.out.2021.

OLIVEIRA, Laura Rossimar. **A utilização do marketing digital pelas microempresas de poá-sp durante a pandemia do covid-19.** São Paulo, dez/2021. Disponível em: <http://revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491> Acesso em 14.out.2021.

OLIVEIRA, Orlando Pires. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** São Paulo, out/2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075> Acesso em 14.out.2021.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo. **Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19.** São Paulo, Jun/2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3045> Acesso em 14.out.2021.

VIZOTTO, Bruno. **Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia.** São Paulo. Maio/2021. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13365> Acesso em 14.out.2021.