

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
Janice Aparecida Pacheco Rodrigues**

**OS NEGÓCIOS PÓS PANDÊMIA E O MARKETING DIGITAL**

**LAGES, SC  
2022**

Janice Aparecida Pacheco Rodrigues  
**OS NEGÓCIOS PÓS PANDÊMIA E O MARKETING DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário UNIFACVEST como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aluno: Janice Aparecida Pacheco Rodrigues  
Orientador: Diangeli Gallert Alfredo da Silva

Lages, SC, (cidade do autor, Estado, \_\_/\_\_/2021. Nota \_\_\_\_\_  
(data de aprovação)

\_\_\_\_\_  
(assinatura / acrescentar aqui o nome completo do professor orientador e maior título)

\_\_\_\_\_  
Nome do Coordenador  
(coordenador do curso de graduação, nome e assinatura)

# OS NEGÓCIOS PÓS PANDÊMIA E O MARKETING DIGITAL

Janice Aparecida Pacheco Rodrigues

Graduando em .....pela Unifacvest. [nomenomenome@unifacvest.edu.br](mailto:nomenomenome@unifacvest.edu.br) Link do currículo lattes

Diangeli Gallert Alfredo da Silva

Graduado em ... Mestre em ... Doutor em Atua na Unifacvest / curso de ... . nomenomenome@unifacvest.edu.br Linkd do currículo lattes, ORCID.

## RESUMO

A pandemia de Covid 19 causou mudanças significativas, especialmente aqueles relacionados ao marketing que levaram ao uso digital. Este artigo objetiva avaliar os efeitos do marketing digital no período pandêmico e suas perspectivas nos negócios. A metodologia é uma revisão bibliográfica com abordagem qualitativa descritiva. Os resultados deste estudo encontraram que os avanços na tecnologia da informação desempenharam um papel no desenvolvimento de marketing digital, especialmente durante e pós Covid-19. A caracterização do marketing digital a partir de uma perspectiva islâmica abrirá novos caminhos para pesquisas futuras e tornará os pesquisadores mais teóricos.

**Palavras-Chaves:** Marketing digital; Pandemia de Covid 19; tecnologia.

## ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has brought about significant changes, especially those related to marketing that have led to digital use. This article aims to evaluate the effects of digital marketing in the pandemic period and its perspectives. The methodology of this article uses a descriptive qualitative approach, analyzing several literatures on digital marketing. The results of this study found that advances in information technology played a role in the development of digital marketing, especially during the Covid-19 pandemic. Characterizing digital marketing from an Islamic perspective will open new avenues for future research and make researchers more theoretical. This article contributes to the development of digital marketing from a perspective, introducing and characterizing new potential fields of search marketing. In the future, business owners must follow the advancements in technology like digital marketing media to increase their marketing.

**Keywords:** Digital marketing; The Covid-19 pandemic; technology.

## INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid 19 desencadeou crise global de saúde, econômica e social, que abalou o mundo. De acordo com Centros de Controle e Prevenção de Doenças, covid-19 unge vírus infeccioso e mortal. No Brasil, o número de pessoas infectadas e morrendo de infecções por coronavírus está aumentando rapidamente, então etapas são necessárias para retardar a propagação do vírus pandêmico globalmente e nacionalmente.

O presente trabalho tem por avaliar os efeitos do marketing digital no período pandêmico e suas perspectivas nos negócios. Justifica-se pela importância da aplicação desta área marketing, não apenas em âmbito acadêmico como também pragmático e científico.

Na atual era da comunicação e do acesso fácil a internet, o mercado consumidor tem mudado muito, se antes o consumidor saía de casa para olhar o produto desejado e cotar preço, atualmente ele faz tudo de casa, utilizando smartphones ou computadores. Rapidamente é possível fazer cotação de preços em lojas do Brasil inteiro, escolher o produto na loja desejada e recebê-lo em casa, é uma grande mudança no mercado consumidor, o que faz com que seja extremamente importante o marketing digital, pois a concorrência entre as empresas é grande. (CINTRA, 2010).

Nesse cenário atual, o acesso a informações se dá em sua maioria pela internet, possibilitando o consumo, pois rapidamente é possível realizar uma compra, ter acesso a diversos produtos e ver a opinião das pessoas que compraram o produto antes de comprá-lo. Diante da concorrência as propagandas virtuais são cada vez mais criativas, pois devem despertar o desejo da pessoa consumir até mesmo aquilo que ela ainda não sabe que deseja. O comércio tem crescido muito na atualidade, e muito se deve a facilidade e comodismo que a internet tem proporcionado para o consumidor, entretanto os e-commerces ainda enfrentam alguns desafios no que diz respeito às vendas.

Nesta perspectiva, optou-se pela pesquisa bibliográfica, e, para concretizá-la, será realizada uma avaliação dialética e análise das posições de teóricos competentes acerca dos assuntos em questão. O que é avaliado através análises e

comparações de autores acerca dos assuntos trabalhados, com foco no marketing digital. Segundo Gomes (2003), através da análise é possível encontrar respostas para as questões formuladas e também é possível confirmar ou não as questões formuladas, e afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação. Almeja-se com o presente trabalho compreender acerca do marketing digital e suas contribuições aos negócios.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Marketing é definido por Kotler (2000) como a maneira com que as pessoas conseguem aquilo que necessitam através de oferta e negociação de valores com outros. Considerado por Trierweller (2020) processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing busca conhecer o desejo e a necessidade dos consumidores, para isso são realizadas propagandas visando um certo público específico, sendo que é necessário que a empresa conheça profundamente seu consumidor.

Sobre as necessidades do consumidor Reino (2010) afirma:

Profissionais de marketing identificam grupos de consumidores e suas necessidades e a partir daí desenvolvem um produto voltado para um segmento. Cada mercado-alvo deve ter um produto, uma oferta voltada para esse mercado a oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais) e cita o exemplo da Volvo, que desenvolve carros para um mercado-alvo que busca segurança, portanto, seu posicionamento é de fabricar carros mais seguros. A diferença entre necessidade, desejo e demanda também é importante para o entendimento do cliente. O profissional de marketing atua identificando necessidades e demandas que influenciam desejos. As necessidades descrevem exigências básicas do ser humano, elas se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos que lhes possam satisfazer. A demanda é o desejo por um produto e a possibilidade de poder adquiri-lo. (REINO,2010,"n.p")

No marketing encontramos o que se chama 4 Os, produto, preço, praça, promoção. Produto pode ser tangível ou intangível, ambos servem para satisfazer o desejo do consumidor. Produto tangível é aquele que se vê, características como marca, modelo, design e embalagem e produto intangível é o que não é físico definido como serviço. (KOTLER, 2000)

Machado et al (2012) explica que:

Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Produto intangível é o serviço é uma ação realizada pela empresa que não envolve a venda de algo material é algo que pode ou não estar vinculado a um produto físico. A compra do serviço presume que não existe a possibilidade do consumidor ver o seu objeto de desejo antes da compra ser efetuada

Outro P do marketing é a promoção são as ações destinadas para a venda do produto. No mercado atual, em que há muita concorrência, o marketing deve ser cada vez mais criativo. Na era digital, as vendas se concentram na internet e as propagandas devem ser vinculadas no meio virtual, fazendo uso de sites e redes sociais. É importante que a empresa estabeleça um relacionamento próximo com o potencial cliente, de forma a conhecer seus desejos e demandas.(KOTLER, 2000)

Já o preço é o valor atribuído a determinada mercadoria ou serviço. É um elemento flexível que pode ser modificado rapidamente. Na era digital o consumidor tem fácil acesso a diversos preços, podendo fazer cotação de preço em milhares de empresas em questão de minutos. Dessa forma, a empresa precisa estar atenta à concorrência. (KOTLER, 2000)

Praça é o canal de distribuição, é a rota que o produto percorre até chegar ao consumo. (KOTLER, 2000)

Já na era digital Cruz, Silva (2014) colocam que com a era digital e do marketing virtual surge de uma metodologia chamada de 8ps do marketing digital:

- 1º P- pesquisa sobre os hábitos e costumes do consumidor
- 2º P-planejamento sobre as estratégias de marketing
- 3º P-produção, momento em que é colocado em prática o que foi planejado
- 4º P-publicação do conteúdo destinado ao consumidor
- 5º P-promoção, criação de campanhas que foquem no consumidor desejado
- 6º P- propagação do conteúdo em blogs, sites e redes sociais
- 7º P-personificação do relacionamento da empresa com o cliente
- 8º P-precisão.É a etapa em que são medidos os resultados e lucros obtidos

Sobre o marketing digital Lemes (2013) explica que :

O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas. Esse fato aponta para a importância das marcas estarem presentes no ambiente on line, pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços, identificar clientes, novas vertentes para o negócio e, claro, responder a questões específicas de internautas. (LEMES, et al. 2013, n.p)

Okada, Sá de Souza (2011), afirmam que com as novas tecnologias disponíveis houve uma mudança no marketing, de forma que o conteúdo é disseminado de forma exponencial na internet, facilitando o alcance a milhões de consumidores. O ambiente virtual é dinâmico e se modifica constantemente, de forma que rapidamente produtos podem tornar-se ultrapassados. Dentro desse contexto os autores destacam conceito de Web 2.0 que veio em substituição da web 1.0.

Sobre a Web 2.0 os autores afirmam:

O conceito web 2.0 –share reforça a ideia: “two way web ou caminho de mão dupla”, com a troca, compartilhamento de informações e colaboração dos usuários em sites e serviços virtuais, tornando o ambiente mais dinâmico tanto na produção quanto na organização de conteúdo. Sites típicos dessa geração são os blogs, fotologs, sites de compartilhamento de vídeos, músicas e as redes sociais.(OKADA,SÁ de Souza, 2011,"n.p")

Dessa forma, o conceito de web 2.0, está relacionado com redes sociais, blogs, compartilhamento de fotos e arquivos, o que faz com que as ações "on line" sejam mais dinâmicas, o que justifica o constante aperfeiçoamento do marketing virtual.

Em contrapartida, alguns autores anunciam uma terceira fase da internet, chamada de web 3.0, ou web semântica, de forma que para algo ser compartilhado é necessário que possua significado para quem compartilha, sendo que o conteúdo compartilhado deve ser de entendimento para pessoas e máquinas. (OKADA,SÁ de Souza,2011,"n.p")

Atualmente é possível comprar e vender sem sair de casa, há pequenas empresas que nem possuem um espaço físico destinado a vendas, e realizam suas atividades somente através de sites e redes sociais, outras empresas mesclam suas atividades, utilizam o espaço físico para vendas e ambiente virtual, e pesquisam

mostram que essas empresas têm investido mais em marketing no que diz respeito ao ambiente virtual.

Reino (2010) afirma que na era atual da informação a empresa que quer permanecer no mercado, deve-se consolidar na internet, através de sites, presença nas redes sociais e um bom relacionamento com os consumidores, já que atualmente consumidor insatisfeito, pode significar uma crítica virtual a empresa, que milhões de pessoas poderão ter acesso.

Okada Sá de Souza (2011) afirma que atualmente vivemos a era do "prosumidor"

[...] concomitantemente os consumidores são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente.(OKADA,SÁ de Souza,2011,"n.p")

Sobre o marketing digital, suas ações podem ser do tipo ativas ou receptivas. As ações ativas são as ações direcionadas para atrair a atenção do consumidor, e as receptivas é o ambiente virtual onde é feita a direção do consumidor. (REINO, 2010)

Gomes, Reis (2016), colocam que o marketing digital pode alcançar milhares de pessoas e ser mais efetivo do que outras formas utilizadas, como anúncios em jornais, revistas, ou flyers, entretanto, é uma atividade que exige investimento financeiro, pois o valor do investimento está muitas vezes condicionado ao alcance de pessoas que terão acesso a publicidade.

Esse tipo de marketing pode portanto não ser uma opção para empresas com pouco dinheiro em caixa ou empresas que estão iniciando e não possuem condições para realizar o investimento.

Soares, Monteiro (2015), afirmam a importância das empresas manterem um bom relacionamento com o cliente de forma a se consolidarem no ambiente virtual, sendo que a partir da década de 70 passou a surgir o marketing interativo, e as relações deixam de ser unilaterais.

A competição cede espaço para a cooperação mútua, a competição agressiva que gerava valor dá lugar à cooperação entre os parceiros, mostrando ser mais produtiva, uma vez que provoca a interdependência mútua, gerando uma cadeia de valor entre os envolvidos, reduzindo os custos de transação O marketing de relacionamento é, então, aplicação de

técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com intuito de gerar benefícios. É também o gerenciamento da tríade relações, interações e a rede formada por organizações, mercado e sociedade, mantendo as relações em longo prazo, buscando benefícios às partes envolvidas). Desenvolver e manter as relações estreitas são estratégias empresariais, principalmente se aliadas ao uso de tecnologias, uma vez que essas relações passam a ser consideradas ativos únicos para a empresa. O comprometimento e a confiança passam a ser peças-chave no relacionamento, dado que buscam preservar os investimentos nas relações pela cooperação com os parceiros e tendem a resistir ao atrativo de curto prazo em detrimento dos benefícios de longo prazo, afastando possibilidades de ação oportunista. Essa confiança e comprometimento auxiliam na cooperação e interdependência de maneira a torná-las naturais, para criar um processo espontâneo de rede de relacionamentos. (SOARES, MONTEIRO, 2015, "n.p")

Cruz, Silva (2014) colocam que o marketing digital utiliza 6 estratégias?

- Marketing de conteúdo: Publicação em site de um conteúdo interessante para determinado público que se pretende atingir.
- Marketing nas mídias sociais: Publicação de conteúdos nas mídias sociais, visando compartilhamentos e interação entre o público alvo.
- Marketing viral: Envio de mensagens, como exemplo e-mails para diversas pessoas, de forma a disseminar o conteúdo para diversas pessoas rapidamente.
- Publicidade online: Pode ser feita através de propagandas publicadas em sites, sendo que elas devem ser atrativas para o consumidor
- Pesquisa on line: Para tal pesquisa pode ser utilizado diversos programas
- Monitoramento: Integração dos resultados obtidos com a utilização de diversas estratégias

### **3. MÉTODOS**

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Michel (2005) refere-se a uma atividade básica da ciência, que tem por finalidade levantar informações acerca de um determinado assunto, podendo ser uma pesquisa descritiva ou experimental não se tratando, no entanto em resolver um problema, mas de explicar a partir de buscas por documentos, com o objetivo de alcançar conhecimento.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

Pandemias, embora consideradas improváveis evento por um longo tempo antes do covid-19 surto, foram consideradas como uma grande ameaça aos negócios neste período, alterando cultura do local, na cultura dos consumidores e alterando a estrutura do mercado, a influência Digital transformação em termos de consumidor comportamento e como as empresas podem se adaptar ao marketing digital.

Observa-se que a percepção de compra e do consumidor durante a pandemia, modificou desenvolvendo e ampliando o mercado voltado ao marketing digital. A ascensão do online transações fornecem novas oportunidades para sucesso de marketing após covid-19.

Avaliando os 4 Os de marketing no atual mercado digital de vendas on line, observa-se que o conceito de praça tem grande importância, pois o consumidor pode comprar produtos de qualquer lugar do país, sendo possível até mesmo realizar compras em outros países.

Entretanto, é necessário que haja boas condições associadas com a entrega do produto, como o valor da entrega e o prazo para receber o produto, pois a concorrência é grande e o consumidor tem diversas opções para escolher aquela que atenda sua demanda.

Nesse contexto, o consumidor deixa de procurar produtos em lojas próximas a ele, pois ele tem a possibilidade de comprar o produto em qualquer lugar do país ou mundo e recebê-lo em casa.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. O processo de distribuição pode ser direto, ou seja, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização do atacado e do varejo. Os fatores que podem orientar a escolha do melhor sistema de distribuição são: classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem, entre outros.(MACHADO,2012,"n.p")

Os consumidores se adaptaram às compras online. Comprar online oferece maior flexibilidade em termos de tempo, localização e produto variações. A existência desta pandemia incentivou os consumidores, mudarem para compras online.

Lemes et al. (2013) coloca que a forma com que a empresa se coloca no mercado está relacionada com o bom relacionamento que mantém com o consumidor, de forma que na era atual é de grande importância às empresas estarem online, e criarem um canal de comunicação com o consumidor.

Sobre a importância da comunicação:

Uma empresa hoje não pode mais se posicionar no mercado sem a noção de que está envolvida em um complexo enredo de relacionamentos. As redes tornaram-se um dos principais objetos de atenção não só no mundo empresarial como também na sociedade de uma cultura global que está emergindo. A comunicação integrada é uma forma bem difundida no Brasil, por sua eficiência ao estabelecer a comunicação organizacional diante dessa rede social entrelaçada. Assim, a comunicação deixa de ser vista como um conjunto de ações isoladas e passa a ser encarada como um processo que necessita de planejamento e direcionamento estratégico, alinhando-se com os objetivos macros das organizações. (LEMES, et al. 2013, n.p)

O comércio cresceu consideravelmente e muito se deve aos avanços da internet e a facilidade de comprar sem sair de casa. Com internet é possível cotar preços em sites do mundo inteiro, ter acesso a críticas, opiniões de outros consumidores, fazendo com que o consumidor se sinta seguro ao comprar um produto mesmo sem a possibilidade de ver pessoalmente antes da compra, não há possibilidade de ver o produto pessoalmente, porém com a tecnologia é possível ver fotos do produto, sendo que há lojas que disponibilizam fotos de diversos ângulos do produto.

Outro fator que facilita as compras são as opções de pagamento, muitas lojas oferecem diversas opções de pagamento e parcelamento, fazendo com que o consumidor possa escolher lojas que disponham de condições de pagamento que sejam acessíveis às suas possibilidades de compra. Lemes et al (2013) afirma que muitas lojas que realizam vendas em ambiente físico e ambiente virtual, constaram que as vendas das lojas físicas diminuíram, aumentando as vendas realizadas pela internet, isso se deve a mudança de perfil do consumidor que prefere comprar no comodismo de casa, e muitas vezes as sites das empresas oferecem melhores condições de pagamento do que as lojas físicas.

Coelho, Oliveira et al. (2013) coloca que o chamado e-commerce ou comércio eletrônico tem crescido mundialmente, e possui diversas vantagens para empresa como abertura de mercados nacionais e internacionais, otimização de tempo gasto em diversos processos, menor custo relacionado a logística, facilidade de comunicação com o cliente, facilidade de distribuição de produtos, redução de custo de mão de obra.

No que se refere ao cliente esse tipo de comércio também é vantajoso, já que é possível comprar a qualquer hora do dia, com o comodismo de não precisar sair de casa, é possível ter acesso a uma ampla variedade de produtos, preços e formas de pagamento. Apesar de todas as vantagens destacadas, os autores colocam que algumas desvantagens ainda atrapalham um maior desenvolvimento do e-commerce.

As principais desvantagens citadas por Coelho, Oliveira et al. (2013) são: nem todos os produtos podem ser vendidos pelo e-commerce, de forma que algumas empresas não se beneficiam dessa modalidade, podem existir eventualmente falhas no sistema virtual de forma que ode desorganizar as vendas por determinado período, para empresas novas no mercado o cliente pode não confiar o suficiente para realizar a compra, o valor do transporte atualmente está bastante alto, fazendo com que a entrega encareça o produto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing digital cresceu rapidamente. Avanços em tecnologia da informação mudaram muitos aspectos de negócios, atividades de marketing e deu origem aos métodos de transação online. Durante a pandemia de 19, as empresas transformaram as transações por meio digital marketing.

Na época da pandemia, acelerou o crescimento do marketing digital que tem um impacto na mudança do consumidor de comportamento em relação às transações online. No entanto, o desenvolvimento do digital o marketing deve obedecer e ser guiado por princípios e valores. Portanto, o modelo conceitual de desenvolver marketing digital em um ambiente em que a perspectiva pode ser explicada a seguir.

Foi possível concluir que na atual era digital o mercado tem se modificado muito, de forma que as empresas precisam se adequar a isso para sobreviver no mercado, já que a concorrência nunca foi tão grande devido ao fácil acesso a internet.

Diante disso, estratégias de marketing digital são necessárias para que a empresa se estabeleça no mercado. A facilidade com que as pessoas têm de pesquisar e comprar produtos em qual lugar do país fez com que o fluxo do marketing se invertesse, se antes a empresa tentava atrair o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa e o produto desejado, isso é possível devido a eficiência dos buscadores atuais, sendo o google o buscador mais usado no mundo. Dessa forma o comércio tem aumentado muito devido às facilidades de compra que a internet proporciona.

## REFERÊNCIAS

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COELHO, et al. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. Campinas, v.3, n.3, p. 63-85, 2013.

CRUZ, C. A. B; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, 2014.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec.2009.

GOMES, C. F; REIS, H. M. Marketing Digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016.

GOMES, M. F. C.; et al. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, 2020.

GOMES, R. **A análise de dados em pesquisa qualitativa**. In: MINAYO, M. C (organizadora). Pesquisa Social Teoria, Método e Criatividade. 22º Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall,2000.

LEMES, et al. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Su -RS,2013.

MACHADO, C. M, et al. 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.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. – 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OKADA. S. I; Sá de Souza, E. M. Estratégias de marketing digital na era de busca. **Revista Brasileira de Marketing**,2011.

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**,2010.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SOARES, F, R; MONTEIRO, P. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**.Florianópolis -SC v. 5, n. 3, p. 42-59 jul./set. 2015.

TRIERWELLER, A. C. **A importância do composto de marketing:um estudo de caso em loja de roupas**. VIII Convibra Administração –Congresso Virtual Brasileiro de Administração. R.; SANTA RITA, L. P. **Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2, 2020. LANA, R. M.; COELHO, F. C.