

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIZ FERNANDO RIBEIRO DE SOUZA
MILENA CLARA DE OLIVEIRA LEITE
RAYANE MARIA CHACON DE ALBUQUERQUE

O AUMENTO DO CONSUMO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

RECIFE
2022

LUIZ FERNANDO RIBEIRO DE SOUZA
MILENA CLARA DE OLIVEIRA LEITE
RAYANE MARIA CHACON DE ALBUQUERQUE

O AUMENTO DO CONSUMO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S729a Souza, Luiz Fernando Ribeiro de
O aumento do consumo do marketing digital na pandemia. / Luiz
Fernando Ribeiro de Souza, Milena Clara de Oliveira Leite, Rayane Maria
Chacon de Albuquerque. Recife: O Autor, 2022.

37 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Covid-19. 3. Pandemia. I. Leite, Milena Clara de
Oliveira. II. Albuquerque, Rayane Maria Chacon de. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos este trabalho primeiramente à Deus e a todos que nos ajudaram ao longo desta caminhada e contribuíram para que chegássemos com êxito ao nosso resultado.

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho a Deus por ter permitido que isso acontecesse e em seguida por colocar pessoas como minha Mãe Lucila Ribeiro Codeceira, meu pai Fernando Veríssimo de Souza Júnior, minha irmã Heloiza Ribeiro de Souza, minha tia Abigail Codeceira, minha prima Ingrid Codeceira e aos meus amigos que sempre me apoiaram, acreditaram em mim até mesmo quando nem eu acreditava e me deram forças pra continuar e conseguir concluir mais essa etapa da minha vida.

Dedico esse trabalho primeiramente à Deus, e secundamente a minha família, especialmente minha tia Marliete e minha mãe Ana Alice, duas pessoas que foram essenciais na minha formação enquanto adulta. Elas me deram incentivo e força suficiente para suportar tudo e vencer mais uma etapa da minha vida: a faculdade. Sempre acreditaram no meu potencial e nunca deixaram que eu pensasse o contrário. Essa é para vocês, por vocês.

Agradeço à Deus por ter me dado capacidade e discernimento para estar concluindo minha graduação, também quero dedicar meus agradecimentos a minha mãe que sempre me ajudou e contribuiu para os meus estudos, aos meus irmãos, especialmente o Jefferson, a minha cunhada Andreza que sempre me motivaram e me ajudaram na minha formação. Também quero dedicar ao meu pai que já faleceu, mas ele era um homem que acreditava nos estudos, e pai, onde o senhor estiver sua filha, se formou.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar a procura do consumo do marketing digital durante a pandemia do covid-19 que teve início em meados de 2020 e como ele não só afetou a vida da população mas principalmente das corporações, fazendo com que as mesmas se readequassem a uma nova realidade no mundo digital. Por essas razões o interesse sobre o marketing digital se intensificou. A nossa pesquisa mostra a evolução do marketing, como ele foi se modificando com o passar do tempo e também com a evolução tecnológica. A era digital se intensificou nesse período de lockdown trazendo a necessidade de consumo da população de forma remota abrangendo mais público de forma mundial e também fazendo a integração das empresas para este mundo.

Palavras-chave: “marketing digital covid” e o aumento do uso do marketing digital da pandemia.

ABSTRACT

This work aims to show the increase in digital marketing consumption during the covid-19 pandemic. Which began in mid-2020 and how it not only affected the lives of the population but mainly of corporations, causing them to readjust to a new reality in the digital world. Our research shows the evolution of marketing, how it has been changing over time and also with technological evolution. The digital age intensified in this period of lockdown bringing the need for consumption of the population remotely, covering more public worldwide and also making the integration of companies into this world.

Key-words: “digital marketing covid”, digital marketing, the increased use of digital marketing in the pandemic.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pesquisas sobre Marketing Digital no tempo da pandemia.....	11
--	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING.....	12
2.2	A PROCURA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA.....	15
2.3	GESTÃO DE TRÁFEGO: O ORGÂNICO E O PAGO.....	17
3.	MATERIAL E MÉTODO	19
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29

1 INTRODUÇÃO

No fim de 2019 para o começo 2020 não só no Brasil, mas no mundo todo, estava assustado com a chegada da pandemia do Covid-19, pois era uma doença totalmente nova e voraz. Os primeiros casos da doença começaram na China e se espalhou pela Europa (Estevão, 2020) “A sua rápida propagação a nível mundial levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a declarar a 11 de março de 2020, a infecção COVID-19, uma pandemia mundial” e assim o vírus se alastrou e infelizmente acabou contaminando todos os países rapidamente.

A transmissão da doença começou a ser pesquisada e os cientistas descobriram que ocorre pelo o contato físico, gotículas de salivas, contatos com os mesmos objetos, tosse e espirros. (De Macedo, 2020, p.3) “sua etiologia são vírus de RNA envelopados que acometem seres humanos, alguns mamíferos e aves, causando doenças respiratórias, entéricas, hepáticas e neurológicas.” As pessoas começaram a ficar apavoradas pois, é uma doença de rápida contaminação e infelizmente com um índice alto de mortalidade.

As orientações que a OMS (organização mundial de saúde) foi que as pessoas tinham que se isolar e assim começaram os países a decretar o lockdown, ou seja, fechamento de empresas, pessoas não podiam estar circulando nas ruas, usos de mascarar, o distanciamento social, utilização do álcool gel. (AG Knuth, FFB de Carvalho, 2020, p.20) “tais decisões foram: frear o espalhamento dos casos, preparar serviços de saúde para o enfrentamento da doença, evitar muitos casos ao mesmo tempo e ainda uma corrida por equipamentos de proteção.”

A pessoa infectada pode demorar cerca de 14 dias para começar a ter os sintomas e com isso ficar transmitido para as outras pessoas mesmo sem saber que está com vírus.

As pessoas idosas, pessoas com doenças crônicas, pessoas com doenças respiratórias... Tinham que ter cuidados redobrados pois, os quadros das pessoas que tinham esses problemas de saúde se fossem infectadas com o coronavírus o quadro se agravava mais e pioravam drasticamente e infelizmente podendo chegar óbito rapidamente.

A corrida das vacinas contra a covid-19 foi algo de muito anseio e de esperança para as pessoas. Os cientistas estavam aplicados em fabricar e assim disponibilizar

para todo o mundo as vacinas para que ajudassem e controlasse o vírus. (SILVA, Kelly Dayanne Oliveira et al, 202, p.1) “as buscas constantes por uma vacina e/ou medicamento que trouxesse alívio ou recuperação rápida para os indivíduos acometidos pelo vírus.” Muitos laboratórios começaram a testagem e com os resultados obtidos da eficácia foi distribuindo para o mercado e assim a população se vacinando. Alguns tipos de vacinas são: Johnson&Johnson, Astrazeneca, Pfizer etc.

Alguns locais tiveram a chegada tardia das vacinas por conta dos governantes que não concordavam e acreditavam no benéfico da vacina, tendo assim altos números de transmissões.

As medidas de distanciamento e de novos cuidados foi algo que impactou a sociedade de forma geral, pois ninguém esperava e nem se tinha conhecimento sobre o vírus. E isso trouxe uma mudança de hábitos que se permaneceu até os dias atuais. As pessoas começaram a valorizar e ter mais conscientização sobre saúde, relacionamentos sociais, famílias, questões econômicas, trabalhos, estudos... (SL do Amaral Moretti, et al... 2021, p.4) “Os indivíduos sofrem influência das normas sociais, ou seja, das expectativas de outras pessoas como familiares e amigos.” A pandemia do covid-19 foi um acontecimento que mexeu com todas as pessoas, com as organizações e com as suas rotinas.

A utilização do Marketing sempre foi fundamental para as organizações não só para trazer grandes benefícios como o aumento das vendas, fidelização de clientes, crescimento na divulgação dos produtos ou serviços que são oferecidos, mas também para garantir que o seu diferencial esteja a frente quanto aos seus concorrentes e assim ganhar destaque no mercado (PINARGOTE-MONTENEGRO, 2014). Segundo Kotler & Keller, (2012, p.31). “*marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro.”* A ferramenta é exatamente utilizada para desenvolver, explorar e entender as necessidades do seu público-alvo e assim melhorar ou aumentar os seus rendimentos.

A inovação da internet acabou despertando o interesse das organizações em investir e inovar na divulgação de seus produtos e serviços através de plataformas digitais, tendo em vista que o aumento dessa demanda se proliferou de forma rápida e globalizada (ROSA et al., 2017). Na era digital, os “*consumidores podem adquirir produtos e serviços de forma fácil e instantânea como também podem acessar conteúdo rico e valioso para facilitar sua tomada de decisão.*” (KOTLER, 2017, p.150).

A partir disso as empresas sentiram a necessidade de se adequar a esse novo cenário de maneira eficaz e eficiente para não ficarem desatualizados perante os seus concorrentes diretos e indiretos e conseguirem manter a estabilidade dentro do mercado, emergindo assim o Marketing Digital (KOTLER, 2000). Desta forma, foram necessários que as corporações buscassem capacitações para seus colaboradores e criassem canais para que assim a comunicação com os clientes se tornasse mais clara e objetiva, facilitando o acesso ao produto anunciado em questão (LOSEKANN; MOURÃO, 2020).

Desde o momento em que uma organização está disposta a investir no Marketing Digital, a mesma está buscando promover seus produtos e serviços de forma abrangente utilizando novos meios de comunicação. Sabe-se que as redes sociais, por exemplo, surgiram para facilitar a comunicação entre as pessoas e assim aproximá-las cada vez mais, sendo uma importante forma de comunicação empresarial (TORRES, 2009) sendo uma ferramenta que potencializa (e destrói) marcas e reputações.

Observando a relevância da internet e do digital, observa-se a aplicação do Marketing de Relacionamento sobre o Marketing Digital, dando a ele um tratamento humano e emocional, mesmo estando longe fisicamente (KOTLER, 2010), o fazendo comprar e disseminar a marca, o fidelizando. Essa característica foi implementada e trabalhada no meio digital para agregar novos e potenciais consumidores sendo utilizada até os dias atuais. O advento da pandemia da COVID-19, modificou e acabou afetando não só a população, mas o mercado de trabalho e a economia em geral (OLIVEIRA et al., 2020), onde as empresas tiveram que ter a segurança de que seus colaboradores estivessem preparados para lidar com esse novo mundo e que essa falta de conhecimento não acabasse afetando o rendimento esperado.

Mediante ao acontecimento da pandemia observou-se o aumento do consumo das mídias sociais e uma alternativa de aumento e sobrevivência das empresas e seus respectivos faturamentos, onde o Marketing Digital foi utilizado de forma direcionada de acordo com o comportamento, grupos, idades e outras características em geral (CASAGRANDA, 2017). Pode-se citar que houve uma renovação no Marketing Digital e no meio do trabalho oriunda das modificações conduzidas pelas empresas na pandemia.

Frente a isso, o objetivo da pesquisa é apresentar como o Marketing Digital tem sua importância para as organizações e como ocorreu o aumento da busca dessa

ferramenta para que as empresas se mantivessem durante a pandemia. Os objetivos específicos envolvem a importância do marketing dentro das organizações; o antes e depois da introdução do marketing digital nas corporações; as ferramentas utilizadas como solução para alavancar as vendas e o resultado do desempenho após a implantação do marketing digital de alguns casos empresariais.

Verificando as informações citadas acima, o presente trabalho se justifica pelo período causado pela pandemia COVID-19, onde as corporações tiveram que se permitir de forma rápida a certas transformações mediante as necessidades e procura dos consumidores, para que assim tivessem diversos meios de não só se manterem no mercado, mas principalmente captar novos clientes através dessas mídias digitais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING

O marketing é uma palavra que é derivada do latim *mercare*, que está diretamente ligado ao ato de comercializar além disso é considerado criar, produzir e promover. Mas o seu auge ocorreu na década de 40 nos estados Unidos, pois foi a partir desse período que começaram a se preocupar mais com o aumento das vendas. Para Kotler, “marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade” (2005, p.13.). Sendo assim, o marketing é essencial para uma organização já que através dele consegue-se identificar as necessidades e assim atingir seu público-alvo e gerando aumento de lucros para a determinada organização.

O marketing passou por várias mudanças ao decorrer do tempo por diversos motivos, dentre eles: guerras, criação de novos produtos, aumento de concorrência, novas gerações e novos gostos.

[...] Marketing é um sistema dentro de um sistema total da empresa. É um sistema aberto criado pelos homens que procura se mover em direção a um sistema fechado através de controle de feedback. Enfrenta restrições internas de política, metas e finanças da empresa como um todo e restrições externas

do ambiente, nas formas do governo, dos competidores e dos consumidores (LEWIS; ERICKSON, 1969, p. 13).

Observa-se a divisão do Marketing em 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e atualmente o 5.0, no qual o marketing 1.0 era conhecido como a era dos produtos. Nesse período as empresas se preocupavam apenas com o grande número de produtividade, mas não visavam em atender os desejos e nem com a variedade de produtos no mercado. Segundo Kotler, ele fala sobre os primeiros tipos de marketings. “No marketing 1.0 Era vender produto, ter compradores em massas, possuía como forças propulsoras a revolução industrial e tinha como conceito de marketing desenvolver os produtos apenas”. (2010, p.14)

A fase do Marketing 2.0 ficou conhecido como a era do consumidor. Essa fase as organizações começaram a se atentar para os desejos e necessidades de seu público, e com isso, começaram a se preocupar em achar seu público-alvo para assim produzir e vender mais. De acordo com os estudos de Kotler,

Tinha como objetivo satisfazer reter os consumidores, tinha como forças propulsoras a tecnologia da informação. Tinha como visão do mercado o consumidor inteligente dotado de coração e mente, possuía como valores o funcional e o emocional. (2010 p.14)

O Marketing 3.0 foi conhecido como a era do valor. Nessa etapa do marketing, as corporações começaram a olhar para seus consumidores de outra forma, além de enxergar necessidades e desejos deles. As empresas perceberam os valores pessoais de seus clientes, e não enxergaram os mesmos como simples compradores, mas passaram a vê-los como seres humanos plenos e protagonistas do mercado.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Entrando para o mercado de forma revolucionária, o Marketing 4.0 surgiu através de avanços tecnológicos e principalmente das plataformas digitais. Tendo

como objetivo interligar e facilitar o processo de divulgação e vendas, aproximando os clientes com as empresas. Kotler, Kartajaya e Setiawan, eles falam que

O Marketing 4.0 é como se fosse a demonstração da revolução digital tanto para os consumidores quanto para as empresas. Essa evolução digital deve ser feita através Investimentos baseadas em novas tecnologias para atingir os novos comportamentos dos consumidores, estratégias devem estar ligadas e preocupas com os seus públicos-alvo e planejar e estudar novas maneiras e ferramentas para atingir os objetivos. (2017)

O Marketing 5.0 é a ferramenta mais recente do marketing. Está ligada com o crescimento e utilização da tecnologia nas organizações em prol do bem estar do consumidor, para se manter relevante no mercado. O Marketing 5.0 é a ferramenta mais recente do marketing. Está ligada com o crescimento e utilização da tecnologia nas organizações em prol do bem-estar do consumidor, para se manter relevante no mercado. Conforme Kotler,

O marketing 5.0 é uma evolução das tecnologias em prol dos consumidores para assim melhorar cada vez mais a sua experiencias com as empresas, produtos e serviços ao mercado. Vindo se preocupar com diretamente com o bem-estar e satisfação dos clientes. (2021)

É importante ressaltar que essa fase é marcada por trazer uma visão ampla das empresas onde também marca a fidelidade e confiança em todas as relações que as organizações criam fazendo com que os recursos tecnológicos sejam extremamente importantes para identificar quem fala e como fala da empresa, produto ou serviço e quais os meios que as pessoas utilizam para chegar à divulgação da marca.

2.2 A PROCURA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA

A procura pelo Marketing Digital e a introdução da ferramenta nas empresas sempre existiu, tendo em vista a necessidade dos consumidores não só mediante aos avanços tecnológicos, mas principalmente na comodidade, acessibilidade e praticidade na obtenção de produtos, na qual a ferramenta disponibiliza.

As ferramentas da Internet utilizadas para desenvolver estratégias voltadas para o mundo em constante globalização e avanços tecnológicos, que cada vez mais, são eficazes para o desenvolvimento de competitividade a fim de atingir o máximo de pessoas possíveis. (OLIVEIRA; LUCENA, 2020, p. 94-105)

Porém, se intensificou durante o período epidemiológico do covid-19, que ocorreu em meados de março de 2020, e atualmente encontra-se de forma controlada. Segundo Costa et al. (2022)

A vitoriosa corrida da ciência pelas vacinas possibilitou que diversos países alcançassem níveis satisfatórios de cobertura, reduzindo a ocorrência de casos graves, internações e mortes. Entretanto, tanto pelo negacionismo quanto pelas concretas dificuldades de acesso aos imunizantes, apenas 62,3% da população mundial recebeu pelo menos uma dose da vacina contra a Covid-19. E de forma ainda mais preocupante, apenas 11,4% da população que vive em países de baixa renda recebeu pela menos uma dose do imunizante. (2022)

Sabendo que a utilização das mídias digitais nesse período teve um crescimento abrangente dando liberdade aos consumidores de expressarem não só seus desejos, mas sobretudo suas satisfações e insatisfações a respeito de determinados produtos ou serviços fornecidos pelas corporações, compreendendo que essa atitude pode atingir de forma positiva ou negativa a imagem da empresa.

Mídias sociais digitais como um canal de promoção do serviço de atendimento ao consumidor. As empresas têm nas mídias sociais uma ferramenta para explorar, conhecer o que seus clientes necessitam e desejam. Com isso podem desenvolver produtos e serviços que atendam essas necessidades. Um resultado ressaltado é conquistar uma fatia de mercado que possa trazer grande lucratividade para as empresas. (COSTA et. 2021)

Pois isso possibilita a interação de forma direta entre consumidor e fornecedor, ou seja, cria-se um relacionamento de credibilidade e fidelidade que acabam proporcionando benefícios para ambas as partes. Além da eficiência e versatilidade que as ferramentas digitais proporcionam para as organizações se interligarem a seus consumidores, também disponibiliza um custo-benefício mais em conta, e assim trazendo uma rentabilidade maior. Por conta das mídias sociais digitais, algumas empresas que possuíam pontos físicos passaram a aderir ao meio digital e com isso aumentar sua margem de lucro. O meio digital abriu portas para que novas empresas fossem criadas trazendo mais oportunidades para novos empreendedores atuarem no mercado e possuírem estabilidade financeira mesmo com a pandemia da covid-19.

Em um momento de crise, o empreendedorismo por necessidade, ou seja, aquele em que as pessoas recorrem para garantir uma fonte de renda para sobrevivência, ganha destaque. Além disso, a formalização do trabalho informal, por intermédio do cadastro do Microempreendedor Individual (MEI), e o empreendedorismo solidário, pautado na criatividade e solidariedade,

parecem ser uma tendência para a conjuntura da pós-pandemia. (GUIMARÃES, 2022, p. 93-105)

Um dos mecanismos utilizados pelas corporações que atuam e que estão entrando no meio digital para impulsionar suas vendas é o uso de tráfego orgânico e tráfego pago, derivado de uma divisão do Marketing Digital como Marketing de Divulgação. No tráfego orgânico, os clientes chegam até a empresa e o produto de maneira espontânea, observa-se a seguir:

De acordo como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas) O trafego pago ele requer verbas para para dispor as marcas, empresas através de links patrocinados para que os consumidores encontrem a empresa e realize compras.

Trafego orgânico o acesso ocorre de forma natural, ele possui um retorno de longo prazo, pois requer mais tempo para que a marca chegue ao acesso das pessoas. Ocorre mais pelo método de pesquisas na internet, ou seja, não aparecem de formas inusitadas igual ao trafego pago.

Para o Marketing de Divulgação, no tráfego pago a exposição do produto é de forma monetizada, a fim de impulsionar o engajamento e atingir o máximo de pessoas possíveis, para assim, virarem consumidores. É possível observar um refino discursivo em Kotler (2000)

O marketing direcionado está levando a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas). (p.280)

É possível observar uma definição mais robusta do tráfego pago a seguir:

Atrair visitas para o site, conseguir mais clientes e fortalecer a marca são algumas das razões que levam as empresas a investir em marketing digital. Porém, para que isso aconteça é necessário entender algumas noções básicas de marketing. Como por exemplo, as diferenças entre tráfego orgânico e pago. Isso porque, são esses dois canais os responsáveis por fazer com que o site e/ou blog da empresa se destaque entre as inúmeras publicações de conteúdo diário na internet. (GALHARDO, 2021)

Sendo assim, a Gestão de Tráfego fica responsável por planejar, analisar, entender e criar as melhores ações e anúncios de um determinado serviço ou produto fazendo com que chegue e atraia o máximo de interesse não só de clientes que já conheçam ou utilizem o produto ou serviço que está sendo divulgado, mas que também consiga atrair novos clientes fazendo com que ocorra o aumento das vendas e conseqüentemente os resultados sejam alcançados.

3 MATERIAL E MÉTODO

A pesquisa foi elaborada de forma bibliográfica através de dados e informações obtidos por meio de livros e artigos que auxiliaram na construção do trabalho (SOUSA et al., 2021). Esses meios foram fundamentais para desenvolvermos o nosso estudo que tem por finalidade demonstrar como a pandemia afetou e transformou o interesse do uso do marketing no período de pandemia pelas empresas.

A nossa análise tem como intuito mostrar o quanto o interesse e a procura pelo marketing digital durante a pandemia do COVID-19. Realizamos através da pesquisa qualitativa que se faz pelo modo coletas de arquivos que possui o objetivo de compreensão, descrição e mostrar o significado do estudo. Além disso, Foca nos conceitos específicos, enfatiza os subjetivos, mostra dados não mensuráveis e investiga as informações que foram passadas de forma mais preparada (NUNES, 2021).

O Google Acadêmico também conhecido como Google Escolar foi bastante utilizado como suporte durante toda a nossa pesquisa. É importante ressaltar que a plataforma funciona de forma bastante objetiva com propósito de disponibilizar artigos científicos, teses, resumos, dissertações, livros etc. A grande diferença da ferramenta para uma busca comum sobre determinado assunto é que dentro do Google Acadêmico os algoritmos vão buscar os resultados orgânicos, os resultados que mais são baixados, que tem mais visitas onde a plataforma lista somente matérias de extrema qualidade e confiança para que seus usuários tenha a melhor informação buscada (JACSÓ, 2005; GOOGLE, 2007).

Para extração das informações, utilizou a palavra-chave “marketing digital covid”, “marketing digital” e o aumento do uso do marketing digital na pandemia. sob a base Google Acadêmico, no intervalo temporal que alcançou a pandemia da COVID-

19 (2020 a 2022), em todos os idiomas e ordenado por relevância. Fez download de todos os artigos da página 1 (um) a página 5 (cinco) da referida base, de modo que seja possível a leitura, organização e discussão dos respectivos a posteriori. Excluiu-se livros, artigos de opiniões, editoriais e notas técnicas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O consumo do Marketing Digital na pandemia alavancou e mostraremos isso através dos resultados obtidos das pesquisas bibliográficas que foi realizada e utilizada como base para este estudo. Além disso foram agregados artigos científicos que mostra que o Marketing Digital já era falado e utilizado pelas empresas mesmo antes da pandemia acontecer fora isso mostra o crescimento como o marketing digital foi criando e se tornando uma importante ferramenta para as organizações principalmente no período pandêmico.

Tabela 1 – Pesquisas sobre Marketing Digital no tempo da pandemia

AUTORES/ANO	TÍTULOS	OBJETIVOS
Ruffo et al. (2022)	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA	Evidenciou o momento de isolamento social, que forçou grande parte das empresas ao o uso das mídias digitais.
Cruvinel (2020)	MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA	Mostra o crescimento do e-commerce no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em ascensão.
Favorete & Pereira (2021)	IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE O E-COMMERCE	Quantificar e qualificar os consumidores e as mercadorias consumidas no comércio online, principalmente por parte dos jovens da geração Y e Z.
Moreira Júnior (2021)	MARKETING DIGITAL NO SETOR DE DELIVERY ATRAVÉS DA PESPECTIVA DO IFOOD NO CENÁRIO DA PANDEMIA	Mostrou a importância de as empresas terem uma visão ampla sobre seus negócios, sabendo se adaptar as situações impostas no mercado, as novas demandas e necessidades. .
Silva et al. (2021)	E-COMMERCE E PANDEMIA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O PANORAMA BRASILEIRO	O e-commerce já vinha apresentando uma expansão no Brasil mesmo antes da pandemia do coronavírus, mas, devido ao isolamento o aumento nas compras online.
Silva (2022)	MARKETING DIGITAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL	A proximidade entre os consumidores e atores do ramo durante a quarentena, pode ser uma estratégia a ser implementada.
Carvalho (2021)	AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SETOR VINÍCOLA BRASILEIRO FACE À PANDEMIA DA COVID19	Visou a influência que o marketing digital tem sobre a escolha dos consumidores, observando suas motivações para consumir.
Oliveira & Menezes (2021)	A PANDEMIA ANTECIPOU TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL	Foi possível analisar e concluir o marketing em momento de pandemia COVID 19 e o quanto o marketing digital se tornou tão importante com a chegada da pandemia.
Silva, Jhonatan (2020)	O MARKETING DIGITAL: DURANTE A CRISE DA COVID-19 COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO	Mostrou a importância do marketing digital como um aliado para a divulgação dos produtos e maior foco em vendas pelo meio digital no período pandêmico.
Andrade (2021)	INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	percebeu de que forma a pandemia influenciou o comportamento de compra do consumidor.
Ribeiro Gabriela (2022)	O MICROEMPREENDEDORISMO EM CARAZINHO FRENTE O COVID-19: ESTUDO DO USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	Desenvolveu como os empreendedores de uma região pequena teve que se reinventa durante a pandemia do covid-19, e como as plataformas digitais contribuíram para essa estabilização.

Morais & Brito (2020)	MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM	As empresas têm encontrado nos “criadores de conteúdo” resultados muito eficazes e positivos.
Vizotto et al. (2021)	COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA	A pandemia de Covid-19 exigiu ideias de empreendedores. E até de pessoas que não haviam iniciado um tipo de trabalho similar, para evitar a crise.
Santos et al. (2022)	MARKETING DIGITAL: ASCENÇÃO DE MICROEMPRESAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	Esta pesquisa visou analisar o impacto do uso de mídia social como uma forma de ajudar os empreendedores, em plena crise do coronavírus.
Santos (2020)	“O NEGÓCIO AGORA É COMPRAR ON-LINE”: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE E-COMMERCE DA FEIRA DA SULANCA	Mostrou a visão de consumidores da Feira da Sulanca com relação às práticas de e-commerce no período de crise da Pandemia do COVID -19.
Silva & Frezza (2021)	MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA NO BRASIL	O marketing é capaz de gerar grandes impactos nas organizações, entretanto com todas as ocorrências globais também se mostrou relevante na transmissão da imagem.
Oliveira (2021)	A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ONLINE SOBRE O IMPACTO DOS GATILHOS MENTAIS	A potência do comércio virtual e a necessidade de adaptação do marketing para captar o público.
NEVES et al. (2021)	DESAFIOS DA COVID-19 NAS EMPRESAS: BREVE ANÁLISE DE DESEMPENHO DO MARKETING DIGITAL	Relata como o marketing digital ampliou o processo de interação entre os consumidores e as corporações em meio à crise do covid-19..
Dias et al. (2021)	O MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS	objetivo estudar e analisar como as empresas estão lidando com o impacto da pandemia com uso das estratégias do marketing digital.

Fonte: Dos autores

Segundo Ruffo et al (2022), a busca pelas plataformas digitais para implementar as estratégias de divulgação de seus produtos e serviços aumentaram rapidamente durante o período da pandemia, já que o uso de rede sociais, sites e plataformas de entrega só aumentaram. As empresas tiveram que planejar as melhores estratégias para que seus produtos e serviços não só chegasse ao seu público-alvo, mas também pudesse despertar o interesse de novos clientes. Antes da pandemia o uso das mídias sociais já possuía uma suma importância e com a chegada da pandemia ela foi o meio que mais contribuiu para a comunicação, informação, entretenimento e negócios.

Segundo Silva et al (2021), uma das soluções achadas pelas empresas na pandemia foi a implantação e o aperfeiçoamento do E-commerce para que seus produtos e serviços continuassem chegando aos seus consumidores, assim, o uso dos investimentos em sites, plataformas de divulgação e de entrega só cresceu devido a esses acontecimentos.

Silva & Frezza (2021) revela que o Brasil foi um dos países que enfrentou muitas burocracias no período pandêmico e não só relacionado a saúde, mas também no processo de adaptação da nova situação e de crises no sistema governamental e com isso obviamente afetou a economia do país desencadeando uma série de fatores negativos para a população (como por exemplo: Desempregos, calamidade na saúde pública, aumento de pessoas em situações fome e situação de medo e até mesmo de desamparo por parte do governo brasileiro em comparação a outros países). Outra situação que fez com que se tornasse um país tardio nessa resolução da covid foi chegada atrasada das vacinas.

De um lado apoiadores do “Brasil não pode parar”, publicidade do presidente contra o isolamento social para não desgastar a economia do país, “Bolsonaro poderá ter algum sucesso nisso, mediante o uso das redes sociais, a exploração do desespero popular e a manipulação do irracionalismo de parte de seus eleitores.” (EM; NOGUEIRA, 2020)

Importante falar que foi por meio das redes sociais que ajudou em questão da comunicação e aproximação de amigos e familiares nesse momento em que não se podia ter contato físico por conta do isolamento social. E com isso marketing digital veio como uma estratégia e uma ferramenta extremamente importante para ajudar os empresários de grande porte e até mesmo para os de

pequeno porte. Possibilitando um auxílio em relação a integração e funcionamento das lojas em um período de dificuldades sociais e contribuiu para que o sistema de vendas não fosse interrompido e assim beneficiou a economia. (FAVORETE; PEREIRA, 2021)

Ressalta-se que antes da pandemia, as lojas on-line existiam, tinham seus usuários assíduos, mas se tornou muito mais popular durante o período pandêmico. De acordo com Oliveira & Menezes (2021), empresas precisaram se readequar e investir pesado em campanhas de marketing, para assim continuarem lucrando e obtendo mais popularidade entre os consumidores, já marketing digital tem o objetivo de divulgar e comercializar o produto âmbito virtual. Com a demanda crescente dos negócios online, resultou em aumento da segurança em transações online, confiança do público e assiduidade, mais popularidade das empresas que tem um marketing bem trabalho e centrado, muitas ferramentas foram criadas e as que já existiam foram melhoras sempre visando a facilitação do acesso dos consumidores a empresa e pôr fim ao produto.

O estudo de Silva (2022) mostra que as micros e pequenas empresas tendem a passar por desafios pois não criam um planejamento que é um dos motivos principais que acaba afetando de forma direta e tem a consequência de ter que fechar no prazo de até 2 anos. Sem o planejamento algumas micro e pequenas empresas não conseguem entender qual seu público-alvo para poder suprir as necessidades e demandas, não conseguem ampliar a divulgação de seus produtos ou serviços ao ponto de não captarem novos clientes e assim não conseguem criar uma estabilidade dentro do mercado nem ter a fidelização desses consumidores.

É também importante lembrar que o autor supracitado apresentou outros desafios no qual os micros e pequenas empresas passam no começo, sendo a falta de estímulo de crédito, fazendo com que as empresas não consigam investir na divulgação, principalmente em plataformas digitais devido ao aumento. Referente as oportunidades é tentar entender o quanto antes o principal objetivo e qual público-alvo você deseja atingir, para que assim possa ser criado um planejamento não só de conhecimento do mercado no qual desejam atuar, mas também um preparo para uso das plataformas que o Marketing Digital

disponibiliza e conseguem utilizar a favor para que se consiga concluir o objetivo planejado no começo.

Sendo assim e diante aos desafios e oportunidades das micro e pequenas empresas, SILVA, Jhonatan. (2020) Ressaltou a importância dos meios digitais no período pandêmico e o consumo pela internet, mostrando que todas as empresas tiveram que aderir as plataformas digitais como um recurso indispensável uma vez que essa se tornou o meio mais acessível para a população ter acesso a produtos, serviços e oportunidades diversas que muitas vezes não são ofertadas no meio físico. Os pequenos empreendedores passaram por muitas dificuldades na pandemia do covid-19 e principalmente quando se é de uma pequena região, o marketing digital foi de suma importância para colaborar como aumento em vendas, divulgação, aproximação e também da comodidade de escolher o produto de qualquer lugar do mundo, de forma rápida. observou-se necessidades de possuir conhecimentos, está inserido no meio digital, se manter atualizado, buscar entender os consumidores. Com isso gerar benefícios para as lojas se mantendo no mercado e assim atender as necessidades e desejos dos seus consumidores, gerando benefícios mútuos. (RIBEIRO GABRIELA, 2022).

Frente a isso, o uso do marketing digital segundo, NEVES et al. (2021) A utilização do marketing digital por meio das plataformas digitais foi de suma importância para a interação das empresas com os consumidores, já que a fase do lockdown não permitia a aproximação direta. Isso criou um vínculo e trouxe mais credibilidade e maior retorno e assim expandindo e criando plataformas nas quais visavam apenas apresentar as empresas e seus produtos. Basicamente em alguns anos atrás era só usado sites como forma de divulgar as empresas, com a evolução e criação de novas ferramentas foram atualizando e fazendo as junções das mídias sociais e redes sociais. A influência que as publicidades e propagandas tiveram no impulsionamento das vendas, foi algo muito importante para os empreendedores. Usar as redes sociais, sites, comerciais para trazer mais públicos e fazer com que as vendas não caíssem e pelo contrário aumentassem cada vez mais, trazendo pessoas e até mesmo de lugares distantes é algo que só o marketing digital consegue. Essa junção traz muitas contribuições não só para as companhias como também para os clientes e os negócios em geral, o processo de levar o conhecimento da marca e dos produtos

para a população criando um aponte de ligação entre a marca e os clientes, gerando uma credibilidade e crescimento no mercado, trazendo mais rentabilidade para os negócios. (SANTOS et al., 2022).

No artigo de Andrade (2021) é relatado que com a pandemia decretada pelo governo e com a população em casa em lockdown, houve um aumento significativo na influência de compra do consumidor. Pessoas em casa, ociosas, estressadas e entediadas se renderam a compras on-line, muitas vezes desnecessárias. A relação entre desejo e necessidade é simples: necessidade é aquilo indispensável à vivência do ser humano, já o desejo, é algo que pode ser manipulado não apenas por ações de marketing, mas, também, moldado pela cultura e a própria personalidade do consumidor.

Comprar pela internet é mais prático, rápido e muitas vezes mais barato que compras em lojas físicas, pois demanda menos tempo e isso é bom para quem não tem paciência ou tempo sobrando para passar horas em lojas provando roupas e analisando produtos, fora a distância e os meios de locomoção usado para chegar até as lojas. Contudo, nesse período de confinamento decretados pelo governo com o intuito de proteger a população do vírus circulante no mundo todo, influenciou significativamente o comportamento de compras dos consumidores em lojas físicas e on-line, principalmente on-line, já que com o lockdown pessoas foram impossibilitadas de sair de casa pois shoppings e lojas não era mais lugar de apenas lazer, e sim contaminação.

Avançando sobre o estudo do consumo, Oliveira (2021) explica que o estudo do marketing passou a querer entender como isso poderia afetar diretamente os seus consumidores e a querer criar estratégias na qual cada vez mais pudessem atrair mais públicos e conseqüentemente gerar mais lucros para a determinada organização. O neuromarketing mostrou que pode ajudar as empresas e os estudiosos do ramo a compreender melhor sobre o assunto, isso foi possibilitado a partir dos gostos, atitudes e hábitos das pessoas fosse criado uma estratégia de marketing na qual ajuda as empresas de um modo geral a compreender melhor seu público, quais produtos possuem mais vendas, quais produtos podem ser lançados e que terá mais aceitação pelos seus clientes:

O neuromarketing não atua sozinho, assim como em toda vertente do marketing é essencial e decisivo envolver e criar uma conexão, que neste caso é emocional, das marcas com seus consumidores. As mensagens subliminares são capazes de nos influenciar e causar um aumento no consumo de determinada categoria de produtos. (GUÉGUEN, 2010).

O trabalho do neuromarketing de envolver os clientes vem de processos de estudos, criatividade, análises de dados, pesquisas, conhecimento do público-alvo e entre outros... Isso mostra que as empresas precisam possuir uma equipe eficiente, bem-informada e tecnológica, uma vez que por meio desses processos se conseguem trabalhar o neuromarketing de forma assertiva.

Diante as oportunidades, ameaças, condições da pandemia e confinamento da população, Moraes & Brito (2020), mostraram como as empresas pensaram e implantaram de uma forma clara e objetiva do marketing através de uma das plataformas mais utilizadas no mundo: o Instagram. Aplicando conceitos do marketing de consumo e neuromarketing sobre o Instagram, observa-se a contratação de influencers digitais para a divulgação do produto vendido como forma de atrair clientela, visto que ele tem uma quantidade significativa de seguidores e a probabilidade de atrair público-alvo para a empresa é grande.

E com toda essa mudança repentina que a COVID-19 causou não só na sociedade de uma forma geral, mas no mercado financeiro, fazendo com que as empresas que não utilizavam do marketing digital buscassem pelas ferramentas digitais para poder se manter viva no mercado, entregando mais possibilidades de emprego, dessa vez em outras áreas (VIZOTTO et al., 2021). Cruvinel (2020) revela que as organizações tiveram que passar pelo processo de se reinventar e se adequar à nova realidade que o mercado estava passando que era o aumento da utilização e busca do consumidor através das plataformas digitais, onde traziam segurança, comodidade e rapidez. Ainda sobre oportunidades, Dias et al. (2021) enfatizaram outros movimentos do período tais como o delivery, home office, e até mesmo novos empreendimentos, que possibilitaram novas chances de empregos para as pessoas desempregadas que buscavam uma saída.

Estudos de casos são verificados e comprovam o como o marketing impactou forma positiva empresas na pandemia. De acordo Moreira Júnior

(2021), o aumento da procura da plataforma *Ifood* ocorreu durante o período de pandemia devido aumento dos consumidores sobre determinadas comidas, fazendo com que as empresas do segmento de restaurantes, bares e até supermercados criassem o interesse de ir em busca de como funcionava a plataforma e poder fazer parte da mesma, para que assim seus produtos continuassem chegando em seus clientes de forma rápida e eficaz.

“O seu principal benefício é a alta capacidade de interação entre a empresa e clientes que pode ser proporcionada, tanto para os que já são clientes da empresa, como para clientes em potencial” (PIATNICKI, 2020)

Assim as empresas continuaram ativas no mercado mesmo com toda a questão da pandemia.

É importante salientar que até para as empresas que já utilizavam a ferramenta do delivery mesmo antes do surgimento dos vírus, foi necessário uma readequação e inovação para que seu diferencial se destacasse perante as novas empresas que estavam entrando na plataforma. Além disso, o *Ifood* contribuiu para vários restaurantes, lanchonetes e bares continuassem com suas atividades assegurando os empregos dos colaboradores e com isso surgiu a oportunidade de mais empregos para a população, fazendo com que várias pessoas tivessem como garantir seu sustento e assim contribuindo para economia brasileira (JÚNIOR, 2021).

Além da plataforma citada anteriormente, observa-se o marketing no setor vinícola inovando-se mediante a pandemia. Carvalheiro (2021) conta que o mercado de vinhos utilizou como outra estratégia a promoção da bebida por meio de canais digitais diversificados, tais como revistas, redes sociais, programas de tv e a utilização dos eventos promocionais para o consumidor final.

No estudo de Santos (2020) demonstra como a região dos polos têxtil de Caruaru se beneficiou das redes sociais na pandemia, estabelecendo vínculos com seus consumidores por meio das mídias sociais digitais, criando um elo muito significativo e isso foi visto no isolamento social via compras online. Além disso esse estudo traz consigo dados interessantes de serem apresentados, pois realizou-se uma análise na época da pandemia sobre quais foram as redes

sociais mais usadas pelas empresas para atender seus públicos perante a pandemia, pois foi uma das principais formas de comunicação no período.

Observa-se a distribuição das mídias sociais que foram mais utilizadas entre os consumidores, em primeiro lugar está o Whatsapp com 45% (12) do uso; seguido pelo Instagram com 33% (9) e 7% (2) o Facebook. 15% (4) dos respondentes utilizaram “Outro” aplicativo. (SANTOS, 2020)

Percebe-se que as redes sociais como o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* foram utilizadas em quantidade (SILVA, 2020). Assim, é possível notar que a evolução da era da informação foram criando clientes mais exigentes e que gostam da praticidade criada com os avanços tecnológicos. Atualmente esses viabilizam mais comodidade e a rapidez na qual é possível adquirir um produto ou serviços de qualquer empresa e de qualquer lugar do mundo. Utilizando ferramentas do marketing digital para o comércio se mostra como uma boa estratégia para os lojistas e empresários que buscam fidelizar seus clientes e alavancar suas vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, mostra como foi importante o Interesse e a procura pelo Marketing Digital durante o período pandêmico e que as plataformas digitais utilizadas estratégias usadas pelas empresas como forma de atrair mais público para os negócios. Com a evolução tecnológica surgiram novas plataformas e com isso criou novas possibilidades de divulgação e integração com as pessoas. Essa modalidade é discutida por pesquisadores e professores de marketing como uma alternativa adaptativa e viável para que os gestores de empresas lidassem com o período pandêmico abordado em nosso estudo

O nosso trabalho visa o aumento pelo interesse da implementação e integração do Marketing Digital durante o surgimento da COVID-19. As organizações que não eram adeptas a essas ferramentas antes da pandemia, precisaram investir na melhoria e na capacitação, e aquelas que já utilizavam

mesmo assim tiveram que se readequar mediante a necessidade, procura e desejo dos consumidores.

Concluimos que a necessidade das empresas de implementarem o marketing digital como estratégia para promover seus produtos nos canais digitais para divulgação, visto que no período de pandemia da covid-19 algumas empresas principalmente de pequeno porte decretaram falência e outras demitiram seus funcionários por não terem verba para suprir a escassez de vendas. Foi preciso se reinventar para obter popularidade e ascensão em meio a tantas dificuldades que a população enfrentou durante esse período tão difícil.

A necessidade de compras on-line durante o lockdown surgiu por parte do consumidor, e em contrapartida a necessidade do vendedor de vender e promover sua marca, afinal, o mais atrativo vende. São diversas estratégias que podem ser utilizadas nas mídias sociais, basta o estudo e interesse e investimento para aplicá-las corretamente e assim obter grandes e bons resultados no meio corporativo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. **Influência da pandemia no comportamento de compra do consumidor**. 2021. Tese de doutorado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/19918>. Acesso em: 19/10/2022.

CARVALHEIRO, JCS. **As estratégias de marketing do setor vinícola brasileiro face à pandemia da Covid19**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em administração) – Universidade federal do Rio Grande do Sul, Faculté d'administration et échanges internationaux, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/237854>. Acesso em: 19/10/2022.

COSTA, Carlaily Faria. Marketing digital social: a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sdeb/2022.v46nspe1/5-14/pt/> acesso em: 19/10/22. Acesso em: 19/10/2022.

CRUVINEL, Ilton. **Marketing digital em tempos de pandemia**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Gestão & Tecnologia) Faculdade Delta Goiânia, Goiás, 2020.

DE MACEDO JÚNIOR, Adriano Menino. Covid-19: calamidade pública. **Medicus**, v. 2, n. 1, p. 1-6, 2020.

DIAS, Rodolfo. et al. O marketing digital nas pequenas empresas. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2930>. Acesso em: 19/10/2022.

DO AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz et al. Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. **Estudios Gerenciales**, p. 303-317, 2021.

ESTEVÃO, Amélia. COVID-19. **Acta Radiológica Portuguesa**, v. 32, n. 1, p. 5-6, 2020.

FAVORETE, Ana Paula Zollner; PEREIRA, Adriano Toledo. IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE O E-COMMERCE. **Caderno PAIC**, v. 22, n. 1, p. 117-130, 2021. Aluna do sexto período (curso ciências contábeis) Curso de Ciências Contábeis, FAE Centro Universitário Curitiba, Paraná, 2021.

FREZZA, Artur; DA SILVA, Caroline Cardoso. Marketing Digital em tempos de pandemia no Brasil. **Ciência & Inovação**, v. 6, n. 1, 2021.

GALHARDO, Livia. **Diferenças Entre Tráfego Orgânico E Tráfego Pago: Entenda Esses Canais**. Livia Galhardo: Gestora de Tráfego. São Paulo/ SP Disponível em: <<https://gestoradetrafergo.com.br/diferencas-entre-trafergo-organico-e-trafergo-pagoentenda-esses-canais/>>. Acessado em: 29/08/2022.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. Editora Senac São Paulo, 2019.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira et al. O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. **Pensar Acadêmico**, v. 20, n. 1, p. 93-105, 2022.
<https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5> Acesso em: 19/10/22.

JACSÓ, P. Google Scholar: the pros and the cons. **Online Information Review**, v. 29, n. 2, p. 208-214, 2005.

KNUTH, Alan Goularte; DE CARVALHO, Fabio Fortunato Brasil; FREITAS, Débora Duarte. Discursos de instituições de saúde brasileiras sobre atividade física no início da pandemia de COVID-19. **Revista brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 25, p. 1-9, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª. ed. Tradução: Bazán tecnologia e lingüística. Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde a todas suas dúvidas. Tradução: Bazan tecnologia e linguística. Porto Alegre: Bookaman, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA; Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Elsevier: Editora Ltda, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração do Marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEWIS, R. J.; ERICKSON, L. G. **Marketing functions and marketing systems**: a synthesis.

LOSEKANN, Raquel Gonçalves Caldeira Brant; MOURÃO, Helena Cardoso. Desafios do teletrabalho na pandemia Covid-19: quando o home vira office. **Caderno de Administração**, v. 28, p. 71-75, 2020.

Marketing 4.0: Kotler Philip; Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Marketing 4.0 do tradicional ao digital, Copyright da tradução © 2017 por GMT Editores Ltda.

Marketing 5.0: KOTLER Philip, Hermanwan Kartajaya e Iwan Setiawan. Marketing 5.0; Technology for Humanity. 2021.

MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA. **Anais {...} do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 302-309, 1 jul. 2021.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MOREIRA, Júnior. Marketing no setor de delivery através da perspectiva do lfood no cenário da pandemia. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Curso de

Bacharelado em Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2021. Disponível em **Portal De Trabalhos Acadêmicos**, 8(1). Recuperado de <https://revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/2263>
Acesso em: 19/10/22.

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.

NOGUEIRA EM.D'AVILAL.F.; GABEIRA,F; M.A.Política, **qual será o impacto do coronavírus na política.** 2020, p.4. Disponível em: [https://www.estadao.com.br/infograficos/politica. Qual -será -o -impacto -do -coronavírus -na -politica,1086349](https://www.estadao.com.br/infograficos/politica.Qual-sera-o-impacto-do-coronavirus-na-politica,1086349). Acesso em: 19/10/22.

NUNES, Martha Suzana Cabral. Metodologia científica universitária em 3 tempos. 2021. Disponível em 2021. Metodologia universitária em 3 tempos [recurso eletrônico] / Martha Suzana Cabral Nunes. – São Cristóvão, SE Editora UFS, 2021. 52 p.:

OLIVEIRA, Bruna Santos. **A Percepção dos consumidores on-line sobre o impacto dos gatilhos mentais.** 2021. Disponível em 2021.70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021. Acesso em 19/10/2022.

OLIVEIRA, Orlando. MENEZES, Nayra. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>. Acesso: 19/10/22.

OLIVEIRA, Pedro Rodrigues; JARDIM, Stéffany Costa; TEIXEIRA, Evandro Camargos. **Pandemia da COVID-19 e ocupação no mercado de trabalho: o caso da Região Nordeste do Brasil.** Econômica, v. 22, n. 1, faltando a pag, e o

mês, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.22409/reuff.v22i1.43221>. Acesso em: 19/10/2022.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. **Destarte**, Goiana Goiás, 15-Jun-2021 Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>. Acesso: 19/10/22.

OLIVEIRA, Rosa Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

PIATNICKI, R.A. S. **Marketing digital**. Grupo A, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

PINARGOTE-MONTENEGRO, Karen Gisela. Importancia del Marketing en las empresas. **Revista Científica FIPCAEC** (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), v. 4, n. 10, p. 77-96, 2019.

RIBEIRO, Gabriela. **O microempreendedorismo em carazinho frente o Covid-19: estudo do uso das estratégias de marketing digital**. 2022. Trabalho de conclusão (Graduando do curso publicidade e propaganda) de curso universidade de passo fundo – UPF faculdade de artes e comunicação curso de publicidade e propaganda.

RUFFO et al. Estratégias de marketing digital em tempos de pandemia. **Revista Sociedade em Debate Conselho de Ensino e Extensão** – Faculdade Três Marias, v. 3, nº 01, ISSN: 2674-9238, 2022. Disponível em: <ojs.faculdadetresmarias.edu.br>. Acessado: 22, Set, 2022.

SANTOS, Ana Flavia Da Silva et al. Marketing digital: Ascensão de microempresas durante a pandemia da Covid-19. 2022. Trabalho de conclusão de curso (técnico em administração) Escola Técnica Estadual de Mauá. Mauá – SP, 2022.

SANTOS, Suzanny Maria Silva. **“O negócio agora é comprar on-line”**: um estudo com consumidores de e-commerce da Feira da Sulanca de Caruaru/PE. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2020.

Sebrae repostas acesso em 18/12/22. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/trafego-organico-x-trafego-pago-saiba-quais-sao-as-diferencas-entre-essas-estrategias/>

SILVA, et al. E-commerce e pandemia: uma revisão sobre o panorama brasileiro. 2021. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, e45210515054, 13/05/2021. (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>, 2021. Universidade Estadual da Paraíba, Brasil. 2021. Disponível em <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 19/10/2022.

SILVA, Jhonatan Carlos Rodrigues et al. O MARKETING DIGITAL: durante a crise da COVID-19 como ferramenta de aproximação. 2020.

SILVA, Kelly Dayanne Oliveira et al. Hesitação à vacina no período de isolamento na pandemia COVID-19. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 2, n. 7, p. e27505-e27505, 2021.

SILVA, Maria Deliane. **Marketing digital**: desafios e oportunidades das micros e pequenas empresas no Brasil. 2022. Tese (Trabalho de conclusão de curso) – Curso bacharelado administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí, 2022.

SOUSA, Angélica Silva; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec,2009.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; DE ANDRADE BAPTISTA, Jose Abel. COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021.