



CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL – ETEC PAULINO BOTELHO
Curso Técnico em Administração

Caroline Alessandra Macedo
Fernanda De Conti Bibbo
Isabelly Pereira Rodrigues do Santos
Lorena Batista da Silva
Maria Eduarda de Andrade Santos
Mariane Fernanda Oliva Galego
Vinícius Moretti

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA
PANDEMIA

São Carlos

2022

**Caroline Alessandra Macedo
Fernanda De Conti Bibbo
Isabelly Pereira Rodrigues do Santos
Lorena Batista da Silva
Maria Eduarda de Andrade Santos
Mariane Fernanda Oliva Galego
Vinícius Moretti**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA
PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Paulino Botelho, orientado pelo Prof. Rafael Zorzenon e Jacqueline Valério de Aquino, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

São Carlos

2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus, pela vida e por ter nos dado a oportunidade de concluir esta etapa, guiando nossos passos e nos dando a paciência e capacidade em todos os momentos. A Etec e a Fatec e a todos os professores que, ao longo do curso, tiveram compreensão, nos deram carinho e apoio ao longo destes anos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer aos nossos professores que nos ajudaram e orientaram para conclusão deste trabalho, nos dando a força necessária, conforto nos momentos difíceis e apoio nesses últimos três anos. Agradecemos, principalmente, aos nossos pais e amigos, que contribuíram com o apoio e nos ajudaram na construção desse trabalho e a todos que deixaram um pouquinho de ajuda ao longo do caminho.

.

MACEDO, Caroline. BIBBO, Fernanda. SANTOS, Isabelly. SILVA, Lorena. SANTOS, Maria Eduarda. GALEGO, Mariane. MORETTI, Vinicius. **A importância do marketing digital no contexto da pandemia**. 2022. 20 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – ETEC Paulino Botelho, São Carlos, 2022.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing digital e o impacto econômico gerado no período pandêmico. Foi realizada uma pesquisa exploratória no *Google Scholar*, cuja amostra final foi composta por 25 documentos. Os resultados mostraram que o marketing digital é uma das ferramentas que pode ser utilizado pelas empresas para melhoria do desempenho no período pandêmico, podendo ser adotado o uso de estratégias como o *whatsApp* e melhorias no site da empresa. As descobertas deste trabalho demonstram a importância do marketing digital de modo que as empresas devem adotá-lo caso desejem crescimento financeiro, porém deve-se atentar quanto a satisfação do cliente, uma vez que, caso o cliente esteja insatisfeito, ele pode influenciar nas mídias digitais com depoimento negativo sobre a sua experiência com a empresa. Este trabalho contribui no entendimento da temática uma vez que ainda relata um estudo de caso prático. Propõem-se que trabalhos futuros realizem uma pesquisa em campo ou pesquisem trabalhos que demonstrem resultados quantitativos da adoção do marketing digital.

Palavras-chave: Impacto Econômico. Marketing Digital. Pandemia.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze digital marketing strategies and the economic impact generated in the pandemic period. An exploratory search was carried out on Google Scholar, whose final sample consisted of 25 documents. The results showed that digital marketing is one of the tools that can be used by companies to improve performance in the pandemic period, and the use of strategies such as WhatsApp and improvements to the company's website can be adopted. The findings of this work demonstrate the importance of digital marketing so that companies must adopt it if they want financial growth, but attention must be paid to customer satisfaction, since, if the customer is dissatisfied, he can influence the media fingerprints with negative testimonials about their experience with the company. This work contributes to the understanding of the theme since it also reports a practical case study. It is proposed that future works carry out field research or research works that demonstrate quantitative results from the adoption of digital marketing.

Keywords: *Economic Impact. Digital marketing. Pandemic.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização do tema	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Problema de pesquisa	13
1.4 Objetivos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Surgimento do marketing	15
2.2 Marketing digital	16
2.3 Principais ferramentas do marketing digital	17
2.3.1 Internet para todos	17
2.3.2 Redes sociais	17
2.3.3 Aplicativos	18
2.4 Pandemia (COVID-19)	18
3. MÉTODO DE PESQUISA	21
3.1 Descrição geral do método adotado nesta pesquisa	21
4. RESULTADOS	25
4.1 Publicações por ano	25
4.2 Aspectos positivos do marketing digital	26
4.3 Aspectos negativos do marketing digital	27
4.4 Estudo de Caso – Empresa Loja Alfa de Materiais de Construção da grande Florianópolis	28
4.4.1 A Empresa Analisada	28
4.4.2 O mercado de materiais de construção	28
4.4.3 Estratégias antes e após a pandemia e resultados alcançados	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5.1 Contribuições da pesquisa e comentários finais	31
5.2 Dificuldades da pesquisa	32

5.3 Limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras 32

1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo visa apresentar a proposta do trabalho de pesquisa a partir da contextualização de seu tema, justificativa, objetivos e ainda, pontuando as principais delimitações e contribuições do trabalho.

1.1 Contextualização do tema

O marketing digital cada vez mais vem se tornando uma importante ferramenta organizacional e está ganhando espaço nas organizações devido aos constantes avanços tecnológicos nos meios de comunicação (DA SILVA, SILVA, OLIVEIRA, 2021).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing contorna a identificação e o agrado das necessidades humanas e sociais. Para representar de uma maneira simples, podemos dizer que ele compõe as exigências vantajosamente das empresas. De acordo com Furlan e Marinho (2022), assim que o marketing partiu para a utilização de redes no ambiente digital, encontrou-se cada vez mais crescente por parte das corporações que anseiam fidelizar seus clientes, atrair atenção de novos clientes e interagir com os mesmos que fazem parte do seu público-alvo.

O marketing tradicional é considerado “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3). Já, o marketing digital é dissemelhante do marketing tradicional, devido ao fato que o marketing digital é utilizado para divulgar a imagem de uma empresa ou organização usando os meios digitais como ferramenta.

Em razão disso, Gabriel (2010, p.104) descreve o termo marketing digital como “a ferramenta que faz a utilização de estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

De acordo com o Sebrae (2020), a implementação do marketing digital é de suma importância, uma vez que ele facilita a comunicação com o cliente para continuarem atuando no mercado. Além disso, a internet é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (GARCIA, 2007).

As últimas mudanças ocorridas no cenário mundial como, por exemplo, o avanço da doença conhecida como COVID-19 gerou grandes mudanças, fazendo com que o mundo reavaliasse a maneira como as pessoas viviam e como conduziam as suas empresas. Segundo Nassif, Corrêa e Rossetto (2020), a realidade atual exigiu que as organizações precisassem se adaptar, resultando no ajuste das empresas para conseguirem manter-se no mercado. Os empreendedores tiveram que inovar técnicas para atender novas exigências do mercado para conseguirem sobreviver neste novo cenário. Diante do exposto, este trabalho visa analisar o impacto ocorrido no marketing digital no período pandêmico.

1.2 Justificativa

O marketing é a ciência que visa identificar as necessidades e desejos insatisfeitos, visando melhorar o potencial de lucro de uma organização (KOTLER, 2000). De acordo com Nascimento (2018, p.18) o marketing digital utiliza-se de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia”

O ano de 2019 teve seu término com um alerta global: a descoberta de um novo vírus, identificado como SARS-CoV-2, com um índice de propagação muito alto e após o espalhamento registrado em vários países, a organização mundial de saúde declarou pandemia em 11 de março de 2020 (LANA et al., 2020).

Em frente à impossibilidade de reduzir os efeitos desfavoráveis da Covid-19 por meio da ciência, todas as potências mundiais se encontraram com dificuldade em reprimir o avanço e o lockdown de municípios e em diversas divisões das esferas produtivas vistos como não fundamentais, que formaram a temida aglomeração, provocaram paralisação na promoção de bens e serviços, alterando a forma que o consumidor acessava os produtos e serviços, nessa nova realidade vivenciada pelas modificações políticas. Todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) modificaram seu comportamento de consumo (DE REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Para Costa et al. (2015) o marketing teve de aperfeiçoar neste momento, uma vez que o espaço virtual passou a ser o principal meio de comunicação entre várias pessoas de modo também a permitir aumentar a competitividade da organização.

Segundo Nascimento (2018) o principal objetivo do marketing digital é desenvolver estratégias do marketing tradicional no ambiente digital, onde essas empresas e consumidores se relacionem alcançando uma relação de comunicação entre ambas as partes para o contentamento de suas necessidades.

Neste sentido houve uma necessidade de mudança por parte das empresas em se adaptar a este novo cenário frente ao potencial dessas ferramentas. Portanto, compreende-se que mais estudos são necessários visando uma melhor compreensão do marketing digital, no período pandêmico, uma vez que novas estratégias estão sendo adotadas pelas organizações.

1.3 Problema de pesquisa

A pandemia gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões sociais, humanas, governamentais e empresariais (URDAN, 2020). Uma dessas mudanças está relacionada a modificação de comportamento dos consumidores (CONDE et al., 2022), assim a comunicação e marketing devem acompanhar as urgências da humanidade e se moldando ao que as pessoas exigem (GOMES e KURY, 2013).

Neste período, ocorreram grandes mudanças comportamentais dos consumidores, estes que passaram a utilizar amplamente aplicativos digitais de delivery (CONDE et al., 2022), que tinha como um dos objetivos principais manter o faturamento das empresas do setor, no mesmo nível de antes deste período.

Deste modo, este trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão de pesquisa: *Quais os impactos econômicos que o marketing digital proporcionou durante o enquadramento da pandemia do Covid-19?*

1.4 Objetivos

Têm-se como objetivo principal analisar a importância do marketing digital no

contexto de pandemia através da revisão de literatura sobre a temática.

Os seguintes objetivos específicos considerados são:

- Analisar o comportamento das publicações sobre a temática no período pandêmico;
- Identificar aspectos positivos e negativos do marketing digital neste período
- Compreender, através de um estudo de caso, o comportamento do marketing digital neste período.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Surgimento do marketing

Segundo Chiavenato (2003), o século XIX apresentou um grande avanço nas inovações no mundo empresarial. A revolução industrial contribuiu para o surgimento de várias áreas dentro da administração e as empresas tiveram que tomar grandes precauções, já que métodos antigos não faziam mais sentido para os grandes administradores.

Um dos departamentos que teve a aparição durante este período foi o marketing e, de acordo com o Chiavenato (2003), os empresários acreditavam que o certo era expandir sua produção ao invés de projetar uma organização de distribuição e vendas. Apesar disso, a General Eletric foi uma das primeiras empresas que criou seu departamento de venda, dando início ao marketing. Vários anos se passaram e a atitude que foi abordada pelas empresas da época, deu início ao surgimento do marketing, para que as empresas pensassem mais em suas vendas e nos seus clientes finais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) mencionam que a primeira evolução do marketing é conhecida como marketing 1.0 sendo que o objetivo deste período era a padronização e ter o ganho de produção em escala, tendo como base a diminuição máxima dos custos de produção, para que as mercadorias pudessem ter o menor preço possível de modo que o produto possa ser adquirido pela maior quantidade de clientes possíveis. Assim, neste momento, o foco era introduzir o produto ao menor preço possível.

Essa atividade tinha sucesso na era industrial, mas com a inovação das tecnologias, informações chegando de maneira mais rápida até o público-alvo, surgiu a necessidade da modificação do pensamento inicial (que era produzir ao menor custo possível), à vista disso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominaram essa segunda fase como marketing 2.0, especificando que o valor do produto era definido pelo cliente, de acordo com suas necessidades.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as empresas têm a necessidade de diferenciação perante as rápidas mudanças no ambiente social, econômico e ambiental. Esse novo ponto de vista Kotler definiu como marketing 3.0.

O estudo recente de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), traz o pensamento que em um mundo altamente tecnológico faz com que as pessoas tenham o desejo por um envolvimento bem mais profundo. Assim o autor nomeou esse “novo” tipo de marketing sendo de “marketing 4.0”, cujo é baseado em plataformas tecnológicas, estas que disponibilizam diversas informações para melhor análise e tomada de decisão.

Ao longo da história identificamos o impacto que as tecnologias vêm causando no mercado, deste modo o marketing digital é uma ferramenta de grande auxílio as empresas, sendo considerado um diferencial, perante a extrema concorrência existente atualmente.

2.2 Marketing digital

A chegada da internet possibilitou uma verdadeira revolução no marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), sendo que cada vez mais o marketing digital se torna uma importante ferramenta estratégica a ser adotada pelas empresas, a fim de melhorar sua competitividade.

Para Kotler (2000, p. 27) o marketing digital consiste em:

“[...] um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p.27)

Para Andrade (2001, p. 13) o conceito de comércio eletrônico define-se como:

“O comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem” (ANDRADE, 2001, p. 13)

Neste sentido, muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing, porém, atualmente, é preciso utilizar de diferentes ferramentas a fim de entender melhor o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006), sendo que o marketing digital é uma dessas novas ferramentas que podem contribuir para um melhor entendimento do comportamento do consumidor.

2.3 Principais ferramentas do marketing digital

2.3.1 Internet para todos

A internet é o maior amontoado de redes de comunicação, em escala mundial, onde vários dispositivos como computadores e celulares estão conectados em uma única rede mundial (DA SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

A internet facilita o contato entre o empreendedor e o consumidor através de ferramentas como o Google. Por exemplo o Google ADS no qual o empreendedor consegue divulgar produtos e serviços para o país inteiro e para o mundo inteiro.

A internet é uma ferramenta que consegue atrair o consumidor com mais facilidade e agilidade, apenas montando sites e anúncios com o produto que ele deseja (DA SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021). Com o auxílio da internet é possível democratizar o conhecimento, acesso a informações como, por exemplo, detalhes de produtos, preços, especificações técnicas e demais dados de modo a permitir um maior conhecimento por parte do consumidor do que ele deseja comprar. Ainda, neste sentido, sites de busca como Buscapé e o próprio Google são sites que podem auxiliar o consumidor na hora da compra.

2.3.2 Redes sociais

Segundo Gabriel (2010, p. 196) a definição de uma rede social é:

“uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são conectados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, crenças, conhecimento, prestígio, etc.” (GABRIEL, 2010, p. 196)

De acordo com o Kawasaki e Fitzpatrick (2017) as redes sociais são utilizadas como ferramentas para compartilhar informações, mesmo sendo conectados com a internet, basta que as pessoas queiram trocar informações. O autor citado também diz que tanto como online quanto off-line, existe inúmeras redes sociais conectando pessoas e seus variados interesses.

Os autores citam os aspectos positivos como uma ingênua comunicação entre pessoas utilizando apenas os celulares, computadores ou qualquer dispositivo móvel, desde que se encontrem conectados à internet, sendo possível o contato com uma distância indeterminada. Como também, realizando chamadas de vídeo, de voz e ainda o compartilhamento de fotos e vídeos, documentos ou informações rápidas a qualquer momento.

Além disso, os autores pontuam que os aspectos negativos são caracterizados como o desperdício de tempo, a disseminação de falsas informações com alta velocidade, desvio de informações bancárias além de brincadeiras que podem prejudicar os usuários, e a má utilização/compartilhamento de conteúdo indevido. Também é destacado a falta de privacidade e a vigilância de ações, sendo na maioria das vezes possível visualizar a localização do usuário em qualquer momento.

Para Da Silva, Silva e Oliveira (2021) as redes sociais são grandes aliadas na divulgação da marca, funcionando como plataformas de marketing digital, onde se criam e compartilham informações, sendo que as principais redes sociais são *instagram, facebook, youtube, WhatsApp*, site da empresa e o google negócios.

2.3.3 Aplicativos

Os aplicativos consistem nos programas que controlam o uso de hardware e recursos de dados. São softwares desenvolvidos exclusivamente para dispositivos móveis como os celulares tablets.

Para Toledo, Leon e Toledo (2021), os aplicativos são ferramentas que podem ser utilizados para ligar clientes e empresas, através de conteúdos especializados, podendo ser mais um canal que busca trazer uma melhor performance operacional a empresa.

Neste sentido podemos mencionar o aplicativo *Ifood* e a plataforma *Uber*, que são aplicativos com uma finalidade específica visando aproximar cliente de empresa.

2.4 Pandemia (COVID-19)

A covid-19 no geral é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.

Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente os coronavírus de animais podem infectar pessoas e depois se espalhar entre seres humanos como já ocorreu com o MERS-CoV e o SARS-CoV-2.

Segundo a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (2020), uma das principais maneiras de prevenção quanto a este tipo de vírus é a lavagem das mãos com álcool, cobrir nariz ou boca, evitar aglomerações, manter-se em ambientes com boa ventilação e o não compartilhamento de objetos.

De acordo com o Ministério da Saúde (2022) os primeiros casos no Brasil começaram em fevereiro de 2020 e no mesmo ano, no mês de novembro, já tinham sido notificados mais de 1,1 milhões de casos.

Ainda, até 18 de novembro de 2022, foram notificados, aproximadamente 35 milhões de casos, dos quais, aproximadamente 700 mil pessoas vieram a óbito (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022).

3. MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia tem como função mostrar o caminho percorrido da pesquisa. Para Prodanov (2013), a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

3.1 Descrição geral do método adotado nesta pesquisa

Esta pesquisa é considerada uma pesquisa exploratória uma vez que a pesquisa exploratória consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa (PRODANOV, 2013).

Quanto ao processo de seleção dos documentos, inicialmente, foi realizada uma revisão de artigos científicos em que abordavam o impacto econômico do marketing digital no contexto de pandemia. A base de dados escolhida foi o Google Scholar.

Segundo Gaudêncio, Figueiredo e Leite (2009) o Google Acadêmico fornece uma maneira simples de pesquisar na literatura acadêmica de forma abrangente de modo a encontrar várias disciplinas e fontes em um só lugar: artigos revisados por especialistas (*peer-reviewed*), teses, livros, resumos e artigos de editoras acadêmicas, organizações profissionais, bibliotecas de pré-publicações, universidades e outras entidades acadêmicas.

Após a seleção da base de dados (Google Acadêmico) foram determinados os termos chaves a serem utilizados na pesquisa. Para seleção dos termos chaves da pesquisa, em um primeiro momento realizou-se uma busca exploratória no Google Acadêmico inserindo os termos Marketing Digital, Pandemia, Impacto Econômico. Após a leitura de alguns documentos, foram escolhidos dois termos, conforme apresentados na Figura 01, a seguir.

Figura 1- Termos de busca utilizados na pesquisa.

Termo de busca
("marketing digital" e "impacto econômico")

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A busca inicial foi realizada durante o mês de abril, resultou em um total de 327 documentos submetidos aos critérios pré-estabelecidos (Tabela 1). Sendo assim, excluíram-se materiais editoriais, revisões de conferência, revisões de conteúdo, prefácios, notas e outros. Optou-se pela seleção de Artigos, TCCs, Dissertações, Teses, Monografias e sites, exclusiva em língua portuguesa. O Quadro 1 descreve os critérios de inclusão e exclusão adotados neste trabalho.

QUADRO 1 - Critérios adotados na pesquisa dos artigos.

Critério de busca	Critério de inclusão	Critério de exclusão
Base de dados	Google acadêmico	Outras bases de dados, que não fosse o google acadêmico
Tópico	Título, resumo e palavras-chaves	Que não estivessem no título, no resumo e nas palavras-chaves
Período de Publicação	Desde o ano de 2018	Excluídos documentos antes de 2018
Tipo de documento	Artigos, TCCs, Dissertações, Teses, Monografias e sites	Documentos que não correspondessem com o critério do período de publicação
Linguagem	Português	Pesquisa páginas em português

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Após a inclusão de todos os critérios na pesquisa, o número total de artigos analisados para compor o corpus para análise fixou-se em 12 produções científicas. Além disso, foi realizada uma outra busca exploratória e foi adicionado mais 2 documentos, totalizando 14 documentos inclusos nesta pesquisa. Para esses documentos adicionados não foi adotado o critério de ano para seleção deles. Foi realizado o fichamento dos documentos selecionados e foi utilizado o software *Microsoft Excel* para auxílio nesta pesquisa.

Os 14 documentos inclusos nesta Pesquisa podem ser vistos na TABELA 1, a seguir.

TABELA 1 - Documentos selecionados na pesquisa

Nº	Ano	Autor(es)	Título	Publicado por	Aspecto	Tipo
1	2022	Santos; Dos Santos; Costa.	Os desafios do microempreendedor: uma análise pós pandemia do Covid-19.	E-Acadêmica	Positivo	Artigo
2	2021	Neves; Fernandes; Carvalho.	Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital	New Trends in Qualitative Research	Positivo	Artigo
3	2020	Silva, A. et al.	Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a Pandemia do COVID-19.	Centro Universitário FEI	Positivo	TCC

4	2022	Santos, L.	Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios.	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba	Positivo	TCC
5	2021	Perinotto et al.	O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia	Podium sport, leisure and tourism review	Positivo	Artigo
6	2021	Duarte et al.	Uso das redes sociais para incentivar as vendas nas micro e pequenas empresas no ramo alimentício em santos	South American Delevopment Society Journal	Positivo	Artigo
7	2022	Digimeta	Coronavírus: o Marketing Digital como aliado na crise Covid-19:	Digimeta.com.br	Positivo	Site
8	2021	BRSA	Marketing digital em tempos de crise	Brasa.com.br	Positivo	Site
9	2021	Da Silva Novaes; Lima.	O impacto da COVID-19 nas estratégias de marketing das empresas	Sitefa	Positivo	Artigo
10	2021	Hugo; Conceição.	Estratégias de marketing digital na pandemia: Um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora	Gestão-Revista Científica	Positivo	Artigo
11	2021	Da Silva W et al.	Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro	Research, Society and Development	Positivo	Artigo
12	2010	Ferrador; França	Lado negativo das mídias sociais será um dos temas do CONAREC 2010	Consumidor-RS	Negativo	Site
13	2013	Da Silveira; Vieira	Os aspectos negativos e positivos das redes sociais nas empresas nos dias de hoje.	Semanacademica.org.br	Negativo	Artigo
14	2021	Junior	Marketing Digital: uma análise sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor	Sis.unileao.edu.br	Negativo	TCC

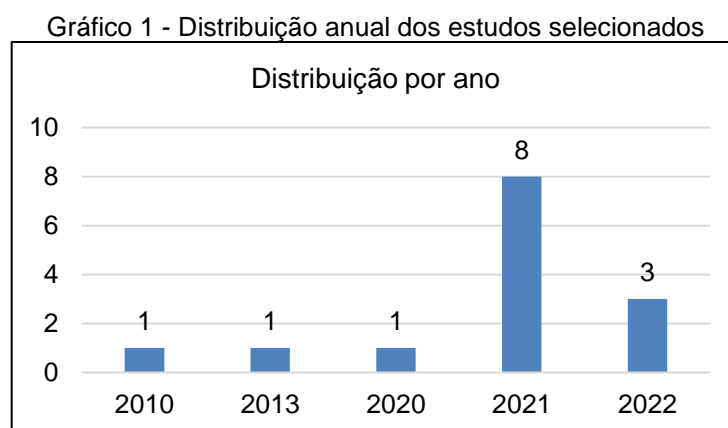
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os principais resultados desta pesquisa.

4.1 Publicações por ano

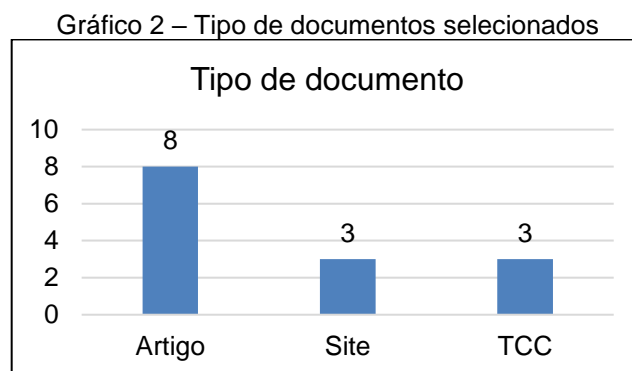
As 14 publicações selecionadas neste trabalho, ao longo do tempo podem ser visualizadas no Gráfico 1.



Fonte: Dos próprios autores (2022)

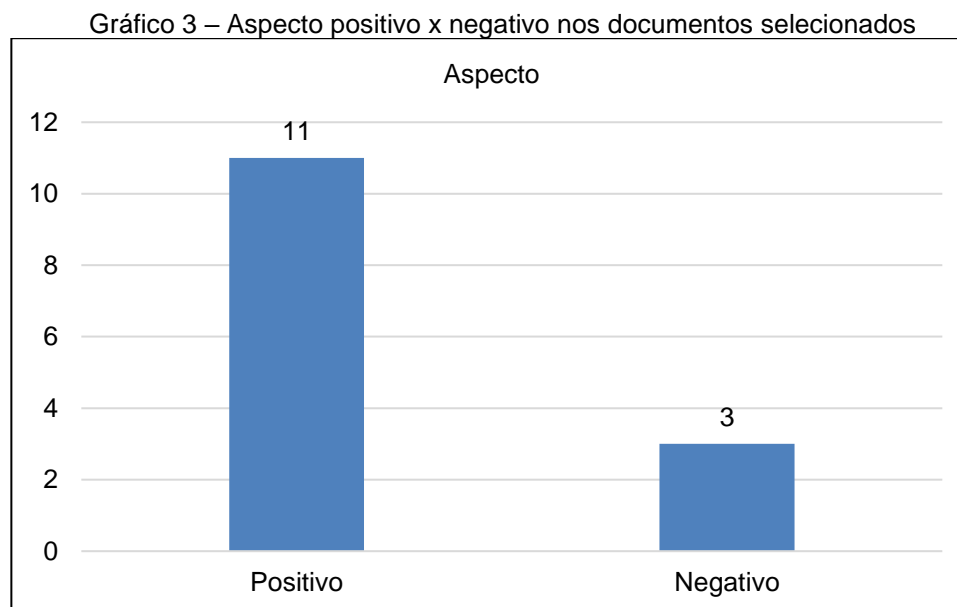
Observa-se o ano de 2021 apresentou a maior quantidade de documentos utilizados nesta pesquisa, representando cerca de 57% dos documentos selecionados (8 documentos). O ano de 2010, 2013, 2020 e 2022 apresentam, cada um, 7% dos documentos.

O Gráfico 2 apresenta os tipos de documentos investigados nesta pesquisa. Verifica-se que artigos representam 57% dos documentos (8 documentos) e sites e Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) representam, respectivamente, 21% cada um.



Fonte: Dos próprios autores (2022)

Além disso, verificamos que 79% dos documentos apresentavam aspectos positivos do marketing digital, enquanto apenas 21% dos documentos apresentavam aspectos negativos quanto ao uso do marketing digital (Gráfico 3).



Fonte: Dos próprios autores (2022)

O primeiro documento é um artigo de Santos, Dos Santos e Costa (2022), no qual os autores realizaram uma pesquisa sobre os desafios enfrentados durante o período de pandemia que vivenciamos e os impactos gerados na vida dos micros empresas e pequenas empresas. Para os autores, a pandemia gerada pelo Covid-19, obrigou diversos setores a se reinventarem, diante dos desafios impostos pelas consequências desse evento, resultando em inovação ou na falência das empresas.

4.2 Aspectos positivos do marketing digital

Ao analisar os documentos selecionados, foi possível determinar, segundo os autores, quais seriam os aspectos positivos e negativos do marketing digital. A Tabela 2 apresenta os aspectos positivos do marketing digital no impacto econômico.

Tabela 2 – Aspectos positivos do marketing digital

Positivos	Autor(es)
Favorece na comunicação, permitindo compras online.	(2021) Neves; Fernandes; Carvalho. (2020) Silva, A. et al. (2021) Da Silva W et al.
Estabelecem novas condições do comércio para retomar ao cenário atual.	(2022) Santos, Dos Santos e Costa.

Contribuem para que as empresas não entrem em crise e se mantenham no mercado.	(2021) Brsa (2021) Hugo e Conceição
Favorece a inovação do negócio.	(2022) Santos, L.
Favorece na busca e mantimento de clientes.	(2021) Perinotto et al.
Redes sociais e delivery beneficiaram a divulgação de suas mercadorias.	(2021) Duarte et al.
Permite mais acesso para realizar compras e serviços online.	(2022) Digimeta.
Aplicativos permitem a expansão do negócio	(2021) Hugo e Conceição

Fonte: Dos próprios autores (2022)

Em síntese, analisando a Tabela 2, é possível observar os principais pontos positivos do marketing digital estão relacionados ao favorecimento da comunicação, permitindo compras online e ao fato de estabelecerem novas condições comerciais.

Para Da Silva, Silva e Oliveira (2021) isso se fez necessário devido ao período pandêmico para que as empresas conseguissem se manter no mercado, evitando assim que entrem em crise (BRSA, 2021; HOGO; CONCEIÇÃO, 2021).

4.3 Aspectos negativos do marketing digital

Aspectos negativos do marketing digital foram observados em alguns documentos, a Tabela 3 demonstra esses aspectos.

Tabela 3 – Aspectos negativos do marketing digital

Negativos	Autor(es)
As empresas podem utilizar ainda mais as mídias sociais de forma desleal, criando usuários falsos para elogiar seus produtos ou serviços, fazendo com que as pessoas se fundamentem em falsos depoimentos.	(2010) Ferrador e França
Uma crítica injusta de cliente pode se disseminar rapidamente nestas redes, sem que a empresa possa se defender corretamente.	(2013) Da Silveira e Vieira
Devem-se atentar as postagens, uma vez que o que as pessoas veem podem influenciar significativamente na decisão de compra	(2021) Junior

Fonte: Dos próprios autores (2022)

Analisando a Tabela 3, é possível observar que, apesar dos benefícios obtidos pelas mídias sociais e as tecnologias, muitas empresas podem usar essa ferramenta de maneira desonesta, de modo que prejudique as vendas. Falsos depoimentos

quanto a avaliação de serviços ou produtos podem prejudicar a empresa, uma vez que o marketing digital apresenta alto poder de influência (JUNIOR, 2021).

Ademais, esse instrumento acaba impedindo que as empresas se atentem ao bom relacionamento com o cliente, já que elas perdem a oportunidade de terem contato presencial com os consumidores.

4.4 Estudo de Caso – Empresa Loja Alfa de Materiais de Construção da grande Florianópolis

Este estudo de caso é uma síntese do TCC apresentado por Ferreira e Dos Santos (2021). A seguir apresentam-se maiores detalhes.

4.4.1 A Empresa Analisada

A empresa analisada é a Loja Alfa, fundada em 1967, cujo atua no varejo de matéria de construções e de eletrodomésticos. Oferece preços competitivos, promoções de campanhas e ações com intuito de alcançar metas de vendas. A empresa possui várias lojas no estado de Santa Catarina, assim disponibilizando rápido atendimento ao público presencial. Ela possui uma frota própria de mais de 200 veículos para realização de entregas.

A empresa tem uma visão de gerar relacionamentos duradouros com os clientes, fornecedores e colaboradores, e para garantir isso investe em sistemas, treinamentos, entre outras atividades.

Pode se dizer que mesmo com a pandemia a empresa prioriza mais seu público físico, deixando de tal maneira o público virtual.

4.4.2 O mercado de materiais de construção

Os clientes no mercado de materiais de construção, cada vez mais buscam por novas experiências na compra, buscam por meios mais confortáveis de adquirir produtos (FERREIRA, DOS SANTOS, 2021).

O mercado da construção civil representa 2,9% do produto interno bruto (PIB) 2022, sendo um dos setores mais importantes na economia nacional, pois gerou pós

pandemia aproximadamente 430 mil vagas de empregos com carteira assinada.

Neste período de covid-19 houve poucos empreendedores no ramo de materiais de construção com loja física sem adoção de novas estratégias que se adaptassem o seu negócio ao mercado digital.

4.4.3 Estratégias antes e após a pandemia e resultados alcançados

Segundo Ferreira e Dos Santos (2021) a empresa em questão não fazia o acompanhamento e nem sequer existia um setor de marketing antes da pandemia, as promoções e postagens eram feitas através da agência terceirizada. O atendimento dos clientes era realizado no balcão, com poucas estratégias de marketing digital.

Com a pandemia do COVID-19 a empresa Alfa decidiu trabalhar com um marketing próprio, adotando assim como estratégia de venda um canal de atendimento via WhatsApp, esta que foi uma oportunidade que a empresa encontrou perante o cenário pandêmico.

Outra estratégia utilizada foi que antes do período pandêmico, as informações do site da empresa eram mais relacionadas a empresa, demonstrando sua história, missão visão e valores e posteriormente e durante o período pandêmico a empresa adotou a estratégia do site como direcionamento para os clientes, permitindo emitir boletos, direcionar ao pessoal de vendas, além de um pré-cadastro para crediário.

Além disso a empresa adotou no site, um blog com dicas de jardinagem e a opção de informações sobre produtos e itens em promoções.

Após a adoção da estratégia do uso do *WhatsApp* e de melhorias no *site*, foram realizadas postagens nas redes sociais e ações de SMS, e-mail, divulgação no Youtube, Rádio e TV visando um maior alcance das promoções.

Essas ações promoveram a empresa fazendo com que ela ganhasse mercado perante os concorrentes, além de permitir uma informação mais transparente ao seu cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as principais contribuições da pesquisa, as dificuldades encontradas no percorrer deste trabalho, as limitações da pesquisa assim como sugestões de novas direções para futuras pesquisas sobre o tema.

5.1 Contribuições da pesquisa e comentários finais

O principal objetivo desta pesquisa, é analisar o marketing digital e o impacto econômico no período pandêmico. Através da revisão de literatura sobre a temática apresentou crescimento nos últimos anos, devido ao período pandêmico. A maioria dos documentos apresentam aspectos positivos da adoção do marketing digital e uma pequena minoria apresentam aspectos negativos sobre a adoção do marketing digital.

O marketing digital está relacionado ao uso de ferramentas digitais, estas que melhoram a comunicação entre empresa e clientes, proporcionando assim um melhor desempenho as empresas que utilizam os meios digitais de comunicação como, por exemplo, *WhatsApp* e site de vendas.

Os principais aspectos positivos identificados foi que o marketing digital favorece a comunicação e as compras online, estabelecendo condições para que as empresas se mantenham ou ganhem mercado, perante o cenário pandêmico.

Quando ao aspecto negativo, observou-se que o marketing digital apresenta possíveis problemas relacionados a criação de falsos produtos por parte das empresas, problemas relacionados a falsos usuários que visam prejudicar a avaliação da empresa e problemas devido à alta rapidez de disseminação da informação quando a empresa comete algum erro ou deixa algum cliente insatisfeito.

Ainda, com relação ao estudo de caso da pesquisa, foi possível observar a mudança de estratégia de marketing adotada no período e verificou-se que o uso de *WhatsApp* e melhorias no site da empresa com informações sobre produto e canal de comunicação com cliente, pode ser uma estratégia interessante visando melhorias na organização no período pandêmico e um melhor desempenho da empresa.

5.2 Dificuldades da pesquisa

Diante das etapas apresentadas, alguns obstáculos precisaram ser superados. No primeiro capítulo tivemos dificuldades ao pesquisar e elaborar o tema abordado, sendo que a definição inicial da temática a ser estudada pelos membros do grupo uma das principais dificuldades. Além disso, inicialmente, apresentamos dificuldades quando ao método adotado, esta que foi superada posteriormente e, por fim, a seleção dos documentos foi o processo mais difícil.

5.3 Limitações da pesquisa e recomendações para pesquisas futuras

As principais limitações desta pesquisa são referentes aos termos de busca escolhidos, a base de dados utilizada durante o processo e os critérios aderidos para a inclusão e exclusão dos documentos.

Sugerimos, que novas pesquisas sejam realizadas visando uma busca com maior referencial teórico, de forma a permitir um maior aprofundamento no entendimento da temática. Estudos de casos práticos também são recomendados, visando investigar quais ações foram tomadas quanto ao marketing digital em empresas neste período pandêmico.

Por fim, sugerimos que novas pesquisas busquem dados mais quantitativos do uso do marketing digital das organizações neste período.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.
- BRSA. **Covid-19: Marketing digital em tempos de crise**. <https://brsa.com.br/marketing-digital/covid-19-marketing-digital/>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CONDE, Maria Beatriz Martins et al. Perfil do consumidor de aplicativos de comida delivery no município de Marabá-PA. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 1, p. e51611125252-e51611125252, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/25252/22231>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- COSTA, L. M. da et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 35, p. 01-14, 2015. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_212_259_27165.pdf Acesso em: 04 abr. 2022.
- DA SILVA NOVAES, Matheus Henrique; LIMA, Gustavo Barbieri. O impacto da covid-19 nas estratégias de marketing das empresas: estudo multicascos em três empresas. **SITEFA-Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho**, v. 4, n. 1, p. 274-284, 2021. Disponível em: <https://sitefa.fatecsertaozinho.edu.br/index.php/sitefa/article/view/167/134> Acesso em: 23 nov. 2022.
- DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021. Disponível em: <http://revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/download/491/311> Acesso em: 21 nov. 2022.
- DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586> Acesso em: 01 dez. 2022.
- DA SILVEIRA, Maiara Trombini; VIEIRA, Guilherme. **Os aspectos negativos e positivos das redes sociais nas empresas nos dias de hoje**. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/osaspectospositivosenegativosdasredessociaisnosdiasdehoje.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113/111> Acesso em: 07 out. 2022.
- DIGIMETA. **Coronavírus: o Marketing Digital como aliado na crise**. Disponível em: <https://digimeta.com.br/blog/coronavirus-marketing-digital/>. Acesso em: 23 nov. 2022
- DUARTE, João Pedro Carvalho et al. Uso das redes sociais para incentivar as vendas nas micro e pequenas empresas no ramo alimentício em santos. **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 21, p. 286, 2021. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/470/409> Acesso em: 01 dez. 2022.
- FERRADOR, Tatiana; FRANÇA, Marina. **Lado negativo das mídias sociais será um dos temas do CONAREC 2010**. 18 ago. 2010. Disponível em: <http://consumidor-rs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=10815> Acesso em: 12 abr. 2022.

FERREIRA, Ana Mara de Fátima; DOS SANTOS, Denise Verka Moreira. **Marketing digital durante a pandemia no mercado de materiais de construção: estudo de caso da loja Alfa de materiais de construção da grande Florianópolis**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223150/TCC%20Final%20-%20Denise%20e%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .Acesso em: 21 nov. 2022.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. 2022. Disponível em: www.institutodesenvolveti.org . Acesso em: 17 mar. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1#:~:text=Atitudes%2C%20caracter%C3%ADsticas%20pessoais%20e%20outros,para%20diferentes%20p%C3%ABlicos%20e%20segmentos> . Acesso em: 29 nov. 2022.

GAUDÊNCIO, Sale Mário; FIGUEIREDO, Jéssica; LEITE, Rodrigo de Almeida. **Guia de Fontes Eletrônicas de Informação: um contributo à pesquisa acadêmica**. Faculdade de Ciências e Tecnologia Mater Christi. 2009. Disponível em: http://www.materchristi.edu.br/faculdade/repositorio/download_98.pdf Acesso em: 20 jun. 2022.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em: 20 jun. 2022.

HUGO, Franklin Couto; CONCEIÇÃO, Sebastião Luiz Alves. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021. Disponível em: <http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/viewFile/2937/1979> Acesso em: 13 nov. 2022.

JUNIOR, Zacarias Gonçalves Bezerra Junior. **Marketing Digital: uma análise sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor**. 2021. 16 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Gestão em Marketing) – Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, 2021. Disponível em: https://sis.unileao.edu.br/uploads/3/POSGRADUACAO/P_S141.pdf .Acesso em: 22 out. 2022.

KAWASAKI, Guy; FITZPATRICK, Peg. **A arte das redes sociais**. Editora Best Seller, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANA, Raquel Martins et al. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/sHYgrSsxqKTZNK6rJVpRxQL/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 10 out. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus. 2022.** Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>
Acesso em: 21 nov. 2022.

NASCIMENTO, Andrielly Titon M. **Estratégias de Marketing Digital: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Faculdade de Itaituba, Itaituba, 2018. Disponível em:
<http://www.faculdadedeitaibaba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf> Acesso em: 20 nov. 2022.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do Covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, 2020.

NEVES, Daniela; FERNANDES, Silvia; CARVALHO, Fátima. Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. **New Trends in Qualitative Research**, v. 9, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://www.publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/343> Acesso em: 04 abr. 2022.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. **Podium sport, leisure and tourism review**, v. 10, n. 2, p. 81-105, 2021. Disponível em:
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/29098/19018-86096-1-PB.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Acesso em: 01 dez. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Editora Feevale, 2013.

SANTOS, Aline Batista dos; DOS SANTOS, Camila Silva Evangelista; COSTA, Denis Honorato. Os desafios do microempreendedor: uma análise pós pandemia do Covid-19. **E-Acadêmica**, v. 3, n. 2, e3132169, 2022. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/169/149>. Acesso em: 10 out. 2022.

SANTOS, Livia Vitória Rodrigues dos. **Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em:
<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/1829/1/L%c3%advia%20Vit%c3%b3ria%20Rodrigues%20dos%20Santos%20-Entrepreneurismo%20feminino-%20inova%c3%a7%c3%a3o%20em%20marketing%20no%20combate%20aos%20efeitos%20negativos%20da%20pandemia%20da%20covid-19%20em%20pequenos%20neg%c3%b3cios.pdf> Acesso em: 13 out. 2022.

SEBRAE. **Corona vírus: saiba como o marketing digital pode ser um grande aliado do seu negócio.** 2020. Disponível em: < <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/marketing-digital-para-pequenos-negocios-em-tempos-de-coronavirus>. Acesso em 23 nov. 2022

SILVA, Aline de Lima et al. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.** 2020. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/3187>. Acesso em: 16 mai. 2022.

TOLEDO, Luciano Augusto; LEON, Felix Hugo Aguero Diaz; TOLEDO, Luiz Alberto. Marketing de conteúdo no contexto dos aplicativos de delivery: o caso RAPPI. **Gestión Joven**, v. 22, n. 4, p. 1-15, 2021. Disponível em: http://elcriterio.com/revista/contenidos22_4/Vol22_num4_1.pdf Acesso em: 21 nov. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. **Coronavírus: O que você precisa saber e fazer. Como prevenir o contágio.** 2020. 11 mar 2020. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/cah/noticias/2220-coronavirus-o-que-voce-precisa-saber-e-fazer-como-prevenir-o-contagio> Acesso em: 21 nov. 2022.

URDAN, André Torres. A Pesquisa em marketing no Brasil e o desafio/oportunidade de contribuição e legitimação na pandemia. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark.** Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18700>. Acesso em: 13 jun. 2022.