

COMO O MARKETING DIGITAL AJUDA AS EMPRESAS A SE MANTEREM NO MERCADO NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19

HOW DIGITAL MARKETING HELPS COMPANIES STAY IN THE MARKET IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Walter Mateus Rodrigues Meneses¹
João Airtton Santos Porto²
Rodrigo Braga F. Vieira³

Resumo: O presente artigo tem como objetivo geral analisar a importância do marketing digital aplicado a estas redes sociais para a sobrevivência de empresas no período de pandemia e como específicos: refletir sobre o marketing digital como uma estratégia para empresas em tempos de pandemia; apresentar as principais ferramentas de marketing digital analisadas pela literatura; e explicar os resultados encontrados após a utilização das principais ferramentas de marketing digital detalhadas nos estudos. Os aspectos metodológicos estão alicerçados na pesquisa bibliográfica do tipo sistemática através da leitura de artigos científicos e na pesquisa documental por meio da análise de pesquisas que versam sobre o impacto da Covid-19 no campo econômico e como as novas estratégias podem promover essas empresas uma adaptação ao novo mercado de vendas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Pandemia.

Abstract: This article has as a general objective to analyze the importance of digital marketing applied to these social networks for the survival of companies in the pandemic period and as specific: to reflect on digital marketing as a strategy for companies in times of pandemic; present the main digital marketing tools analyzed by the literature; and explain the results found after the use of the main digital marketing tools detailed in the studies. The methodological aspects are based on bibliographical research of the systematic type through the reading of scientific articles and documentary research through the analysis of research that deals with the impact of Covid-19 in the economic field and how new strategies can promote these companies an adaptation to the new sales market.

Keywords: Digital Marketing. Social Networks. Pandemic.

INTRODUÇÃO

¹Graduado em Administração Bacharelado pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). E-mail: walter.braz51@gmail.com. (*) Autor para correspondência.

²Docente do Curso de Administração, da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

³Docente do Curso de Administração, da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA.

A Covid-19 teve o seu primeiro caso relatado em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, momento em que aumentava rapidamente o número de pessoas com pneumonia. Inicialmente, a medicina não conseguia explicar os fatos e os sintomas, não se sabia como o vírus sofria mutações, em qual tipo de ambiente ele sobrevivia. No início, era uma doença totalmente desconhecida dos conhecimentos científicos, mas artigos já tratavam esse vírus desde 2008 (SARAIVA et al., 2020; CHAN et al., 2020).

Com a pandemia, o cenário comercial teve grandes mudanças. Por ser uma doença altamente contagiosa e de fácil transmissão, uma das formas que os governos encontraram para conter a transmissão em todo o mundo foi utilizando isolamento social. A partir disso, as empresas começaram a trabalhar unicamente com delivery, vendas totalmente online. O que foi de grande susto, por mais que o e-commerce tenha crescido nos últimos quatro anos com o advento da internet, o que se observou é que nem todos empresários e empresas estavam preparados para uma mudança drástica e de forma tão rápida (MATOS; MIRANDA, 2020).

Esse novo cenário provocou impactos negativos a toda economia mundial. Empresas tiveram que “baixar suas portas”, demissões em massa foram acontecendo, vestígios que são presentes até hoje, tendo em vista que o país vive o maior pico da doença, a segunda onda, e em consequência disso, baixa nas vendas e diminuição nas receitas. A vida econômica precisou se readequar e encontrar novas formas para voltar a crescer. Grandes, médias e pequenas empresas tiveram que recorrer a outras fórmulas de se aproximar de seus clientes e vender seus produtos (SEBRAE, 2020).

Com isso, as empresas viram-se obrigadas a mudar e criar estratégias de vendas para sobrevivência no mercado durante o período de pandemia. A pandemia neste momento, traz as empresas uma forte concorrência comercial, forçando os organizadores a conquistarem ainda mais seus consumidores, que a cada dia se tornam mais exigentes, uma vez que a sociedade está cada vez mais imersa a conhecimento e informações dentro da realidade empresária. O investimento em marketing, começou a ser algo essencial para a sobrevivência destas empresas (VIDAL; SOUZA, 2020).

O ano de 2020, sem dúvidas, se diferencia de todos os outros anos pelo fato de nunca ter se visto tantas pessoas online. As práticas de isolamento social fizeram com que o relacionamento virtual se tornasse o único possível. Nesse novo cenário, onde a internet se mostrou como possibilidade para as interações humanas continuarem acontecendo, também se mostrou como um ambiente promissor para o crescimento das práticas oriundas do marketing digital (CRUVINEL, 2020).

Segundo pesquisas realizadas pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, em junho de 2020, as compras e vendas online no Brasil tiveram um aumento de 110,52% comparado ao mesmo período do ano anterior. A mesma pesquisa apontou ainda que no trimestre de abril a junho de 2020, 18,2% dos internautas brasileiros realizaram ao menos uma compra online. Observou-se uma alta de 5,9% em relação ao trimestre anterior (12,3%). E se comparado com o mesmo período de 2019, houve o crescimento de 8,1% (MECCENET, 2020).

Boa parte desse aumento está estritamente ligado ao crescimento das redes sociais. Segundo relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o número de lojas virtuais nas redes sociais passaram de 120 mil para 240 mil nos primeiros três meses de pandemia no Brasil. De acordo com os dados emitidos pelo Facebook, 46% de seus usuários passaram a procurar por produtos e serviços dentro da rede (FRANCO; MAIA; SOUZA, 2020).

Nesse contexto, a adoção do uso de estratégias de marketing neste momento é crucial para a sobrevivência das empresas e sua estruturação, visto que a pandemia e a economia passaram a andar a passos curtos. Tudo isso consequência da grande mudança da sociedade de consumo durante a período pandêmico. Assim, o consumidor precisa ter a sua atenção despertada não somente em relação ao produto, mas a sua venda e exposição, que deixou de ser física e tornou-se virtual, necessitando de um maior valor para conquistar o poder de compra do mesmo (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

Portanto, vivenciando toda esta realidade econômica e a situação em que as empresas se encontram durante a pandemia, aliar-se ao marketing digital se tornou uma estratégia eficaz, sabendo que ele é o grande potencializador de vendas atualmente. Essas vendas ocorrem principalmente pelas páginas da empresa que usam de vitrine principalmente o Instagram e Facebook. Sobre este aspecto, surge a seguinte questão de pesquisa “Como o marketing digital pode auxiliar as empresas durante esse período de pandemia?”

Assim, o objetivo geral desse trabalho foi analisar as estratégias de marketing adotadas por empresas em meio à crise provocada pela pandemia do novo Corona vírus. E como objetivos específicos: Refletir sobre o marketing digital como uma estratégia para empresas em tempos de pandemia; Apresentar as principais ferramentas de marketing digital analisadas pela literatura; e Explicar os resultados encontrados após a utilização das principais ferramentas de marketing digital detalhadas nos estudos.

Portanto, elencar as dificuldades encontradas sobre esse novo meio de vendas, bem como relacionar marketing digital e pandemia, apresentando como a utilização deste pode

modificar a realidade econômica de uma empresa é um tema eminente, tendo em vista, toda a realidade vivenciada no mercado comercial. A metodologia utilizada neste estudo foi descritiva baseado em revisão de literatura, que para isso houve necessidade de buscar teóricos para melhor embasamento com a pesquisa bibliográfica, a partir de artigos de periódicos disponíveis.

MATERIAIS E MÉTODOS

Com a finalidade de analisar a produção científica existente acerca do tema desta pesquisa, foi realizada uma revisão sistemática de literatura, que é um método de investigação que propõe resumir as evidências sobre um determinado assunto, fazendo uso de estratégias de busca e síntese de informações. Este método produz resultados relevantes, principalmente por propor uma integração de achados ou indagações coincidentes (ERCOLE; MELO; ALCOFORADO, 2014).

Pesquisaram-se os bancos de dados Google Acadêmico e Science Direct na busca por artigos que investigassem as estratégias de marketing adotadas por empresas em meio à crise provocada pela pandemia de Covid-19, publicados entre os anos de 2020 e 2021. Não houve restrição de idioma. A estratégia de busca para identificação dos estudos incluiu a utilização dos seguintes descritores: ("Covid-19" OR "pandemia") AND ("Marketing" OR "Marketing digital"). As listas de referência dos estudos incluídos também foram revisadas.

A análise dos dados foi definida pela leitura e exame dos resumos de todos os resultados encontrados, para pré-definir quais seriam incluídos e excluídos da pesquisa. Nesse sentido, definiu-se que seriam incluídas produções disponíveis na íntegra, artigos, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso com método de abordagem do tipo estudo de caso, a fim de obter uma melhor coerência com a temática desenvolvida nesta pesquisa. Foram excluídas publicações que não problematizavam sobre marketing voltado ao desenvolvimento e comportamento de mercado das empresas durante a pandemia da COVID-19 e que não discutissem acerca das ferramentas de marketing digital difundidas no contexto pandêmico.

O quadro 1 abaixo demonstra os artigos encontrados, detalhando seus objetivos e metodologia.

Quadro 01: Artigos recuperados na busca bibliográfica

FONTE	TÍTULO	OBJETIVO	METODOLOGIA
COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. (2020).	Estratégias de marketing em meio à pandemia.	Entender de que forma as empresas trabalharam para atender aos clientes durante o período de isolamento social.	O método utilizado para obter os dados da pesquisa foi o estudo de caso múltiplo, no qual teve como instrumento um questionário com 11 perguntas subjetivas e objetivas com o objetivo de identificar as possíveis dificuldades e estratégias adotadas para que as empresas sobrevivessem à crise do novo corona vírus.
NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F. A.; COSTA, M. A. B. (2020).	<i>Instagram</i> Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia.	Verificar como o marketing digital aplicado junto às redes sociais, especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo <i>Instagram</i> , pode contribuir para alavancar as vendas de produtos no comércio da cidade de São Carlos – SP.	Trata-se de um estudo de caso múltiplo com um questionário elaborado pelos autores como instrumento de pesquisa. O universo da pesquisa foram todas as empresas que utilizam a mídia social <i>Instagram</i> para divulgar seus produtos na cidade de São Carlos, estado de São Paulo.
SILVA, E. B.; SILVA, C. S. (2020).	MARKETING DIGITAL E PANDEMIA: A transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI).	Analisar as soluções de Marketing Digital utilizadas por Microempreendedores Individuais – MEI, durante o período de pandemia.	Trata-se de um estudo de caso, sendo utilizada uma entrevista fechada dividida em dois blocos de questões. O primeiro bloco contemplou o perfil do empreendedor e dados gerais de seu empreendimento; no segundo bloco de questões as perguntas versaram sobre o enfrentamento da pandemia, as medidas adotadas, investimentos feitos em ferramentas de marketing digital e perspectivas de recuperação.
VIDAL, A. S. M.; SOUZA, R. A. (2020).	Ações estratégicas e os resultados obtidos em um supermercado mineiro no período de pandemia.	Estudar as ações estratégicas utilizadas por um supermercado e seus resultados em um período de pandemia.	Estudo de caso descritivo sobre a temática e a coleta de informações foi efetuada por meio de entrevistas semiestruturadas com o gestor da empresa, o gerente administrativo e a gerente do setor de compras de um supermercado da região de Minas Gerais, apresentando assim uma abordagem qualitativa.
WANG, Y. <i>et al.</i> (2020).	Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19.	Explorar como as empresas na China estão inovando suas estratégias de marketing, identificando criticamente a tipologia das inovações de marketing das empresas.	Estudo de caso que desenvolveu uma tipologia de estratégias de inovação de marketing para as empresas escolherem, seguida por uma comparação e discussão de quatro estratégias de inovação de marketing. Além disso, este estudo analisa como as empresas devem escolher e implementar estratégias adequadas.

Fonte: Autor (2021).

Cinco estudos foram inclusos, todos publicados no decorrer do ano de 2020, sendo 4 estudos realizados com empresas brasileiras e 1 com empresas chinesas. A maioria dos artigos se enquadra em estudos de casos múltiplos com a finalidade de analisarem as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas e quais se sobressaíram na manutenção dos lucros de cada empresa durante o período pandêmico.

Abaixo, na tabela 1 estão dispostos em ordem alfabética os dados extraídos de cada estudo.

Tabela 1. Características dos estudos incluídos na revisão sistemática.

ESTUDO/ANO	Nº DE EMPRESAS	ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	RESULTADOS
COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. (2020).	20 empresas	Preços mais acessíveis, maior qualidade e rapidez no atendimento, a participação em aplicativos de delivery, o atendimento por meio de redes sociais, parcerias entre empresas, facilidade de pagamento, marketing de relacionamento com o cliente	As estratégias adotadas pelos empresários foram de marketing digital, utilizando as redes sociais para promover produtos, anunciar promoções, fazer vendas online. Também foi utilizado como estratégia o marketing de conteúdo, com o desenvolvimento de informações para estimular a compra. O marketing de relacionamento também foi mencionado, pois algumas empresas buscaram ter um relacionamento mais próximo do cliente, buscando atender suas necessidades, tentando fidelizá-lo.
NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F. A.; COSTA, M. A. B. (2020).	40 empresas	Utilização das redes sociais, principalmente o <i>Instagram</i> para divulgação de seus produtos.	Verificou-se que a utilização das redes sociais pelas empresas analisadas foi relativamente alta e praticamente todas elas fizeram uso do <i>Instagram</i> para divulgação de seus produtos. Entretanto, as estratégias de divulgação adotadas pelas empresas precisam ser melhoradas, principalmente no que diz respeito ao planejamento de calendários editoriais de publicações, visto que estes tornam a dinâmica de publicações mais organizada, o que aumenta a visibilidade das postagens.
SILVA, E. B.; SILVA, C. S. (2020).	5 empresas	Utilização das redes sociais para divulgação de seus produtos e interação com o público conhecendo mais seus consumidores.	Os resultados apontam na direção de utilização ampla por parte dos microempreendedores de estratégias e ferramentas de marketing digital com resultados satisfatórios de retorno.
VIDAL, A. S. M.; SOUZA, R. A. (2020).	1 empresa	A empresa priorizou o atendimento online, em virtude, principalmente, dos investimentos feitos nas mídias sociais.	Foi possível atingir um número expressivo de vendas e clientes e apesar do cenário crítico que estavam vivenciando ter afetado o funcionamento de várias empresas, conseqüentemente, gerando desempregos, no supermercado em questão não houve nenhuma demissão e sim, contratação de mais funcionários.

WANG, Y. <i>et al.</i> (2020).	Não foi informado	As empresas aproveitaram as plataformas de Internet emergentes, onde as transações podem ser feitas sem contato interpessoal tradicional e transferiram todos (ou pelo menos uma parte) os negócios tradicionais para canais online.	As estratégias de inovação de marketing elevaram a média de vendas diárias no varejo da maioria das empresas.
--------------------------------	-------------------	--	---

Fonte: Autor (2021).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O mundo digital já era uma realidade bem presente e consolidada em virtude do acelerado processo de globalização e o advento da internet, além da consolidação das redes sociais. Entretanto, a pandemia do corona vírus acelerou de forma brusca as possibilidades que a internet pode oferecer em prol do desenvolvimento da sociedade. O momento atual não é de fato novo, mas uma antecipação do que já estava por vir. Desde a sua criação e democratização, a internet modificou a vida de todas as pessoas. No mundo dos negócios não foi diferente (PEÇANHA, 2020).

O marketing faz parte do mundo globalizado de hoje e é visto como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera uma enorme vantagem competitiva entre as organizações, que sempre buscam por uma gestão estratégica cada vez mais eficiente e que utilizam do marketing para essa promoção. Portanto, o marketing abre portas para criar uma relação íntima e mais próxima com o cliente, ou seja, busca por criar produtos e serviços que interessem ao consumidor, sempre frisando a importância que é atingir o público alvo daquela empresa. Nesse sentido, o conceito de marketing digital trata-se da utilização de tecnologias digitais como auxílio, ou seja, uma ferramenta do marketing que envolve a parte estratégica com o foco em atrair novos clientes e conseqüentemente aumentar as vendas (TORRES, 2018).

Sobre este aspecto, Costa e Figueiredo (2020) analisaram quais estratégias 20 empresas de diferentes ramos de atividade do município de Araguaína, Tocantins, utilizaram para continuar o atendimento aos seus clientes durante o período de isolamento social. Através de um questionário que teve por objetivo identificar as possíveis dificuldades e estratégias adotadas para que as empresas sobrevivessem à crise do novo corona vírus, os autores constataram que as principais estratégias adotadas foram: preços mais acessíveis, maior qualidade e rapidez no atendimento, a participação em aplicativos de delivery, o atendimento por meio de redes sociais, parcerias entre empresas, facilidade de pagamento e marketing de

relacionamento com o cliente, a fim de que os mesmos continuassem consumindo mesmo com a pandemia.

Como relatado por Benetti (2020) as organizações estão se tornando cada vez mais tecnológicas, isso é atribuído ao estreitamento dos laços com os seguidores de redes sociais, para não só vender, mas estar mais próximo da realidade dos seus consumidores. Diante de todo cenário vivido atualmente, o marketing digital tem sido a principal estratégia utilizada nos dias atuais, em virtude da pandemia, tudo isso ganhou uma potencialização ainda maior, representando um meio das empresas continuarem atuando no mercado.

A vitrine virtual proporcionada hoje pelo Instagram e Facebook, tem ajudado grandiosamente aquelas empresas locais e regionais, uma vez que seus administradores tiveram que organizar suas ideias e práticas de vendas, com o anseio de manter seu negócio vivo. Contratar o serviço de pessoas que entendem dessas ferramentas deixou de ser apenas um gasto a mais para empresas e se tornou a base para suas vendas. Empresários viram suas vendas aumentarem novamente, depois de disponibilizar meios de compras de forma online, apresentação do produto e investimento em marketing digital (CRUVINEL, 2020).

Nesse contexto, Nunes, Bataghin e Costa (2020) destacaram o Instagram como uma das redes sociais mais utilizadas atualmente e, por conseguinte, de rápida disseminação de informação. Com relação às estratégias de marketing digital adotadas pelas 40 empresas estudadas, os autores observaram que a mais adotada (94,1%) foi a postagem de fotos dos produtos, seguida da postagem de novos produtos (79,4%), realização de sorteios e promoções (52,9%), postagens com enquetes e marketing de conteúdo (41,2%). Para 84% dos respondentes a estratégia de maior retorno foi a postagem de fotos. É válido ressaltar que para obter um retorno alto é preciso realizar publicações de qualidade. A aparência do feed, o formato das publicações, a qualidade das fotos dos produtos são fatores importantes para conquistar o interesse dos clientes e aumentar a visibilidade do perfil da empresa.

Por isso, é frequente que as empresas busquem esses meios de comunicação como seu principal veículo de vendas. Com isso, os investimentos dentro dessa holística aumentaram, mesmo em um período de cortes de gasto, foi necessário investir em algo que pudesse trazer um retorno mais consolidado. As empresas viram e apostam forte nesses seguidores, e com resultados positivos e promissores para suas organizações, o que ficou comprovado pelo estudo de Silva e Silva (2020) em que os resultados apontaram retorno financeiro satisfatório para as 5 empresas estudadas.

Conforme avaliação dos autores, no período pré-pandemia os empresários utilizavam em maior frequência a postagem de fotos de seus produtos e durante a pandemia houve uma necessidade de inovação para destacar-se em meio ao mercado, com isso houve uma busca por mais conteúdo para mostrar na prática a eficácia dos produtos de cada empresa, postagem de vídeos utilizando e expondo resenhas de seus benefícios, estratégias essas que auxiliaram as empresas a chamar atenção do público e ganhar engajamento nas redes sociais (SILVA; SILVA, 2020).

Da mesma forma, Vidal e Sousa (2020) analisaram as ações estratégicas utilizadas por um supermercado e seus resultados no período de pandemia. Os autores relataram que as estratégias de marketing adotadas no período de março a outubro de 2020 foram pautadas nas mesmas políticas já utilizadas normalmente pela empresa, com publicações em redes sociais, anúncio em rádio e panfletagem, porém, houve um maior investimento nas mídias sociais e nas vendas através do telefone fixo e WhatsApp, que devido a retirada de panfletos distribuídos pela cidade, se tornaram fatores relevantes na melhoria do alcance de vendas e do marketing. O maior resultado foi a necessidade de contratação de novos colaboradores e o crescimento dos lucros.

Ainda retratando acerca da interação sem precedentes das mídias sociais no dia a dia das pessoas, é possível inferir que as empresas estudadas pelas pesquisas inclusas nessa revisão propuseram uma leva de investimento nessa área, utilizando todas as ferramentas dessas plataformas para chegar até o seu cliente, como nas *lives* que oferecem as marcas uma ampla oportunidade de se conectar aos seus clientes (JACOBSON; GRUZD; HERNANDEZ-GARCIA, 2019). No entanto, Tafeese e Wood (2020), destacam um possível desgaste gradual em volta das plataformas de mídias sociais, com mensagens de marcas, que com o tempo causam uma fadiga no usuário levando a retornos menos satisfatórios nos esforços de mídia social por marcas.

Nesse contexto, as empresas vêm apostando fielmente no marketing com abordagens inovadoras, como o contrato com influenciadores digitais que surgiu como uma abordagem de sucesso para conectar as empresas com seus possíveis clientes nas redes sociais (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019). Esse fato foi observado por Wang et al. (2020) que estudou empresas chinesas, entre elas multinacionais que utilizaram de contrato com influenciadores para gerar maior engajamento de suas redes sociais e por consequência maior divulgação de seus produtos. Os autores relatam que mesmo no período de pandemia algumas empresas puderam obter uma elevação nas vendas diárias da maioria das empresas.

Diante do exposto, é importante mencionar que o planejamento é imprescindível para o sucesso dos negócios de qualquer organização, devendo ocorrer através do entendimento dos aspectos do mercado às definições de ações integradas que visem atacar o mercado de forma eficiente e eficaz. Sem planejamento o fracasso é um resultado esperado. Assim, em meio a tanta instabilidade promovida pela pandemia, a saída destas empresas foi direcionar suas vendas acompanhadas do apelo do marketing digital, buscando sempre inovação para fidelizar seus clientes e atrair novos.

CONCLUSÃO

A Pandemia da COVID-19 provocada pelo novo corona vírus trouxe uma nova realidade ao mundo dos negócios fazendo com que as organizações repensassem suas formas de interação com seus clientes. As estratégias de marketing digital aplicadas à redes sociais se mostram como uma importante ferramenta para a sobrevivência da organização no momento de pandemia por disponibilizar meios para atrair e fidelizar clientes possibilitando uma comunicação digital estratégica que vai desde a criação do produto até o pós-venda.

A pesquisa proporcionou refletir o que vários estudos apontam, o marketing hoje é o que pode mudar e transformar a realidade de uma empresa, uma vez que, na pandemia e durante o isolamento social as vendas passaram a ser totalmente online, possibilitando ainda mais o uso desse tipo de estratégia.

Conclui-se que em um momento de crise como esse, investir em marketing digital e levar os negócios às redes sociais é fazer com que a empresa fique sempre em evidência em um mercado cada vez mais acirrado e repleto de concorrentes, porém, essa inclusão deve ser pensada cautelosamente já que o mal posicionamento da marca no âmbito da internet pode levar ao fim da mesma. Um bom marketing digital possibilita estar presente nas redes de sociais de forma inovadora e não intrusiva, contribuindo na diminuição de gastos com propagandas desnecessárias e contribuindo para a expansão dos negócios. Além disso, foi possível observar nos estudos incluídos nessa revisão o quanto a demanda das empresas aumentaram com as suas vendas sendo potencializadas via redes sociais, unido a ideia de estratégias de marketing com o novo modelo de publicidade digital.

O estudo propôs analisar uma vertente específica voltado para marketing de maneira geral, mas é importante salientar que pesquisas futuras podem chegar a denominadores comuns

mais específicos, tendo em vista, que futuramente o impacto diante a pandemia pode ser mais evidente. Além da possibilidade de averiguar novos modelos de estratégias.

REFERÊNCIAS

BENATTI, R. Redes Sociais: em qual delas minha empresa deve investir?. Disponível: <https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/>. Acesso: 09/03/2021.

CHAN, J. F. W *et al.* A familial cluster of pneumonia associated with the 2019 novel coronavirus indicating person-to-person transmission: a study of a family cluster. **The Lancet**, [S.I], v. 395, n. 10223, p. 514-523, 2020.

CHILDERS, C.C; LEMON, L.L., HOY, M.G. # sponsored# ad: agency perspective on influencer marketing campaigns. **J. Curr. Issues Res. Advert.** v.40, p. 258–274, 2019.

COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. Estratégias de Marketing em meio a pandemia. **JNT-Facit Business and Technology Journal**. Tocantins. v. 1. ed. 21. 2020.

CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, v.1, ed. 30, [S.I], 2020.

ERCOLE, F. F.; MELO, L. S.; ALCOFORADO, C. L. G. C. Revisão integrativa versus revisão sistemática. **Revista Mineira de Enfermagem**, v. 18, n. 1, p. 9-12, 2014.

FRANCO, R. S.; MAIA, L. C. C.; SOUZA, R. G. Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no contexto do Marketplace. **Revista Ciências Administrativas**, v. 26, n. 1, 2020.

JACOBSON, J; GRUZD, A; HERNANDEZ-GARCÍA, A. Social media marketing: who is watching the watchers? **J. Retailing Consum. Serv.** v.53, p.1–12. 2019.

MATOS, S.; MIRANDA, L. “Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. **IBRE**. Boletim Macro, março, 2020.

MCCENET. Referência em métricas e indicadores do consumo online no Brasil. Disponível: <https://www.mccenet.com.br/>. Acesso: 01/03/2021.

NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F. A.; COSTA, M. A. B. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **REVISTA ACADÊMICA - ENSINO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS IFSP – CAMPUS CUBATÃO**, n. 7, 2020.

SARAIVA, E.M.S *et al.* Impacto da pandemia pelo Covid-19 na provisão de equipamentos de proteção individual. **Braz. J. of Develop**, Curitiba, v. 6, n. 7, p. 43751-43762, 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 20 de nov. 2020.

SEBRAE. Como manter as vendas durante a crise do coronavírus. 2021. Disponível: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso: 01/03/2020.

SILVA, E. B.; SILVA, C. S. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. 2020. 24f.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Centro Universitário Fametro, Fortaleza. 2020. Disponível em:
http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/543/1/ESTEFANY%20BARROS%20SILVA%20e%20CLAUDENIR%20SOARES%20SILVA_TCC.pdf Acesso em: 16. Abr. 2020.

TAFESSE, W.; WOOD, B. P. Engajamento dos seguidores com influenciadores do Instagram: O papel do conteúdo dos influenciadores e estratégia de engajamento. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.58, p. 1-9, 2020.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. **NOVATEC**. ed.2, São Paulo, 2018.

VIDAL, A. S. M.; SOUZA, R. A. **Ações estratégicas e os resultados obtidos em um supermercado mineiro no período de pandemia**. Trabalho de conclusão de curso. Centro Universitário de Manhaçu, 2020.

WANG, Y. *et al.* Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 214-220, 2020.