

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UM RESTAURANTE DA CIDADE DE JUIZ DE FORA <sup>1</sup>

*HUGO, Franklin Couto<sup>2</sup>*

*Centro Universitário Academia – UniAcademia*

*Conceição, Sebastião Luiz Alves<sup>3</sup>*

*Centro Universitário Academia – UniAcademia*

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, e da comunicação e de Vendas

### RESUMO

Ao longo desse trabalho vamos evidenciar que *marketing* digital é uma das ferramentas mais importantes para as empresas alcançarem seus clientes e resultados. Em um cenário de incertezas econômicas, ocasionado pela pandemia do Covid 19 as empresas precisaram responder rapidamente ao momento, a adaptação do modelo de negócios e mudanças nas estratégias de *marketing*, foram algumas soluções tomadas para tentar driblar esse período. O objeto geral deste trabalho é evidenciar estratégias de *marketing* digital utilizadas por um restaurante da cidade de Juiz de Fora em meio a pandemia. Para alcançar esse objetivo realizou-se um estudo bibliográfico com os autores renomados da área, bem como uma pesquisa de campo, exploratória e qualitativa, através de um questionário e uma entrevista com um responsável pela empresa juntamente sua acessória de *marketing*. Ao findar do trabalho foi possível evidenciar quais as principais estratégias de *marketing* digital adotadas pela empresa em meio a pandemia.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Pandemia. Estratégias.

### 1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi um período de grande impacto para os negócios no mundo, ocasionados pela pandemia do novo Corona vírus. Essa pandemia provocou impactos significativos à economia global, com a queda no volume de vendas e incerteza do mercado financeiro. A crise gerou prejuízos para grandes empresas até aos pequenos negócios e trouxe problemas que passam desde a saúde dos funcionários e clientes, até existência das empresas (SEBRAE, 2021).

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia - UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

<sup>2</sup> Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

<sup>3</sup> Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

A estratégia de *marketing* de uma empresa determina o modelo e decisões que iram tomar mesmo em meio à crise, nela estão inclusos os objetivos e metas além das normas e os planos para alcançá-los. Esse posicionamento faz com que ela consiga se adaptar mudanças decorrentes da dinâmica competitiva e direciona a empresas as novas tendências do mercado, de tal forma que ela seja beneficiada com as mudanças (ZENONE,2020).

Atualmente, muitas pessoas do ambiente *offline* está migrando para o ambiente *online*. As empresas vendo isto também estão mudando suas estratégias para atender esse público através do *marketing* digital. Um bom plano de *marketing* ajuda a empresa a saber exatamente do que necessita, além de ampliar as vendas (MORAIS, 2018).

Conforme Torres (2009) existe um novo comportamento do consumidor na internet, as estratégias *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Diante desse contexto, molda-se a questão de investigação deste artigo: Em meio ao cenário de incertezas ocasionado pela pandemia do CIVID-19, quais foram as estratégias de *marketing* digital adotadas? Sendo assim o objetivo deste estudo é conhecer por meio de um estudo de casos as estratégias de *marketing* digital adotados por um restaurante da cidade Juiz de Fora em meio à crise provocada pela pandemia do novo corona vírus e evidenciar quais foram essas estratégias utilizadas para atrair clientes, promover vendas e cultivar seus relacionamentos, gerando a sobrevivência da empresa durante esse período.

A metodologia utilizada para atingir o objeto proposto foi uma pesquisa de caráter exploratório, por meio de um estudo bibliográfico com autores renomados na área como, Kotler (2021),Torres (2009), Las Casas (2012), Politi (2013), Pulizzi (2016), Faria (2019), Faustino (2019) Zenone (2020), Ikeda (2017), Morais (2018), Melo (2021), além de publicações de órgãos renomados como SEBRAE e Ministério da Saúde, com o intuito de levantar os conceitos de *marketing* digital e estratégias de *marketing* além de suas características e importância, tudo em um contexto histórico e de grande confiabilidade.

Inicialmente realizou-se também uma pesquisa de campo, de caráter qualitativo, por meio de um questionário aplicado através da plataforma *google forms*,

com 10 perguntas abertas, que foi respondido pelo responsável de um restaurante da cidade Juiz de fora justamente com sua acessória de *marketing*. Posteriormente foi realizado uma nova entrevista com esse indivíduo para aperfeiçoar questões que ainda ficaram soltas após a análise das respostas no questionário, tudo para complementar com mais profundidade o estudo de caso.

Quanto a estruturação do artigo, além desta introdução, o trabalho apresenta um referencial teórico sobre os temas pandemia COVID-19, estratégias de *marketing*, *marketing* digital, *marketing* de relacionamento, *marketing* de conteúdo e, posteriormente, descreve a metodologia utilizada na pesquisa. Após a essas etapas, é a apresentada a análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

## 2 PANDEMIA COVID-19

A COVID-19 é uma doença causada pelo corona vírus, que apresenta uma variação de infecções assintomáticas e também quadros graves podendo levar até a morte. São de uma grande família de vírus muito comum em várias espécies de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos (MINISTÉRIO DA SAÚDE; 2021).

Em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo corona vírus, o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa (MINISTÉRIO DA SAÚDE; 2021).

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde em 30 de janeiro de 2020, a OMS (*Organização Mundial da Saúde*) declarou que o novo corona vírus constitui uma ESPII (*Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional*), que é o nível mais alto de alerta da organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação, cooperação e a solidariedade global para interromper o avanço do vírus (OPAS, 2021).

Essa pandemia provocou impactos significativos à economia global, com a queda no volume de vendas e incerteza do mercado financeiro. A crise gerou prejuízos para grandes empresas até mesmo aos pequenos negócios e trouxe problemas que passam pela saúde dos funcionários e clientes, até existência das empresas (SEBRAE, 2021).

Ainda segundo o site do SEBRAE (2021), entre as empresas nacionais que continuaram o funcionamento, 41,9% realizam agora apenas entregas e atendimento online, 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto.

A pandemia veio trazer novas tendências para o mundo. Destaca-se entre essas novos modelos de negócio como os *delivery*, vendas pela internet, e adaptação do comércio varejista que tiveram as novas mudanças ocasionado pelo novo modelo de consumo em detrimento a crise financeira e as restrições para sua atuação (MELO, 2021).

### **3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

A função do *marketing* estratégico é seguir a evolução do mercado-alvo, orientando a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidade atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos, e que oferecem um potencial crescimento e rentabilidade. Essas estratégias fazem com que a empresa consiga continuamente se adaptar as mudanças decorrentes da dinâmica competitiva ou eventualidades e tenta direcionar a empresa para as novas tendências do mercado, de tal forma que seja por ele beneficiada (ZENONE, 2020).

Conforme Kotler (2021) as empresas estão enfrentando desafios na tentativa de melhorar seu desempenho no mercado através de suas estratégias, assim elas estão procurando conhecer melhor seus clientes e as tecnologias atuais para se conectar com eles, criando uma economia voltada para o cliente. Essas empresas estão convidando os clientes para ajudar a criar seus produtos através de pesquisas, elas estão prontas para fazer ofertas flexíveis ao mercado, usam as mídias sociais digitais, integrando a comunicações de *marketing* para produzir conteúdo todos os dias para todos os tipos de clientes e se adaptando as tecnologias como *softwares*, páginas da internet, *intranet* e várias outras, com objetivo de agregar valor a seus clientes.

Atualmente, muitas pessoas do ambiente *offline* está migrando para o ambiente *online*. As empresas vendo isto também estão mudando suas estratégias para atender esse público através do *marketing* digital. Um bom plano de *marketing*

ajuda a empresa a saber exatamente do que necessita, além de ampliar as vendas (MORAIS, 2018).

O *marketing* estratégico é parte fundamental na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa em estratégias claras, servindo ainda para o alinhamento da visão dos gestores e no direcionamento de recursos, e também torna uma excelente forma de se conquistar clientes e mercados (IKEDA, 2017)

Portanto, de acordo com Zenone(2020) a essência do *marketing* estratégico e assegurar que as atividades de *marketing* da organização adaptem-se as mudanças ambientais externas e possuam os recursos de *marketing* para fazer isso efetivamente.

### 3.1 MARKETIG DIGITAL

O cenário econômico atual está sendo moldado por duas poderosas forças: a tecnologia e a globalização. O mundo tecnológico está repleto de novo produtos, serviços e oportunidades que nem se sonhava existir no passado, como relógios digitais, e-mail, telefones celulares, computadores portáteis, etc. Essa tecnologia impulsiona a globalização, pois atualmente caso queira comprar alguma coisa, basta apenas buscar no *Google*, usar o número do cartão de crédito para pagar, e assim você pode comprar desde um livro, até mesmo abastecer um estoque para sua empresa. (KOTLER, 2021)

Com essa evolução nos últimos anos, surge então o *marketing* digital, que é um conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2009).

*Sendo assim Marketing* digital é nada mais que a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção e divulgação de produtos ou serviços, através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos. Por meio das estratégias de *marketing* digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, sendo assim o digital é uma oportunidade incrível de divulgação de produtos, serviços e negócios (FAUSTINO, 2019)

Conforme Solomon (2016) esse modelo de *marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, podendo ser bem mais econômico comparando com a comunicação convencional.

Muitos são os benefícios do *marketing* digital, Las Casas (2012) fala que se destacam mais o conforto, rapidez, custo mais baixo, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. Assim permite que o consumidor tenha maior praticidade para escolher os produtos e serviços que mais lhe interessam.

Para Torres (2009) o *marketing* digital tem se mostrado uma ferramenta de suma importância para as organizações, através dela é possível estimular negócios e vendas, além de compreender e identificar os gostos e necessidades dos clientes. As estratégias utilizadas no *marketing* digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas pelas empresas no mundo todo.

### 3.2 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento pode ser entendido como uma sistemática que cria condições para uma empresa cuidar do consumidor ao longo do tempo e assim, conquistar lucro consistente a partir do cliente. É muito importante, levar em conta também a visão do consumidor, pois a empresa deve estar sempre atenta às necessidades e ambições dos clientes, com objetivo de criar vínculos para que relação seja produtiva e duradoura (QUINTINO,2017).

Atualmente, uma empresa vencedora é aquela que consistentemente excede as expectativas do cliente. Atender essas expectativas dos clientes apenas os satisfará, mas quando uma empresa consegue excedê-las ela os encantará. Cliente encantado com a empresa têm uma probabilidade muito maior de permanecerem como cliente e se tornar um defensor da marca. (KOTLER,2021)

O relacionamento que a empresa mantém com seu mercado-alvo, passou a ser um grande fator de diferenciação no mercado competitivo, então, ele deve ser entendido como parte da gestão estratégica da empresa (ZENONE, 2019).

O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente manter uma relação em que ambas as partes são beneficiadas. A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo (LAS CASAS, 2009).

Faria (2019) nos traz que o pilar do marketing de relacionamento é tentar garantir a retenção dos clientes. Saber atrair um novo cliente pode custar mais do que fidelizar uma já existente, um cliente fiel funciona como uma espécie de porta-voz do produto ou serviço oferecido por uma empresa, disseminando a marca para futuros novos compradores. Fidelização é um trabalho de médio a longo prazo, e a empresa deverá cercar-se de estratégias para construir um vínculo eficaz com seus clientes.

### 3.3 *MARKETING* DE CONTEÚDO

Hoje em dia, o *marketing* de conteúdo vem sendo explorado por grandes empresas como forma de relacionamento com seus clientes. O cenário atual confirma a teoria de Torres (2009), quando diz que a internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites para se tornar uma rede de milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo todos os dias.

Pulizzi (2016) fala que o *marketing* de conteúdo é uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa, pois, trata-se de pessoas sendo úteis para o outras, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade. São conteúdos envolvente, eminentemente compartilhável e acima de tudo, focado em ajudar os clientes a descobrir que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles, complementa ainda que o *Marketing* de Conteúdo é uma estratégia para atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, posts em redes sociais).

Segundo Torres (2009), na atual realidade, textos escritos por blogueiros passaram a ter uma importância maior do que as páginas bem elaboradas pelas marcas para apresentarem seus produtos.

Politi (2013) diz que marketing por conteúdo consiste na elaboração e distribuição de conteúdo relevante para um público-alvo específico, onde a empresa fala do que ela conhece, não do que ela vende.

Uma estratégia de marketing de conteúdo pode aproveitar todos os canais de história, seja impresso, online, pessoalmente, móvel, social e assim por diante. Também pode ser empregada em toda e qualquer fase do processo de compra, desde as estratégias voltadas prospecção de novos clientes até mesmo nas estratégias de retenção e de fidelização (PULIZZI,2016).

#### 4 METODOLOGIA

Se tratando de metodologia Gil (1999) fala que o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento.

Quanto ao tipo de pesquisa, Vergara (2007), defende dois critérios, os fins e os meios. O estudo feito neste trabalho foi de caráter exploratório. Além disso, foi feita uma pesquisa qualitativa junto a um restaurante da cidade de Juiz de Fora de modo observatório não participante, ou seja, sem envolvimento no fenômeno observado.

De acordo com Vergara (1998) a pesquisa exploratória caracteriza-se por ser realizada em uma área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Sendo assim o presente estudo se enquadra pois trata de um assunto relativamente recente tendo em vista o início da pandemia no Brasil que se deu em fevereiro de 2020, que não dispõe de grande número de publicações relacionadas ao tema.

Para complementar o trabalho também foi realizado uma pesquisa bibliográfica que é o estudo sistematizado desenvolvido a partir de material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material que o público em geral tem acesso, e que auxilia outro tipo de pesquisa (VERGARA,2016). Nesta pesquisa foram utilizados autores com grande experiência no tema, tais como Kotler (2021), Torres (2009), Las Casas (2012), Politi (2013), Pulizzi (2016), Faria (2019), Faustino (2019) Zenone (2020), Ikeda (2017), Morais (2018), Melo (2021) além de publicações de órgãos como SEBRAE e Ministério da Saúde, com o intuito de levantar os conceitos de *marketing* digital e estratégias de *marketing* além de suas características e importância, tudo em um contexto histórico e de grande confiabilidade.

“A pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2016, p. 43). Na pesquisa de campo, foi utilizado o método de estudo de caso. O estudo de caso analisa em profundidade uma situação, possibilitando uma avaliação mais segura das situações encontradas e encorajando na identificação de novas situações (BERTUCCI, 2009).

A descrição dos dados desta pesquisa foi realizada a partir das informações coletadas inicialmente por um questionário aplicado através da plataforma *google forms*, via *online*. O questionário contou com 10 perguntas abertas, que foi respondida pelo responsável por um restaurante da cidade Juiz de fora juntamente com sua acessória de *marketing*, com o intuito de coletar informações que fosse possível identificar quais as estratégias de *marketing* digital que a empresa adotou para sobreviver e inovar em meio a pandemia. Posteriormente foi realizado uma nova entrevista com esse indivíduo para aperfeiçoar questões que ainda ficaram soltas após a análise das respostas no questionário, com o objetivo de complementar com mais profundidade o estudo de caso.

## 5 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado em um restaurante da cidade de Juiz de fora. A empresa se encontra há 16 anos no mercado e possui atualmente 60 funcionários em 2 filiais, sendo uma nessa cidade e outra em Petrópolis.

Assim que a pandemia chegou à cidade de Juiz de Fora o funcionamento da empresa ficou restrito as determinações legais efetivadas pela prefeitura da cidade, através de decretos que determinavam as medidas temporárias de enfrentamento ao novo corona vírus.

A empresa relatou que a principal adversidade sofrida na pandemia foi a queda nas vendas que é seu maior meio de conseguir receita, mas mantiveram o funcionamento, pois, mesmo com queda nas vendas ainda existia demanda de seus produtos, o que comprova o relatado pelo SEBRAE (2021), que essa pandemia provocou queda no volume de vendas e incerteza do mercado financeiro no mundo, impactando de grandes a pequenas empresas.

Para atender essa demanda e ainda fazer com que as vendas voltassem a crescer nesse período, algumas estratégias foram adotadas, a principal foi aderir a aplicativos de *delivery* em plataformas de terceiros (*Ifood* e *Robin Food*) uma vez que a empresa ainda não trabalhava com essa modalidade, mas que foi muito útil, pois, alcançaram novos clientes em regiões diversas da cidade, além disso o lançamento de mais promoções do que eram acostumados a fazer anteriormente, conseguindo assim chamar atenção do público para seus produtos, o que é muito coerente com o que Torres (2009) nos trouxe que o *marketing* digital faz com que mais consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Outra estratégia adotada foi o impulsionamento de redes sociais (*Facebook*, *Instagram*) para dar mais visibilidade a empresa, criando publicações como fotos e vídeos, juntamente com promoções para cultivar o relacionamento com os clientes, podemos observar assim que essa estratégias mencionadas estão ligadas ao *marketing* de conteúdo no mundo digital, conforme nos trouxe Pulizzi (2016) que o *marketing* de conteúdo é uma estratégia para atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, posts em redes sociais), fazendo com que seus produtos sempre ficassem expostos ao público mesmo à distância.

No período de abril de 2020 até abril de 2021 a empresa relatou que para atrair novos clientes utilizou meios de comunicação como estratégia de *marketing* e divulgação, dentre elas foram utilizadas redes sociais com promoções constantes, essa estratégia se mostra muito importante pois conforme o que Torres (2009) fala, que a internet se tornou lugar de milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo diariamente, e assim destacando a importância de utiliza-la ao seu favor para atrair novos clientes. Outros meios utilizados foram televisão com propagandas e promoções e também rádio com anúncios, tudo com o objetivo de divulgar a marca e ainda manter e atualizar sempre o relacionamento com os clientes.

Para manter os clientes antigos, a empresa utilizou estratégias como *e-mail marketing* se mostrando sempre presente em suas vidas com promoções e mensagem de aniversário. Também utilizaram pesquisas de satisfação e qualidade de seus produtos enviadas por *QR Code* nas embalagens de entrega. Essa estratégia de relacionamento utilizada vai muito de acordo com o que, Las Casas (2009) fala, conforme ele objetivo do *marketing* de relacionamento é melhorar as relações

pessoais e comerciais, conseqüentemente manter uma relação em que ambas as partes são beneficiadas, e assim conquistar a fidelização do cliente, fazendo com que ele tenha a marca como uma referência.

Outro meio utilizado para atrair novos clientes foi a utilização de alguns parceiros, influenciadores digitais, que divulgavam os produtos sempre que eram encaminhados para eles apreciarem, passando assim para sua rede de contatos e seguidores como foi a experiência vivenciada. Com isso validamos o que diz Rocha (2004) os consumidores atualmente são influenciados por cultura, crença, rede de relacionamento, posição financeira entre outras, utilizar da influência das pessoas para ganhar novos clientes é uma grande estratégia hoje em dia.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho foi possível evidenciar as estratégias de *marketing* digital utilizados em meio a pandemia do COVID 19 por um restaurante da cidade de Juiz de Fora. No estudo de caso foi evidente que as estratégias empregadas pela empresa no momento pandemia, possibilitou a organização conseguir se adaptar muito bem ao novo cenário mesmo com todas dificuldades e incertezas existentes.

Para enfrentar no novo cenário, a empresa pesquisada adotou várias estratégias de *marketing* digital para manter o relacionamento com seus clientes e impulsionar suas vendas. Entre as principais estão: ampliação da comunicação com seus clientes através dos investimentos em meios de comunicação (redes sociais, televisão, rádio), utilização de aplicativos de *delivery* uma vez que ainda não trabalhavam com essa modalidade, criação de conteúdo nas redes sociais, e *e-mail marketing*.

Diante do exposto foi possível ver que a empresa conseguiu rapidamente se adaptar ao cenário que trouxe a pandemia. As soluções tomadas para tentar driblar a crise, como a adaptação do modelo de negócio, ofertando seus produtos por meio de plataformas digitais para que os clientes não tenham que sair de casa, e as mudanças nas estratégias de divulgação e vendas impulsionando-os em diversos canais *online*, foram bem-sucedidas e fizeram com que a empresa conseguisse se manter durante a crise, mesmo com tantas incertezas e tantas outras empresas fechando as suas portas.

Contudo, o objeto geral deste trabalho que é evidenciar estratégias de *marketing* digital utilizadas por um restaurante da cidade de Juiz de Fora em meio a pandemia que foi elencado nesse estudo foi alcançado, as estratégias adotadas pelos empresários vão de encontro a teoria estudada e abordada em toda construção deste trabalho.

### **ABSTRACT**

*Throughout this work, we will show that digital marketing is one of the most important tools for companies to reach their customers and results. In a scenario of uncertainties to promote, caused by the Covid 19 pandemic, as companies needed to respond quickly to the moment, the adaptation of the business model and changes in marketing strategies, were some solutions to try to circumvent this period. The general object of this work is to highlight the digital marketing strategy used by a restaurant in the city of Juiz de Fora in the midst of a pandemic. To achieve this goal, a bibliographical study was carried out with renowned authors in the area, as well as a field, exploratory and qualitative research, instead of a questionnaire and an interview with a person responsible for the company along with his marketing accessory. At the end of the work, it was possible to highlight the main digital marketing guidelines adopted by the company in the midst of the pandemic.*

**Keywords:** *Marketing. Pandemic. Strategies.*

### **REFERÊNCIAS**

BERTUCCI, J. L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. 1. ed. Editora Senac São Paulo, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books, 2021.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas 2009.

IKEDA, ANA AKEMI. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. Saraiva Educação SA, 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. Saraiva Educação SA, 2018.

MELO, Clayton. **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia**. EL PAÍS: O JORNAL GLOBAL 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MINISTERIO DA SAÚDE. **Como se proteger?**. MINISTÉRIO DA SAUDE. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger> . Acesso em: 10 abr. 2021.

OPAS. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**. 2020. OPAS. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. 1. ed. DVS Editora, 2016.

POLITI, Cassio. **Content Marketing: conteúdo que gera resultados**. 1. ed. Florianópolis: Bookess, 2013.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. 1. ed. Senac, 2017.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. SEBRAE. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SEBRAE. **Dicas de gestão para negócios enfrentarem crise do coronavírus**. SEBRAE. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/dicas-de-gestao-para-negocios-enfrentarem-crise-do-coronavirus,46da24b353ee0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 05 abr. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Bookman Editora, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia Constat. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-Venda**. 1. ed. Actual Editora, 2019.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. Grupo Almedina, 2020.