

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

ANA BEATRIZ SOUSA DOS SANTOS
AMANDA OLIVEIRA DO REGO
LEANDRO AURELIANO DA SILVA

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA
PANDEMIA DO COVID-19**

RECIFE/2023

ANA BEATRIZ SOUSA DOS SANTOS
AMANDA OLIVEIRA DO REGO
LEANDRO AURELIANO DA SILVA

A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DO COVID-19

Esse trabalho de TCC tem como objetivo principal mostrar a evolução do marketing digital na pandemia de covid-19, onde o mundo teve que se reinventar e adaptar-se para viver em um mundo pandêmico – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação Tecnológica em Marketing.

Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S237e Santos, Ana Beatriz Sousa dos.
A evolução do marketing digital na pandemia do Covid-19/ Ana Beatriz
Sousa dos Santos; Amanda Oliveira do Rêgo; Leandro Aureliano da Silva. -
Recife: O Autor, 2023.
13 p.
Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.
Inclui Referências.
1. Marketing digital. 2. Pandemia. 3. Estratégia. I. Rêgo, Amanda
Oliveira do. II. Silva, Leandro Aureliano da. III. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

ANA BEATRIZ SOUSA DOS SANTOS
AMANDA OLIVEIRA DO REGO
LEANDRO AURELIANO DA SILVA

A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DO COVID-19

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Graduação Tecnológica em Marketing, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá.
Professor Orientador

Prof.ºMe Marcela Araújo De Freitas Brito
Professora Examinadora

Prof.º Me Horison Lopes De Oliveira
Professor Examinador

Recife, 20/06/2023

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nossa família e a todos que nos ajudaram nessa longa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por ter nós dado força, perseverança e sabedoria, nos mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde para chegar até o final. Somos gratos a nossa família por todo apoio e incentivo que nos deram durante toda nossa vida e por sempre incentivarem e acreditarem que somos capazes de vencer todos os obstáculos que a vida nos apresentou.

Expressamos nossa gratidão ao nosso orientador Diego Leonel por ter nos guiado para a conclusão do trabalho e indicar a direção correta que esse trabalho deveria tomar, o seu apoio e disponibilidade foi essencial para continuarmos nessa jornada.

E também não menos importante a todos os nossos amigos que de certa forma contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

*“A verdadeira motivação vem de realização,
desenvolvimento pessoal, satisfação no
trabalho e reconhecimento”
(Frederick Herzberg)*

A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DO COVID-19

Ana Beatriz Sousa dos Santos
Amanda Oliveira do Rêgo
Leandro Aureliano da Silva
Professor orientador: Diego Leonel

RESUMO

Embora tenha aumentado o uso do marketing digital na pandemia, nada disso é novidade. O marketing sempre foi uma área de constante evolução sempre necessitando de adaptações com o surgimento de novas tecnologias e com a mudança de comportamento de mercado. A pandemia veio como um desafio para empresas que não era adepta aos consumidores online e com isso tiveram que vivenciar um mundo novo e encarar vários desafios, com todas as lojas fechadas as pessoas tiveram que comprar tudo pelo meio digital, até hoje mesmo depois da pandemia muitas pessoas se sentem mais segura comprando online. A utilização do marketing digital se tornou ainda mais forte, através dele você constrói uma imagem estratégica para a sua marca, além de fidelizar uma rede maior de clientes você consegue analisar os resultados da sua marca com mais precisão e fica mais atualizado da sua concorrência no meio digital e que mesmo depois da pandemia o marketing digital continua sendo um grande aliado. Nesse trabalho vamos abordar a importância que o marketing digital teve na pandemia e qual foram as estratégias usadas pelas empresas.

Palavras-chave: Marketing digital. Pandemia. Estratégia.

ABSTRACT

While the use of digital marketing has increased in the pandemic, none of this is new. Marketing has always been an area of constant evolution, always in need of adaptations with the emergence of new technologies and with changing market behavior. The pandemic came as a challenge for companies that were not adept at online consumers and with that they had to experience a new world and face several challenges, with all stores closed people had to buy everything digitally, even today after the pandemic many people feel safer shopping online. The use of digital marketing has become even stronger, through it you build a strategic image for your brand, in addition to retaining a larger network of customers, you can analyze your brand's results more accurately and stay up-to-date with your competition in the market. digital environment and that even after the pandemic, digital marketing remains a great ally. In this work, we will address the importance that digital marketing had in the pandemic and what were the strategies used by companies.

Keywords: Digital marketing. Pandemic. Strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4.1 Pandemia causada pelo coronavírus sars-cov2.....	14
4.2 Marketing digital	16
4.3 Marketing digital durante a pandemia	18
4.4 Vantagens do uso do marketing digital.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS.....	22

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital surgiu nos anos de 1960 junto com o lançamento da internet, mas apenas nos anos 90 essa modalidade passou a ser utilizada pelos usuários. Lojas virtuais passaram a estar presentes na internet, com isso a necessidade dos empreendedores precisou cada vez mais ser atendida de forma On-line, afinal, a demanda deixava de ser apenas algo físico. O marketing digital veio inovando e se transformando conforme a tecnologia avançava, com o passar dos anos nasceram as redes sociais, canais de comunicação, blogs etc... O grande marco do Marketing digital se deu no ano de 2020, passamos para a era do marketing 5.0. Em março de 2020 com a pandemia da COVID-19, não só apenas no Brasil como no mundo inteiro, todos os países tiveram que se reinventar para viver em meio a pandemia. A chegada do lockdown e distanciamento social, fizeram com que às pessoas passassem mais tempo navegando nas plataformas e canais de comunicação digital, com isso muitas empresas tiveram que se reinventar. A pandemia intensificou mais ainda a dependência das pessoas ao ambiente digital. O aumento do delivery e utilização de plataformas de streaming é a prova viva da mudança do relacionamento de consumidores e fornecedores. A interação social, a dinâmica de trabalho e a forma como consumimos estão agora muito mais online. Se as pessoas estão na rede mundial de computadores, também é lá que as empresas encontrarão seus consumidores. Construir esse relacionamento de forma estratégica, encontrando o momento certo para a comunicação entre empresa e cliente, fortalece a marca e, claro, pode trazer mais vendas. É possível entender melhor o seu público, atingir mais pessoas e encontrar as que mais se adequam ao seu negócio. A partir dessas mudanças no comércio digital, o marketing passou a ser aliado de diversas pessoas que estavam online nas plataformas digitais. Afinal, quem não se adaptasse a essa mudança acabaria ficando para trás. O problema de estudo é mostrar os maiores desafios que as empresas e os consumidores tiveram durante a pandemia, mostrar as alternativas usadas para se reinventar no período de inclusão social, onde não podíamos viver o nosso normal e tudo em nossa volta teve que se adaptar para encerrar a nova realidade. Além de toda dificuldade

que as empresas tiveram em encontrar matéria prima, com a falta de produto e a dificuldade de alguns fornecedores de entrega impactou principalmente os setores da construção e da indústria. Muitas empresas tiveram que funcionar com o quadro de funcionários reduzidos, sendo uma porcentagem contaminados pela covid, sem contar também que muitas empresas tiveram que demitir funcionários por não estarem tendo condições de manter todo o quadro e adaptar toda a empresa com medidas de distanciamento social e higienização. Frisando também o aumento do endividamento das famílias, as dificuldades no mercado de trabalho e o aumento dos produtos básicos, como alimentação e higiene pessoal, e com a incerteza da piora da pandemia foi o que contribuiu ainda mais para a atividade econômica. Diante desse cenário o marketing digital sofreu algumas evoluções, a web permite que as empresas se aproximem mais do seu público, as marcas passaram a ser mais humanizada e a ter mais cautela na hora de divulgar uma mensagem na internet. O objetivo geral é analisar o crescimento do marketing digital durante a pandemia do covid-19, mostrar quais alternativas as empresas tiveram que enfrentar para se adaptar à nova fase que estavam vivendo e as mudanças causadas no marketing digital pela covid-19.

¹ Esp. Diego Leonel Alves de Sá. E-mail: diego.leonel@grupounibra.com

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O método de pesquisa utilizado nesse artigo é a pesquisa bibliográfica exploratória e qualitativa, a pesquisa foi feita com base no levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, produzindo assim informações aprofundadas sobre o caso. Segundo Macedo (1994, p. 13), a pesquisa bibliográfica: “Trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”. A pesquisa qualitativa trabalha com dados qualitativos, existem diversas técnicas de análise de dados qualitativos que podem ser adotadas dependendo do tipo de pesquisa a ser realizada. É importante levar em consideração a abordagem epistemológica ao escolher a técnica de análise de dados qualitativos. A pesquisa qualitativa é indicada, principalmente, quando há a necessidade de compreender um fenômeno em profundidade, em detalhes. A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenômenos sociais (interações, comportamentos, etc.), em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa (BRANDÃO, 2001, p.13). A pesquisa qualitativa tem como objetivo pesquisar qualitativamente fazer análises, observar, descrever e realizar práticas interpretativas de um fenômeno a fim de compreender seu significado. Já a pesquisa exploratória visa fornecer informações que ampliam no desenvolvimento da pesquisa, com métodos mais flexíveis, dessa forma levantando informações e obtendo conclusões estatísticas. Segundo Minayo (2000), a fase exploratória da pesquisa é tão importante que ela em si pode ser considerada uma pesquisa exploratória, pois compreende a etapa da escolha do tópico de investigação, de delimitação do marco teórico conceitual, dos instrumentos para coleta de dados e da exploração de campo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Tema abordado na evolução do marketing digital durante a pandemia do covid-19	Especificidades do tema	Trabalhos relacionados
Pandemia causada pelo coronavírus SARS-coV-2	Relacionado a pandemia do coronavírus	- Santos, Pereira, Cavalcante e Lima 2020
Marketing digital	Relacionando a teoria do marketing digital	- Ramos 2015 - Freitas 2018 - Nascimento 2018
Marketing digital durante a pandemia	Relacionado ao marketing digital durante o período de pandemia	- Kotlher, Kartajaya e Setiawan 2021 - Borges 2020 - Dorion 2021 - Almeida 2020
Vantagens do uso de marketing digital	Relacionado aos benefícios do marketing digital	- Las casas 2019 - Las casas 2010 - Poser 2010

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PANDEMIA CAUSADA PELO CORONAVÍRUS SARS-COV-2

O mundo adaptou-se a um estilo de comunicação remota nunca enfrentado de forma tão intensa antes, causado por um vírus contagioso chamado coronavírus SARS-CoV-2, que afetou a economia de forma significativa, provocando demissões, falência de empresas, redução de carga horária de trabalho, superlotações em hospitais, e mortes por pelo contágio do vírus. Um cenário de muitas crises existenciais ocasionadas pelos vírus no Brasil, fez-se necessário ao ministério da saúde tomar as medidas cabíveis para conter o número de transmissão do vírus, decretando assim o isolamento social por um período de tempo, submetendo toda a população exposta ao risco a cumprir as orientações de prevenção. Desta forma as pessoas expostas ao risco de ser infectadas enfrentaram o isolamento por um modelo chamado de “quarentena”, que se define pela reclusão, de uma pessoa sadia, que tenha visitado um local infectado, ou se relacionado com alguém que possuísse o vírus, por um período de tempo de 40 dias, considerado o período máximo de incubação da doença. Outra medida também adotada por alguns estados no Brasil, é conhecido como Lockdown, que consiste no confinamento da circulação de pessoas e cargas nas avenidas, e locais públicos, autorizando apenas o funcionamento de atividades econômicas classificadas como essenciais como o caso dos supermercados que comercializam alimentos e as farmácias que efetuam venda de medicamentos para tratamento de doenças na população. Durante a pandemia também se observou que um novo modelo de trabalho se tornou essencial para as empresas conseguirem dar continuidade ao trabalho de forma remota face ao distanciamento social, conhecido como home office. Santos, Pereira, Cavalcante e Lima (2020), notou que a mudança de local de trabalho, a instalação de equipamentos e a tecnologia necessárias foram só alguns dos desafios enfrentados no home office. Após essa fase da implementação o home office, implantado de forma abrupta, apresenta um grande desafio para os líderes e suas equipes: manter a produtividade mesmo

com o distanciamento. Desta forma, observou-se que a pandemia se tornou um gatilho para o surgimento de novos modelos de trabalho, acompanhados de avanços tecnológicos e informatização dos indivíduos que precisaram se familiarizar ainda mais com a tecnologia no seu cotidiano.

4.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital foi de extrema importância para as empresas durante o período pandêmico. as empresas de grande, médio e pequeno porte tiveram que se aliar totalmente ao marketing digital para poder conseguir funcionar. De acordo com Kotler (1998), um dos grandes benefícios do marketing online é que por meio da internet há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor ou adquiri-los quando e onde quiser e muitas vezes com o custo reduzido. As empresas que não tinham conhecimento do marketing digital, tiveram que se adaptar e usar das ferramentas que o marketing digital proporciona. O marketing digital não é apenas colocar produtos nas redes social, ele está muito além disso, ele funciona como ferramenta principal para ligar a ponte de empresas e clientes. entretanto, deve ser usada de forma cautelosa, pois muitas vezes pela falta de conhecimento o marketing é usado de maneira não ética para atrair possíveis clientes, como no meio digital, principalmente nas redes sociais, as informações circulam de maneira muito rápida e as pessoas tem a facilidade de manipular as informações de maneira fácil, ou até mesmo as empresas podem disseminar fake News dos seus produtos para tentar atrair clientes. O marketing vai muito além de divulgar produtos e propagandas de serviços ou empresas, ele desempenha um papel de extrema importância. Segundo Kotler e Keller (2013) O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro. O marketing está presente de maneira direta no rendimento da empresa, quando esse trabalho é bem feito cresce uma demanda maior de interesse nos produtos ou serviços ofertados pela empresa.

Para que o marketing seja desenvolvido de maneira eficiente e assertiva é necessário traçar estratégias de como o produto deve ser inserido no mercado, qual

o público alvo que deve atingir, qual tempo de duração, qual valor será implementado naquele produto para que gere lucro, como irá atrair os clientes, e tomar a decisão de facilitar a venda e saber qual será a maneira mais eficiente daquele produto chegar até o consumidor final. Nessa perspectiva Lemes e Ghilsleni (2013 p. 3) afirma que: “[...] uma empresa hoje não pode mais se posicionar no mercado sem a noção de que está envolvida em um complexo enredo de relacionamentos.” Com isso vemos a necessidade de um profissional de marketing, saber a necessidade e perspectiva dos seus clientes para lançar uma estratégia assertiva.

4.3 MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

O marketing digital que teve seu início juntamente com o lançamento da internet, veio anos após anos se tornando parceiro número um de milhares empreendedores e usuários que procuravam promover seus produtos ou serviços no meio digital. Seu marco principal se deu com o início da pandemia COVID-19, que ocorreu por todo o mundo. A partir do momento que a necessidade de milhares de pessoas passou a ser online, o marketing digital teve que se tornar cada vez mais presente na vida dessas pessoas, demos início ao que chamamos de marketing 5.0, o atual modelo que foi revolução do marketing nesta era tecnológica. Kotlher, Kartajaya e Setiawan (2021) diz que, para matar o tempo, as pessoas passaram a assistir a streamings do YouTube e da Netflix e como a saúde se tornou uma questão de máxima relevância, elas passaram a se conectar remotamente com personal treines e médicos. As mudanças tecnológicas passaram a ser necessidade da população pois o mundo estava em meio a uma quarentena e de frente a um vírus que ainda era desconhecido. Kotlher, Kartajaya e Setiawan (2021) ainda afirmam que, O marketing 5.0 é por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Com todas as mudanças que foram impostas sobre o mercado em pouquíssimo tempo, ficou indispensável se adaptar à nova realidade da era digital. Segundo Borges (2020, p.14), pandemias influenciam não só a saúde das pessoas, como também a saúde dos mercados. Ou seja, a necessidade por mudanças no mercado é algo indispensável já que o mesmo sofre impactos quando seu público está em um momento instável. Dorion (2021), o aporte da tecnologia permitiu manter a maior parte das atividades comerciais através do ciberespaço, porém, modificações paradigmáticas tiveram de ser realizadas. A crise do Coronavírus acelerou o crescimento do comércio eletrônico para as empresas e clientes. As transações comerciais nesta modalidade de comércio que visam necessidades diárias, isto é, compras e vendas pela internet, se consolidaram para os mais diversos tipos de produtos

e serviços. Almeida (2020), é de suma importância buscar entender como a crise interfere no comportamento de consumo dos indivíduos que estão inseridos na sociedade, para que dessa forma se estabeleçam ações face às novas demandas de comportamento e cenário econômico. Como visto, as adaptações em tão pouco tempo, levaram as pessoas a estarem conectadas a internet, o avanço foi rápido que em meses diversas pessoas estavam aptas a esta modalidade. O avanço do Marketing digital foi de impacto tão grandioso que até então torna-se um desafio para lojistas e gestores captarem os consumidores para o meio físico, tendo em vista que o comércio eletrônico é o modelo número um na escolha dos consumidores, portanto fica nítido que o marketing digital tende a avançar cada vez mais com suas inovações, técnicas e estratégias para gerar cada vez mais impacto aos consumidores.

4.4 VANTAGENS DO USO DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital tem como finalidade promover empresas, produtos ou serviços dentro do ambiente digital, ou seja, na internet. São diversas técnicas e estratégias que ajudam profissionais da área ganhar destaque nesse meio onde a concorrência tem crescido cada dia a mais. Na internet, é possível criar lojas gratuitamente, isso faz com que muitos empreendedores acabem preferindo a escolha de estar no meio digital. Além disso, as vendas online tornaram-se as mais procuradas pelos consumidores, afinal, é uma forma mais prática que pode ser usada em qualquer hora e qualquer lugar com transações totalmente seguras. Poser (2010) fala que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho. Las Casas (2019), afirma que marketing Digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Com as ferramentas certas é possível ter um grande alcance do público-alvo, algo muito maior e de custo mais acessível que no Marketing tradicional. Isso porque a tecnologia permite conectar pessoas a uma longa distância e por um período mais curto que no modo tradicional. Essas vantagens do Marketing digital foi algo que possibilitou que as empresas pudessem se colocar no mercado mais rapidamente e de forma ágil após a pandemia ocorrida no ano de 2020. Las Casas (2012) ainda fala que os benefícios do crescimento do marketing digital são: conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. Fica claro que a internet vem crescendo de forma disparada com isso a concentração do público em meio virtual aumenta a cada instante, o que torna imprescindível a colocação de profissionais do marketing digital nessas plataformas em busca de captar essas pessoas. Isso é algo que só tem a aumentar a cada ano, visto que a tecnologia busca inovar e buscar por melhorias a todo instante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações adquiridas neste estudo indicam que, o marketing digital passou por diversas mudanças, se transformou e adaptou as necessidades das pessoas durante a pandemia de forma muito rápida. O marketing que teve seu início há anos atrás jamais poderia imaginar o quão poderia se transformar e inovar ao longo dos anos, a pandemia que teve seu cenário repleto de medo, pânico e desespero das pessoas por estarem passando por um evento que acontece com uma frequência rara entre as gerações, trouxe grandes aprendizados e desenvolvimento para era tecnológica. As pessoas se conectaram e utilizaram desse recurso, que é a tecnologia para se obter grandes resultados.

Hoje podemos notar que o número de ferramentas, programas e aplicativos que auxiliam a gestão do marketing digital tem crescido disparadamente, tendo a todo momento algo novo que ajuda a alcançar o público o alvo de forma cada vez mais eficiente. São diversas das vantagens quem está constantemente ligado ao uso dessas ferramentas uma vez que além de facilidade, elas também geram um grande diferencial competitivo no mercado e quem tem uma gestão bem alinhada dispara a frente da concorrência, se mantém no topo e conquista a admiração do consumidor pela marca. A era 5.0 veio para nos mostrar que estamos em constante evolução e prontos para novas adaptações sempre dando espaço e mostrando capacidade para evoluir cada vez mais e enfrentar quaisquer que seja o cenário de mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. J. **Pandemia do Covid-19: O impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí.** 2020. 174 p. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2020. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/7070/ALESSANDRO%20JACQUES%20DE%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 março. 2023.

BORGES, R. F. **Mudança de hábitos alimentares durante a pandemia de covid-19.** 2020. 31 p. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/72/o/MUDAN%C3%87A_DE_H%C3%81BITOS_ALIMENTARES_DURANTE_A_PAN.pdf. Acesso em: 15 abril. 2023.

DORION, E. C. H. **Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade. Observatório Socioeconômico da COVID-19,** Santa Maria, v. 25, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2021/03/Textos-para-Discussao-25-Reflexaosobre-os-impactos-da-pandemia-COVID-19-no-setor-de-Servicos-e-Comercio.pdf>. Acesso em: 15 abril. 2023.

NASCIMENTO, Kelliane, SILVA, Michelly, PEREIRA, Gardênia. **Marketing: a internet e o marketing digital.** 2018. 10 p. tcc. (bacharelada em administração) – universidade estadual do sudoeste da bahia. Vitória da conquista BA, 2018.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para humanidade.** Sextante, 2021.

KOTLER, P; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 765 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019

RAMOS, Leandro. **MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATORIO SOBRE A INFLUENCIA DA PROMOÇÃO ONLINE.** 2015. 71 p. tcc. (tecnologia em processos gerenciais) – instituto federal de educação ciências e tecnologia. Caraguatuba, SP, 2015.

FREITAS, Lucas. **Marketing digital: estudo de casos sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing.** 2018. 108 p. tcc. Universidade do sul de santa catarina. Palhoça, 2018.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

SANTOS, P.C.L. **Home Office: Ferramenta para continuidade do trabalho em meio a pandemia COVID-19**,2020.13p. Artigo (Pós-graduação em gestão de Pessoas e Coaching) Faculdade IDAAM, Manaus AM,2020. Disponível em: <https://dspace.sws.net.br/jspui/bitstream/prefix/1172/1/home%20office%20-%20ferramenta%20para%20continuidade%20do%20trabalho%20em%20meio%20a%20pandemia%20covid-19.pdf>. Acesso em: 16 Abril.2023.