

A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19

The relevance of digital marketing during the Covid-19 pandemic

La relevancia del marketing digital durante la pandemia del Covid-19

Recebido: 22/09/2022 | Revisado: 04/10/2022 | Aceitado: 07/10/2022 | Publicado: 13/10/2022

Hadysonn Alves Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9436-2402>

Instituto Educacional Santa Catarina - Faculdade Guaraf, Brasil
E-mail: hadysonnstrond@gmail.com

Murilo Ribeiro Pereira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9436-2402>

Instituto Educacional Santa Catarina - Faculdade Guaraf, Brasil
E-mail: murilohungria21@gmail.com

Daniel dos Reis Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9775-0101>

Instituto Educacional Santa Catarina - Faculdade Guaraf, Brasil
E-mail: daniel.reis_@hotmail.com

Resumo

O marketing digital surgiu com o início da internet e vem crescendo cada vez mais, sendo uma importante ferramenta de venda de produtos e serviços, e com o surgimento da Covid-19 ele se tornou ainda mais fundamental. A presente pesquisa tem como objetivo apresentar a usabilidade e a importância do marketing digital para empresas durante o período de pandemia do Covid-19. O presente artigo trata-se de um estudo de revisão narrativa da literatura, de caráter qualitativo. O marketing consiste em um processo social que busca a necessidade de um certo grupo, a fim de entender e satisfazê-las, o marketing digital possui oportunidades de ter uma comunicação mais direcionada, inteligente e eficaz, gerando maior relacionamento com o cliente, além da agilidade na programação e entrega de campanhas. A avalanche de incertezas ocasionados pela Covid-19 que trouxeram à tona a importância da implementação do marketing digital nesta pandemia devendo ser parte da rotina administrativa das empresas uma vez que a ferramenta digital promove uma opção para divulgação de produtos e novas maneiras de trabalho. É possível observar que embora os prejuízos da Covid-19 tenham sido desastrosos, os estabelecimentos que se adequaram à nova realidade tiveram a oportunidade de se reinventar. Assim, para estudos futuros sugere-se que sejam realizadas pesquisas de campo que utilizam questionários de investigação documental de empresas a fim de avaliar o uso do marketing digital de forma comparativa o antes, durante e após a pandemia.

Palavras-chave: Marketing digital; Pandemia; Empresas.

Abstract

Digital marketing emerged with the beginning of the internet and has been growing more and more, being an important tool for selling products and services, and with the emergence of Covid-19 it has become even more fundamental. The present research aims to present the usability and importance of digital marketing for companies during the Covid-19 pandemic period. This article is a qualitative narrative review of the literature. Marketing consists of a social process that seeks the needs of a certain group, in order to understand and satisfy them, digital marketing has opportunities to have more targeted, intelligent and effective communication, generating greater customer relationships, in addition to agility in the programming and delivery of campaigns. The avalanche of uncertainties caused by Covid-19 that brought to light the importance of implementing digital marketing in this pandemic should be part of the administrative routine of companies since the digital tool promotes an option for the dissemination of products and new ways of working. It is possible to observe that although the losses of Covid-19 have been disastrous, the establishments and have adapted to the new reality had the opportunity to reinvent themselves. Thus, for future studies, it is suggested that field research be carried out using documentary research questionnaires from companies in order to evaluate the use of digital marketing in a comparative way before, during and after the pandemic.

Keywords: Digital marketing; Pandemic; Companies.

Resumen

El marketing digital surgió con el inicio de internet y ha ido creciendo cada vez más, siendo una herramienta importante para la venta de productos y servicios, y con la aparición del Covid-19 se ha vuelto aún más fundamental. La presente investigación tiene como objetivo presentar la usabilidad y la importancia del marketing digital para las empresas durante el período de pandemia de Covid-19. Este artículo es una revisión narrativa cualitativa de la literatura. El marketing consiste en un proceso social que busca las necesidades de un determinado grupo, para

comprenderlas y satisfacerlas, el marketing digital tiene oportunidades de tener una comunicación más dirigida, inteligente y efectiva, generando mayor relación con los clientes, además de agilidad en la programación y entrega de campañas. La avalancha de incertidumbres provocada por el Covid-19 que sacó a la luz la importancia de implementar el marketing digital en esta pandemia debe ser parte de la rutina administrativa de las empresas ya que la herramienta digital promueve una opción para la difusión de productos y nuevas formas de trabajo. Es posible observar que si bien los daños del Covid-19 han sido desastrosos, los establecimientos y adaptados a la nueva realidad tuvieron la oportunidad de reinventarse. Así, para futuros estudios se sugiere realizar una investigación de campo utilizando cuestionarios de investigación documental de las empresas con el fin de evaluar el uso del marketing digital de manera comparativa antes, durante y después de la pandemia.

Palabras clave: Marketing digital; Pandemia; Compañías.

1. Introdução

O surgimento do marketing digital se deu na década de 90 juntamente com o início da internet. No princípio da rede o site era muito simples e não havia canais de interação entre corporação e consumidor, a comunicação era feita de forma unilateral nos métodos convencionais de marketing, que era transmitida em TV, rádios e jornais (Benetti, 2022). Na última década, com o grande avanço tecnológico e a praticidade do acesso à internet, o marketing digital se tornou um instrumento de sucesso dentro das organizações, e vem ganhando espaço cada vez mais nas ações empresariais (Cruz, 2014).

Durante a pandemia todas as empresas passaram por grandes dificuldades, onde o distanciamento social passou a ser obrigatório e as organizações passaram a utilizar mais o contato digital, e o marketing foi uma das estratégias mais utilizadas para ajudar as empresas a se manterem no mercado, além de conquistar novos clientes e fidelizá-los também é um grande aliado das empresas que buscam aumentar suas vendas, sem limite de distância e assim abrangendo uma maior área para o mercado (Brandão, 2016).

Dentro desse contexto, Crescitelli, (2003) cita “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Dentro dessas concepções, o marketing exerceu um papel crucial para o público durante a pandemia, e buscou atender as necessidades dos compradores e ampliar a relação com os mesmos. O marketing digital passou por diversos processos evolutivos, progredindo justamente a habilidade de desenvolver o crescimento para diferentes tipos de organizações, para que possam conduzir seus negócios online.

No marketing, os quatro P's (Mix de Marketing ou Composto de Marketing) são os principais fatores envolvidos na comercialização de um bem ou serviço, sendo eles: produto, preço, lugar e promoção. Muitas vezes referido como o mix de marketing, os quatro P's são limitados por fatores internos e externos no ambiente geral de negócios e interagem significativamente entre si, o mix de marketing ajudou as empresas a responder pelas barreiras físicas que impediam a adoção generalizada de produtos, extensões do P's incluem pessoas, processos, posicionamento e performance como componentes importantes do marketing de um produto (Machado, et al., 2012).

Para Solomon (2011), o marketing digital proporciona melhor segmentação do público-alvo e comunicação assertiva, de forma mais econômica do que nos meios offline, uma vez que a comunicação massiva vista no marketing offline, pode impactar qualquer indivíduo sem que ele seja um potencial cliente, além de ter um custo maior, por demandar produções mais robustas.

O marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para vendas, ela usa ferramentas como redes sociais, sites ou apps para promover empresas, marcas ou produtos. Além disso, ele também permite que as organizações se aproximem mais de seu público podendo mostrar como a internet vem ganhando mais espaço como meio de comunicação, como uma ferramenta imprescindível para as vendas tanto de produtos como a de mão de obras, o marketing é uma ferramenta utilizada também na divulgação de marcas fazendo com que crie valor chamado atenção do cliente gerando relacionamento lucrativo

para ambas as partes (Cintra, 2010).

E mais, para Martinez (2014), o marketing digital proporciona algumas vantagens, como a capacidade de segmentar e direcionar esforços para um público pré-definido, fazendo com que seja possível um gerenciamento mais apurado do orçamento, além do mais, é mensurável, portanto, mais controle do retorno sobre o investimento; também, permite análises mais minuciosas sobre as campanhas vigentes, isto é, a partir de uma base de dados, extrair informações que auxiliam no desempenho e performance da campanha; e, além disso, permite trabalhar com baixos orçamentos e, ainda assim, alcançar grandes audiências, caso haja uma boa estratégia por trás.

Diante das mudanças mundiais devido ao novo cenário que o Covid-19 nos conduziu, se tornando então uma modificação histórica onde tudo veio a mudar em março de 2020, o marketing digital foi uma peça fundamental para diversos tipos de negócios, sejam eles grandes ou pequenos. Além disso, tivemos a percepção que o marketing pode se potencializar durante esse período pandêmico de forma que foi possível visualizar como ele conseguiu amenizar o distanciamento social regido por lei, e então acabou fazendo com que o universo virtual fosse sendo mais bem visto e desbravado por todos os usuários, no entanto, conseqüentemente as empresas tiveram uma boa oportunidade de encontrar possíveis consumidores potenciais.

Com base nisso surge a seguinte problemática: qual foi a relevância do marketing digital durante a pandemia do Covid-19?

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar a usabilidade e a importância do marketing digital para empresas durante o período de pandemia do Covid-19.

2. Metodologia

O presente artigo trata-se de um estudo de revisão narrativa da literatura, de caráter qualitativo, sendo que essa escolha metodológica permite explorar e compreender um problema no contexto social.

O método narrativo, de acordo com Rother (2007), consiste em estudos que colaboram para a atualização de conhecimentos em um curto espaço de tempo, capaz de abordar temáticas de forma ampla e subjetiva.

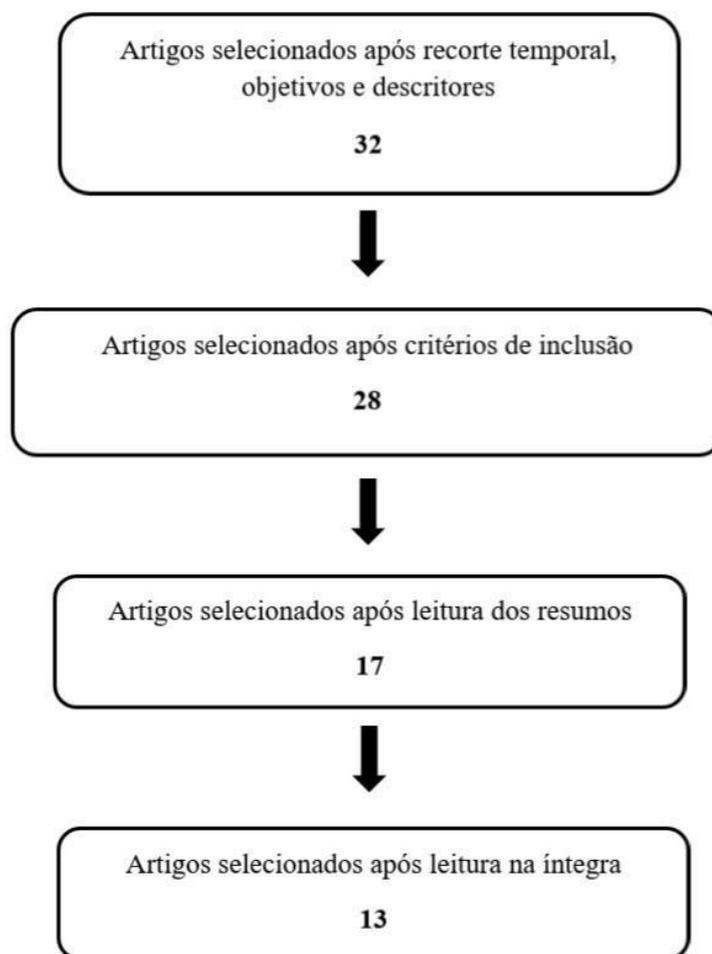
Assim foi possível o entendimento das informações referentes aos impactos da crise sanitária devido a pandemia do Covid-19 no cenário empresarial brasileiro, tendo em foco a importância do marketing digital.

Para tanto, a busca por bibliografia foi realizada na plataforma “Google acadêmico” utilizando os descritores: “marketing digital and pandemia”, com recorte temporal de 2017 a 2022. Tratando-se dos critérios para inclusão foram selecionados artigos de textos completos, em português, que se adequaram à questão de pesquisa. Foram excluídos textos em inglês e espanhol, e todos que não se referiam ao tema proposto.

A análise crítica dos estudos selecionados foram realizadas de forma descritiva, agrupados por meio de dois temas pertinentes ao assunto estudado para facilitar a compreensão do assunto.

Assim para realização da discussão foram selecionados um total de 13 trabalhos, como demonstrado na Figura 1, apresentada a seguir:

Figura 1: Seleção de artigos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

3. Resultados e Discussão

Durante a elaboração do trabalho foram selecionados ao final 13 artigos que comporão a discussão do presente artigo, sendo trabalhos de metodologias distintas como apresentados no Quadro 1:

Quadro 1: Trabalhos utilizados para discussão do artigo.

Autor/ano	Título	Metodologia
Agtonline, 2021	Marketing digital	Estudo descritivo
Carvalho, L. O. C. 2021	Marketing digital em micro e pequenas empresas na pandemia: estudo de caso no município de Sapeaçu-BA	Estudo de caso
Filho, J. E. B. & Nascimento, R. M. de L. L. do. 2021	A importância do Marketing Digital no contexto de pandemia	Estudo descritivo
Hugo, F. C., & Conceição, S. L. A. 2021	Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora	Estudo de caso
Maia, G. 2022	Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia	Pesquisa bibliográfica
Mateus, a. 2020	A crise econômica da COVID-19: fatos e perspectivas, desafios e respostas	Pesquisa exploratória
Pereira, M. F. 2021	Marketing digital: impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia	Pesquisa descritiva
Pinheiro, A., & Macêdo, M. 2021	Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19	Pesquisa bibliográfica
Santos, R. A. D. 2022	O marketing digital em meio à pandemia	Pesquisa bibliográfica
Silva, M. A. da. 2021	A importância do Marketing Digital frente à pandemia "COVID-19	Pesquisa bibliográfica
Silva, W. M. da, Morais, L.A. de, Frade, C.M. & Pessoa, M.F. 2021	Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.	Revisão bibliográfica
Silva, I. F., Silva, M. S., & Oliveira, R. L. 2021	A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19	Pesquisa exploratória
Torres, C. 2018	A bíblia do Marketing Digital	Livro

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

De acordo com o quadro 1 pode-se observar que do total dos trabalhos selecionados para compor a discussão do trabalho foram utilizados dois estudos de caso, três pesquisas descritivas, cinco pesquisas bibliográficas, duas pesquisas exploratórias e um livro. Assim os resultados e discussão são apresentados por meio de dois tópicos subsequentes.

3.1 Marketing digital

O marketing consiste em um processo social que busca a necessidade de um certo grupo, a fim de entender e satisfazê-las, utilizando para determinar os interesses dos consumidores e traçar estratégias de vender eficazes (Silva, Silva & Oliveira, 2021).

Para Santos, (2022), o marketing se trata da forma como as empresas ofertam seus produtos, fazendo pesquisas a fim de atender as necessidades e preferências dos consumidores, e ao longo dos tempos ele foi se remodelando e o marketing digital é apenas mais uma forma de se fazer marketing com o diferencial de ser tudo de virtual.

A internet cresce diariamente, e com os negócios não foi diferentes, as pessoas tornam-se populares por meio de vídeos e imagens virais, as redes sociais são ferramentas de mensagens instantâneas que unem os mais distantes, os bancos estão nos smartphones, os cartões estão nos smartwatches, tudo está se digitalizando e se globalizando, o consumidor quer tudo na hora e na mão. Isso é a transformação digital surgindo com novas oportunidades de negócios e, conseqüentemente, novas frentes de abordagem aos consumidores. Hoje, a internet não é apenas uma mídia para transmitir uma mensagem, é um conjunto de ferramentas para construir uma relação com seu público-alvo e, conseqüentemente, vender o seu produto, serviço ou marca (Torres, 2018).

Além disso, os canais digitais possuem capacidade de alcançar e impactar um grande número de pessoas, levando a comunicação ainda mais longe. Outro ponto positivo do marketing digital são as diversas opções de métricas que podem ser usadas e, assim, gerando poder analítico.

Muitas organizações ainda visam as ações do marketing como uma “despesa” ou “custo” que serve apenas para agradar os clientes em busca de promover as marcas sem ligação com um retorno direto (Agtonline, 2022), sendo que o marketing pode estar ligado com o lucro direto, e para promover o marketing as organizações podem optar por anúncios pagos ou podem promover através das suas redes sociais, que também são opções de conquistar novos clientes sem gerar grandes custos para a empresa.

Por fim, no marketing digital possui oportunidades de ter uma comunicação mais direcionada, inteligente e eficaz, gerando maior relacionamento com o cliente, além da agilidade na programação e entrega de campanhas. Essas vantagens são positivas para empresas de pequeno e médio porte, entretanto, se não houver uma boa estratégia desenhada, capacidade analítica e agilidade nos processos, acabará sendo mal executada e não trará benefícios para a organização. Além disso, ter ferramentas adequadas para desenvolvimento das campanhas é essencial para obter bons resultados (Torres, 2018).

3.2 O marketing digital durante a Covid-19

É possível perceber que a pandemia causada pela Covid-19 tornou-se um divisor de águas na vida das pessoas mudando o estilo de vida dos brasileiros e de todo mundo, e no ramo empresarial isso não foi diferente.

Diante do contexto verificado anteriormente, os impactos que a pandemia vem causando no mercado consumidor é negativo, o que vem a acarretar numa necessidade de medidas mitigadoras capazes de amenizar os efeitos que ainda virão diante de tal crise que vem se desenhando. Mesmo antes da pandemia de Covid-19, as empresas do setor de mercados de consumo estavam enfrentando pressões convergentes, variando de intensa concorrência a evolução das preferências do cliente. Os consumidores deixaram bem claro que a conveniência habilitada digitalmente é importante para eles (Silva, 2021).

Agora, mais do que nunca, em meio a crises de saúde pública e econômicas que estão reconfigurando rapidamente o comportamento das compras, os consumidores ajudam a definir a conveniência ativada digitalmente com base na combinação personalizada de suas opções físicas e digitais preferidas. Em resposta, as empresas voltadas para o consumidor estão considerando ajustar toda a sua cadeia de valor para melhor atender às reverberações globais, desde suprimentos e logística até arquitetura de comércio eletrônico. E eles precisam fazê-lo em tempo quase real para ajudar a acompanhar as crescentes demandas dos consumidores (Mateus, 2020).

O momento repentino e agudo desta crise pegou muitas empresas desprevenidas, colocando em foco claro a necessidade imediata de um desenvolvimento de canais digitais capazes de suprir a diminuição das vendas físicas. Por estar em um setor que está na vanguarda dos consumidores, muitas empresas voltadas para o consumidor presencial foram as primeiras a responder a essa crise, criando canais de venda na internet capazes de aumentar o alcance das mesmas a mercados nunca antes vislumbrados.

As diretrizes de distanciamento social exigiram, portanto, uma mudança quase instantânea para o gerenciamento virtual de campanhas de marketing digital (Filho & Nascimento, 2021).

A orquestração da força de trabalho é dupla, exigindo diretrizes para funcionários recém-virtuais e funcionários da linha de frente, que agora são classificados como trabalhadores essenciais. Em alguns estados, esses trabalhadores da linha de frente são classificados como trabalhadores de emergência. A natureza em constante mudança desta crise exige avaliar, reagir e ajustar a resposta à crise em tempo quase real. Sendo assim, o marketing digital reestruturou os negócios da empresa, possibilitando uma ascensão de profissionais que atuam com ferramentas digitais e, ao mesmo tempo, conseguindo manter (teoricamente), a força de trabalho presencial já existente (Silva, 2021).

As interrupções globais da cadeia de suprimentos estão seguindo os surtos de Covid-19 em todo o mundo. Uma execução em suprimentos apenas básicos pode causar desafios logísticos temporários. Os fechamentos obrigatórios estão

afetando o ecossistema das empresas voltadas para o consumidor. A evolução das preferências do consumidor durante a crise pode gerar mudanças na demanda e nos hábitos de compra. Com isso, o marketing digital acaba forçando a readequação do mercado para atender a recuperação da demanda e, ao mesmo tempo, garantir a comunicação entre empresa e consumidor de forma a estabilizar a capacidade produtiva das empresas (Filho & Nascimento, 2021).

Pinheiro & Macêdo, (2021), apontaram para avalanche de incertezas ocasionados pela Covid-19 que trouxeram à tona a importância da implementação do marketing digital nesta pandemia devendo ser parte da rotina administrativa das empresas uma vez que a ferramenta digital promove uma opção para divulgação de produtos e novas maneiras de trabalho.

O marketing digital já vinha crescendo no Brasil mesmo antes da pandemia, todavia, esse fato fez com que essa expansão fosse mais rápida por assim dizer, tendo em vista que as empresas se adaptaram a uma nova realidade, buscando tanto manter seus negócios quanto até mesmo expandidos (Silva, Moraes, Frade & Pessoa, 2021).

Maia, (2022), afirma que vender em tempos de pandemia significou adaptar-se às preocupações do cliente, para isso se torna importante flexibilizar os canais de venda, nesse contexto o marketing digital se tornou um investimento fundamental para manter o bom funcionamento dos estabelecimentos.

O marketing digital foi 100% fundamental no período pandêmico, proporcionando até mesmo que alguns estabelecimentos vendessem ainda mais que em dias normais, aumentando a lucratividade e a relação com os clientes, além disso, as opções virtuais contribuíram ainda para diminuição do risco de contaminação pela Covid-19 (Pinheiro & Macêdo, 2021).

Silva et al., (2021), demonstraram que apesar dos efeitos nefastos causados pela pandemia, tanto na saúde das pessoas quanto no mercado empresarial, ela abriu a oportunidade para criação da presença digital nas empresas e acabou transformando o pensamento do consumidor, fazendo com que o empresário passe a se atentar para as novas necessidades desses consumidores que buscam ativamente promoções e conveniência nas compras.

Um estudo realizado em um restaurante em Juiz de Fora, demonstrou que as estratégias de marketing digital que foram implementadas durante a pandemia possibilitou o afastamento das dificuldades existentes, conseguindo manter seus lucros mesmo durante a crise, utilizando para isso a ampliação das redes de comunicação com os clientes (Hugo & Conceição, 2021).

Um estudo realizado em 2021, demonstrou que quase nenhuma das empresas entrevistadas utilizavam marketing digital antes da pandemia, e todas sofreram grande impacto e tiveram que realizar ajustes para se adequarem às mudanças, diante das inovações tecnológicas a utilização digital se consolidou com a divulgação de produtos nas redes sociais onde as empresas assumiram as necessidades de ampliar seu engajamento a fim de manter o número de sua clientela (Silva, Silva & Oliveira, 2021).

Em função do impacto econômico no Brasil decorrido da pandemia, fez com que muitas empresas quebrassem ou ficassem à beira da falência, e foi justamente nesse contexto que o marketing digital se fez tão importante, devido às normas de distanciamento social, onde as ferramentas digitais foram vitais para que as empresas continuassem seus serviços (Santos, 2022).

Em uma pesquisa realizada por Carvalho, (2021), percebeu-se que no estabelecimento de estudo o marketing digital foi de suma importância e voltado para a utilização das redes sociais, a fim de alcançar novos clientes e mantê-los, proporcionando acesso mais simplificado e permitindo um maior contato entre empresa e potenciais clientes, além de possibilitar uma certa propaganda gratuita devido ao feedback do público por meio dos likes e comentários.

Um estudo que entrevistou empreendedores da região da Zona da Mata Mineira evidenciou que os entrevistados apontaram as mídias digitais como uma possibilidade de manter o funcionamento de seus empreendimentos durante a pandemia, percebendo até mesmo aumento de faturamento no período e afirmaram a pretensão de manter o uso das técnicas de

marketing digital (Pereira, 2021).

4. Considerações Finais

O marketing digital consiste em ferramenta essencial para as empresas principalmente na atualidade onde conclui-se que com o crescimento da crise do Covid-19 muitas práticas tiveram uma grande mudança, e com as medidas de proteção sendo colocadas em prática, as empresas tiveram que se desdobrar para tentarem se manter e se reerguer.

Os resultados apresentados demonstram que o marketing digital se tornou um investimento fundamental no período pandêmico, uma vez que permitiu que grandes e pequenas empresas mantivessem seus negócios e em alguns casos as estratégias adotadas até mesmo aumentaram o faturamento.

Nesse contexto é possível observar que embora os prejuízos da Covid-19 tenham sido desastrosos, os estabelecimentos e se adequaram a nova realidade tiveram a oportunidade de se reinventar, e com uma boa utilização das ferramentas digitais venceram as dificuldades e adquiriram conhecimentos que deveriam ser utilizados mesmo após o período pandêmico.

Assim para estudos futuros sugere-se que sejam realizadas pesquisas de campo que utilizem questionários de investigação documental de empresas afim de avaliar o uso do marketing digital de forma comparativa o antes, durante e após a pandemia.

Referências

- Agtonline, Marketing digital. (2021) *Revista online 2021*. <https://agtonline.com.br/>.
- Benetti, R. (2022) Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona?. *Orgânica Natural Marketing*. <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>
- Brandão, M. M. (2022). Marketing digital: uma estratégia de mercado. *Brasil Escola*, 2022. <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm>
- Carvalho, L. O. C. (2021). Marketing digital em micro e pequenas empresas na pandemia: estudo de caso no município de Sapeaçu-BA. Governador Mangabeira - BA, 46 f. *Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Maria Milza*. <http://famamportal.com.br:8082/jspui/bitstream/123456789/2409/1/ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20-%20LUIZ%20TAVIO%20COSTA%20CARVALHO.pdf>
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. 10(1), Jan./Abr. São Paulo 2010. <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>
- Crescitelli, Edson. (2003). Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. *Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo*, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454>> Acesso em: 17 de mai. 2017
- Cruz, C. A. B & Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC* 2014. <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>
- Filho, J. E. B. & Nascimento, R. M de L. L. do. (2021). A importância do Marketing Digital no contexto de pandemia. <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>
- Hugo, F. C., & Conceição, S. L. A. (2021). Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. *Gestão- Revista Científica*, 3(1). <http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/viewFile/2937/1979>
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 8(2), 929–950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Machado, G. R. et al. (2012). Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. *Simpósio de excelência em gestão e tecnologia*. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf> Acesso em: 22 maio 2022.
- Martínez, M. D. (2017). Plano de marketing digital para PYME. *Trabalho de Conclusão de magistério em direção de empresas*. Córdoba: UCC. http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Mateus, A. A crise econômica da COVID-19: fatos e perspectivas, desafios e respostas. 2020. Caderno de Notas 24 abril 2020, Ernst & Young, S.A. All Rights Reserved. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/topics/covid-19/ey-caderno-de-notas-a-crise-economica-da-covid-19-v1-edicao.pdf.
- Pereira, M. F. (2021). Marketing digital: impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia. *Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso*. <http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositoriotcc/article/view/3397/2426>

Pinheiro, A., & Macêdo, M. (2021). Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19 / Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. ID on line. *Revista de psicologia*, 15(55), 194-205. Doi: <https://doi.org/10.14295/online.v15i55.3045>

Rother, Edna Terezinha. (2007). Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem* [online]. 2007, 20(2), v-vi. <<https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>>..

Santos, R. A. D. (2022). O marketing digital em meio à pandemia. Departamento de Gestão e Negócios, *Trabalho de Conclusão de Curso* de Bacharel em Administração de Empresas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté. <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/6030/1/O%20Marketing%20Digital%20em%20Meio%20a%20Pandemia.pdf>

Silva, M. A. da. (2021). A importância do Marketing Digital frente à pandemia "COVID-19". 2021. <https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>

Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 10 (5), e45210515054. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

Silva, I. F., Silva, M. S., & Oliveira, R. L. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. *Refas-Revista Fatec Zona Sul*, 7(4), 36-52. <http://revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491>

Somolon, M. R. (2011). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: *Bookman*, 2011. <https://www.amazon.com.br/Comportamento-Consumidor-Comprando-Possuindo-Sendo-ebook/dp/B01B6O5IGE>

Torres, C. (2018). A bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2018.