

MARKETING DIGITAL: uma ferramenta competitiva na pandemia***DIGITAL MARKETING: a competitive tool in the covid-19 pandemic***

Danilo da Costa Silva – danilocossi@gmail.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Luiz Gustavo Caracini – luiz.caracini@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v20i1.1659

Data de submissão: 20/03/2023

Data do aceite: 29/05/2023

Data da publicação: 30/06/2023

RESUMO

O presente trabalho irá ilustrar a importância do marketing digital como uma ferramenta competitiva durante a pandemia. O estudo apresenta uma análise qualitativa dos resultados obtidos por meio de dados comparativos, retirados de pesquisas de artigos científicos, matéria e publicações relacionados ao tema proposto. Dados apurados em diversos centros de pesquisas, sobre o tema discutido. Os resultados indicam que o marketing digital se tornou ainda mais relevante durante a pandemia, já que as pessoas passaram a consumir mais conteúdo online e a utilizar mais as redes sociais. Além disso, o artigo apresenta algumas das principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas durante a pandemia, como a criação de conteúdo relevante, o uso de redes sociais para engajar o público, o investimento em anúncios pagos e a utilização de ferramentas de automação de marketing. Analisando os dados, identificamos que as empresas que souberam se adaptar a essa nova realidade e investir em estratégias de marketing digital conseguiram se destacar no mercado e conquistar novos clientes.

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

ABSTRACT

This work will illustrate the importance of digital marketing as a competitive tool during the pandemic. The study presents a qualitative analysis of the results obtained through comparative data, taken from research of scientific articles, matter and publications related to the proposed theme. Data obtained from several research centers on the topic discussed. The results indicate that digital marketing became even more relevant during the pandemic, as people began to consume more online content and use social media more. In addition, the article presents some of the main digital marketing strategies used by companies during the pandemic, such as the creation of relevant content, the use of social networks to engage the public, the investment in paid advertisements and the use of marketing automation tools. marketing. Analyzing the data, we identified that companies that were able to adapt to this new reality and invest in digital marketing strategies were able to stand out in the market and win new customers.

Keywords: Digital marketing. Pandemic. Strategies. COVID. Social networks

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2016, p. 526), "a revolução digital e a internet tornaram possível para as empresas se comunicarem diretamente com seus públicos de interesse em tempo real, a um custo muito baixo, e com uma eficácia nunca antes vista". Essa transformação na comunicação empresarial é essencial para o sucesso das organizações na era digital, permitindo que o marketing digital seja utilizado não apenas para vendas, mas também para alcançar um público mais amplo e estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes.

O marketing segue um processo contínuo de evolução desde seu surgimento, que foi acelerado por conta do cenário mundial vivido pelo vírus COVID-19.

Devido a evolução da disseminação do vírus citado, em 11 de Março de 2020 a OMS (Organização Mundial de Saúde), percebendo a devastação causada em diversos países, decreta lockdown e classifica o evento como pandemia.

De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 602), "os consumidores estão cada vez mais confortáveis em fazer compras on-line, graças à maior segurança das transações e a facilidade de comparação de preços e produtos". A mobilidade reduzida durante a pandemia de COVID-19 impulsionou ainda mais essa tendência, levando muitos consumidores a experimentar o comércio eletrônico pela primeira vez. Como resultado, o comportamento de compra dos consumidores mudou significativamente e as empresas precisam se adaptar rapidamente para atender às novas demandas do mercado.

As empresas precisaram acompanhar essa mudança e alterar o formato do marketing de seus produtos/serviços, pois a comunicação social também foi afetada e as empresas que entenderam mais rapidamente essa mudança, saíram na frente.

Em uma de suas definições,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007 p. 257)

Esse trabalho justifica-se pelo aumento da conectividade e crescimento do Marketing Digital percebido perante o novo cenário comercial vivenciado pelas empresas, durante, e imagina-se que após, o período de Pandemia.

O objetivo é levantar, analisar e comparar dados relacionados ao uso do Marketing Digital, em períodos anteriores e durante a pandemia do COVID-19 e mostrar as transformações sofridas na indústria varejista.

2 PANDEMIA COVID-19

A pandemia de COVID-19 teve início na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Desde então, se espalhou pelo mundo inteiro, afetando milhões de pessoas. De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) em janeiro de 2022, mais de 329 milhões de casos foram confirmados e mais de 5,5 milhões de mortes foram registradas em todo o mundo.

No Brasil, até o momento da pesquisa desse artigo, o Ministério da Saúde do Brasil apresentava 37.601.257 casos confirmados no país, com 702.907 óbitos, uma taxa de letalidade de 1,9%.

Síntese de casos, óbitos, incidência e mortalidade

Pesquise uma localidade Brasil

	Casos	Óbitos	Incidência/100mil hab.	Mortalidade/100mil hab	Atualização
Brasil	37.601.257	702.907	17892,8	334,5	02/06/2023 09:59
Centro-Oeste	4.338.150	66.225	26619,2	406,4	02/06/2023 09:59
Sul	8.006.183	111.404	26708,7	371,6	02/06/2023 09:59
Norte	2.907.718	51.704	15776,3	280,5	02/06/2023 09:59
Nordeste	7.380.640	135.269	12932,2	237,0	02/06/2023 09:59
Sudeste	14.968.566	338.305	16938,2	382,8	02/06/2023 09:59

Confira no quadro abaixo os dados separados por região:

Quadro 1- Síntese de casos, óbitos, incidência e mortalidade, causados pelo COVID-19 no Brasil

Fonte: Painel Coronavírus 2023

O período de reclusão da sociedade brasileira durante a pandemia de Covid-19 foi marcado por uma série de restrições e medidas adotadas para conter a disseminação do vírus. As medidas variaram de acordo com a gravidade da situação em cada região do país e foram implementadas tanto pelo governo federal quanto pelos governos estaduais e municipais.

No início da pandemia, em março de 2020, foram implementadas medidas de isolamento social, como o fechamento de escolas, universidades, comércios não essenciais, restaurantes, bares e cancelamento de eventos, através da Recomendação N° 036, de 11 de Maio de 2020, publicado pelo Conselho nacional de Saúde (CNS). Houve também a recomendação para que as pessoas ficassem em casa, evitassem aglomerações e adotassem medidas de higiene, como lavagem frequente das mãos e uso de máscaras.

Essas medidas resultaram em um período de reclusão em que muitas pessoas tiveram que se adaptar ao trabalho remoto, ao ensino à distância e limitar suas atividades sociais. Houve também impactos econômicos significativos, com muitos setores enfrentando dificuldades e empresas tendo que fechar ou reduzir suas operações.

No entanto, é importante ressaltar que a adesão às medidas de reclusão não foi uniforme em toda a sociedade brasileira. Houve desigualdades socioeconômicas que influenciaram a capacidade das pessoas de se isolarem adequadamente. Além disso, a reclusão também teve impactos na saúde mental das pessoas, com aumento de casos de ansiedade, depressão e outros transtornos relacionados ao isolamento.

Desde então, com a evolução da situação e a implementação de medidas como vacinação em massa, o período de reclusão tem passado por ajustes e flexibilizações, buscando um equilíbrio entre a saúde pública e a retomada gradual das atividades sociais e econômicas.

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa para explorar e compreender o problema no contexto social. O objetivo é analisar os impactos da pandemia de COVID-19 na sociedade e nas empresas brasileiras. Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica, examinando publicações acadêmicas sobre os efeitos da pandemia nas organizações, bem como a importância do marketing digital e do comércio eletrônico como vantagens competitivas e para a fidelização de clientes. A pesquisa utilizará artigos encontrados no Google Acadêmico, além de literaturas, relatórios e notícias relacionados ao tema do marketing digital, comércio eletrônico e COVID-19. Após apuração dos dados, faremos uma análise interpretativa, considerando os resultados apontados nas matérias publicadas.

4 O IMPACTO DO COVID-19 NA ECONOMIA

Durante a pandemia de Covid-19, a economia brasileira foi significativamente impactada. As restrições impostas para conter a disseminação do vírus, como o fechamento de

empresas e o distanciamento social, tiveram efeitos negativos sobre diversos setores da economia.

No geral, a pandemia resultou em uma queda do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2020. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB do Brasil registrou uma contração de 4,1% no ano passado, a maior queda desde 1996.

Vários setores enfrentaram desafios durante esse período. O setor de serviços, que é uma parte significativa da economia brasileira, foi particularmente afetado, com segmentos como turismo, hospedagem, restaurantes e entretenimento sendo duramente atingidos pelas restrições. Além disso, a indústria também sofreu com a interrupção das cadeias de suprimentos e a queda na demanda.

O mercado de trabalho também foi afetado, com um aumento significativo do desemprego e da informalidade. Muitas empresas tiveram que reduzir suas operações ou fechar, levando à demissão de trabalhadores. Segundo o IBGE, a taxa de desemprego no Brasil atingiu 14,1% no trimestre encerrado em março de 2021, atingindo o maior nível desde 2012.

O governo brasileiro implementou medidas de estímulo econômico para mitigar os impactos da pandemia, como o auxílio emergencial e programas de crédito para empresas. No entanto, essas medidas nem sempre foram suficientes para reverter completamente os efeitos negativos sobre a economia.

É importante ressaltar que a situação econômica pode variar em diferentes regiões do país e entre diferentes setores. Além disso, as perspectivas futuras da economia brasileira durante e após a pandemia são incertas e dependem de diversos fatores, incluindo a eficácia das medidas de controle da Covid-19 e a recuperação da demanda interna e externa.

De acordo com dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), a pandemia causou a perda de 255 milhões de empregos em todo o mundo em 2020.

O número de empresas que faliram devido à pandemia de COVID-19 varia de acordo com o país e o setor econômico. No entanto, de acordo com um estudo da plataforma de dados financeiros Statista, entre março e julho de 2020, houve um aumento de 43% nas falências corporativas nos Estados Unidos em relação ao mesmo período do ano anterior. No Brasil, dados da Serasa Experian mostram que houve um aumento de 15,7% no número de falências em 2020 em comparação com o ano anterior.

O número de lojas físicas que fecharam durante a pandemia de COVID-19 também varia de acordo com o país e o setor econômico. No entanto, um estudo da Coresight Research mostra que houve um aumento de 4.548 fechamentos de lojas nos Estados Unidos em 2020, em

comparação com o ano anterior. No Brasil, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) estima que cerca de 75 mil lojas tenham fechado em 2020.

5 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é o conjunto de estratégias e técnicas que as empresas utilizam para promover produtos, serviços ou marcas na internet, por meio de canais digitais como sites, redes sociais, e-mail, entre outros.

De acordo com Torres (2010), o marketing digital é uma evolução do marketing tradicional, que se adapta às novas tecnologias e comportamentos do consumidor. Ele destaca que o marketing digital possui algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, como a possibilidade de mensuração e análise dos resultados das campanhas de forma mais precisa e a capacidade de segmentação do público-alvo de forma mais eficiente.

Para Guimarães e Baggio (2017), o marketing digital se divide em diversas áreas, como marketing de conteúdo, SEO (otimização para mecanismos de busca), mídias sociais, e-mail marketing, entre outras. Cada uma dessas áreas possui suas próprias estratégias e técnicas, que podem ser combinadas de forma a potencializar os resultados das campanhas.

O marketing digital tem se tornado cada vez mais importante para as empresas, já que a internet tem se tornado o principal canal de comunicação e vendas. Segundo dados da consultoria Ebit/Nielsen, as vendas online no Brasil cresceram 26,7% em 2020, impulsionadas pela pandemia de Covid-19, que aumentou a demanda por compras online (BARDIN, 2021).

Durante a pandemia, o Marketing Digital se tornou ainda mais importante para as empresas, uma vez que muitas tiveram que fechar suas portas ou reduzir suas atividades presenciais. O Marketing Digital se tornou uma das principais formas de manter o relacionamento com clientes e potenciais clientes e continuar divulgando produtos e serviços.

Outra vantagem do Marketing Digital durante a pandemia é que ele permite um maior controle dos investimentos em publicidade.

Além disso, o Marketing Digital também permite que as empresas se adaptem às mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia. Segundo Baggio (2020), “a pandemia do COVID-19 impactou a maneira como as pessoas compram, e o Marketing Digital é uma ferramenta fundamental para as empresas se adaptarem a essa nova realidade”. As empresas precisaram se reinventar, criando novas formas de atendimento, vendas e entregas, e o Marketing Digital foi fundamental nesse processo.

De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 2021, cerca de 134 milhões de pessoas no país têm acesso à internet, o que corresponde a mais de 60% da população brasileira (CGI.BR, 2021). Isso evidencia a importância do Marketing Digital para as empresas, uma vez que a internet tem se tornado um canal cada vez mais relevante para a divulgação de produtos e serviços.

6 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL E SUAS VANTAGENS

As ferramentas do Marketing Digital são fundamentais para a criação de estratégias e ações de divulgação de produtos e serviços na internet. Segundo Guimarães e Baggio (2017), algumas das principais ferramentas do Marketing Digital incluem:

5.1. Marketingplaces

Os marketplaces têm uma ampla base de clientes, o que permite que as empresas atinjam um público maior. Durante a pandemia, muitos consumidores recorreram às compras online, e os marketplaces se tornaram um destino popular para encontrar produtos e serviços. Ao listar seus produtos ou serviços em marketplaces, as empresas podem alcançar uma base de clientes mais ampla e potencialmente aumentar suas vendas.

Muitos marketplaces estabelecidos já têm uma reputação e credibilidade estabelecidas entre os consumidores. Ao listar seus produtos ou serviços em um marketplace respeitado, as empresas podem se beneficiar da confiança que os consumidores têm na plataforma. Isso pode ajudar a gerar mais confiança na marca e aumentar as chances de conversão.

Ao utilizar um marketplace, as empresas podem se beneficiar da infraestrutura de marketing já existente da plataforma. Isso pode significar menor investimento em atividades de marketing individual, como publicidade online ou campanhas de mídia social. Os marketplaces geralmente têm recursos de promoção e publicidade integrados, o que pode ajudar a impulsionar a visibilidade dos produtos ou serviços das empresas sem custos adicionais significativos.

Os marketplaces geralmente fornecem uma infraestrutura completa para a venda de produtos ou serviços, incluindo recursos de pagamento, logística e atendimento ao cliente. Isso pode facilitar o processo de venda para as empresas, especialmente para aquelas que não possuem recursos ou expertise para lidar com todos esses aspectos individualmente. Ao usar um marketplace, as empresas podem se concentrar mais em suas operações principais e deixar a parte técnica e logística para a plataforma.

5.2. E-mail Marketing

O e-mail marketing permite que as empresas se comuniquem diretamente com seus clientes de forma personalizada. Durante a pandemia, as empresas puderam enviar mensagens relevantes e atualizadas sobre suas operações, medidas de segurança, promoções especiais e informações importantes. Isso ajudou a manter os clientes informados e engajados com a marca.

Com o e-mail marketing, as empresas têm a capacidade de segmentar sua lista de contatos com base em critérios como interesses, comportamento de compra ou localização geográfica. Durante a pandemia, isso foi especialmente útil para enviar mensagens direcionadas a diferentes grupos de clientes, fornecendo informações específicas ou ofertas relevantes para cada segmento.

O e-mail marketing é uma estratégia de baixo custo em comparação com outras formas de marketing. As empresas podem enviar comunicações em massa para sua lista de contatos sem incorrer em altos custos de impressão ou envio. Além disso, o retorno sobre o investimento (ROI) do e-mail marketing pode ser alto, especialmente quando a mensagem é personalizada e direcionada para o público certo.

Com as ferramentas de e-mail marketing, as empresas podem rastrear métricas como taxa de abertura, taxa de cliques e conversões. Isso permite que elas avaliem a eficácia de suas campanhas, identifiquem áreas de melhoria e façam ajustes para aumentar o engajamento e as vendas. Durante a pandemia, isso foi particularmente importante, pois as empresas puderam monitorar e adaptar suas estratégias de e-mail marketing para melhor atender às necessidades e expectativas dos clientes.

As ferramentas de e-mail marketing permitem a automação de campanhas, o que significa que as empresas podem configurar sequências de e-mails automatizados com base em gatilhos específicos, como ação do cliente, data ou comportamento online.

Além das ferramentas citadas, existem diversas outras formas de utilizar o Marketing Digital como ferramenta de negócio.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes da pandemia, o marketing digital no Brasil já estava em crescimento e desempenhava um papel cada vez mais importante no cenário empresarial. O país apresentava uma expansão significativa do uso da internet e das redes sociais, o que criava um ambiente favorável para o marketing digital. As redes sociais já desempenhavam um papel importante no marketing digital, permitindo que as empresas se conectassem diretamente com seu público-

alvo. O Brasil era um dos principais mercados de redes sociais do mundo, com uma alta taxa de usuários ativos em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. As empresas aproveitavam essa onda para promover seus produtos, engajar os consumidores e construir relacionamentos com os clientes.

Com o distanciamento social e o fechamento de lojas físicas em muitos países, causados pela pandemia de Covid-19, as empresas precisaram se adaptar e investir em canais de vendas online, quase de maneira obrigatória, segundo a revista Up Level.

Já a revista Negócios SC, aponta que o Brasil tinha em 2019, 70% de brasileiros conectados à internet. Em 2023, esse número já chega a 84,3%.

De acordo com um estudo da McKinsey & Company, realizado em 2021, as empresas que investiram em marketing digital durante a pandemia tiveram um desempenho significativamente melhor do que aquelas que não investiram. O estudo analisou dados de mais de 1.000 empresas em diversos setores e regiões do mundo e descobriu que as empresas que aumentaram seus gastos com marketing digital tiveram um crescimento médio de receita de 2,3 vezes maior do que aquelas que não aumentaram seus gastos. Além disso, essas empresas também relataram melhores resultados em termos de engajamento do cliente e eficiência de custos.

Uma pesquisa da E-commerce Brasil em parceria com o PayPal, divulgada em maio de 2021, mostrou que as vendas dos Marketplaces cresceram 66,6% em 2020 em comparação com o ano anterior. A mesma pesquisa revelou que 84,4% das empresas entrevistadas utilizaram Marketplaces como canal de vendas em 2020.

Outro estudo da Statista, realizado em setembro de 2021, apontou que a receita global dos Marketplaces deve crescer de US\$ 3,5 trilhões em 2021 para US\$ 7 trilhões em 2024.

Outra pesquisa, dessa vez realizada pela empresa brasileira de software de gestão empresarial, Linx, em parceria com o IBOPE Conecta, revelou que as vendas do comércio eletrônico cresceram 40,7% em 2020 em comparação com o ano anterior, impulsionadas pela pandemia e pelo aumento do uso de canais digitais de venda.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo propôs o levantamento e análise de dados para apontar a eficácia do Marketing Digital e a influência dessa ferramenta no faturamento das empresas, durante o período da pandemia.

Ao analisar o crescimento do mercado, identificamos que investir em marketing digital pode ser muito positivo para as empresas por várias razões. Primeiro, o marketing digital é uma maneira eficaz de alcançar um público mais amplo e diversificado, já que muitas pessoas passaram a buscar informações e fazer compras pela internet. Além disso, o marketing digital é mais acessível do que o marketing tradicional, o que significa que as empresas de todos os tamanhos podem investir nele.

Outra vantagem do marketing digital é a possibilidade de personalização. Com o uso de ferramentas de análise de dados, as empresas podem entender melhor seus clientes e adaptar suas estratégias de marketing para atender às suas necessidades e interesses específicos. Isso pode ajudar a aumentar a fidelidade do cliente e as vendas.

O marketing digital também permite que as empresas acompanhem e avaliem o sucesso de suas campanhas de marketing de forma mais precisa e rápida do que o marketing tradicional. Isso permite que as empresas façam ajustes em tempo real e melhorem continuamente seus resultados.

Em resumo, investir em marketing digital pode ser uma escolha muito positiva para as empresas que desejam expandir seu alcance, aumentar as vendas, melhorar a fidelidade do cliente e medir com precisão o sucesso de suas campanhas de marketing.

REFERÊNCIAS

GOMES, I. Agência IBGE Notícias. Com Serviços Afetados pela Pandemia, PIB de 2020 cai 3,3%. 04 Nov 2022. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35349-com-servicos-afetados-pela-pandemia-pib-de-2020-cai-3-3#:~:text=Destaques,Servi%C3%A7os%20ca%C3%ADram%203%2C7%25>. Acesso em 04 Jun 2023.

BAGGIO, R. Marketing Digital na Pandemia: Como as Empresas Estão Se Adaptando. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/03/11/2020/marketing-digital-na-pandemia-como-as-empresas-estao-se-adaptando>. Acesso em 18 de março de 2023.

BARDIN, F. Vendas online no Brasil crescem 26,7% em 2020, diz Ebit/Nielsen. Exame, 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/vendas-online-no-brasil-crescem-267-em-2020-diz-ebit-nielsen/>. Acesso em 18 de março de 2023.

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

PIGATTO, F. Z. Conselho Nacional da Saúde. Recomendações. Recomendação N° 036, de 11 de Maio de 2020. Disponível em <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>. Acesso em: 04 Jun 2023.

Coresight Research. US Store Closure Tracker 2020: Coronavirus Outbreaks Lead to Permanent Closures and Bankruptcies. Disponível em: <https://coresight.com/research/us-store-closure-tracker-2020-coronavirus-outbreaks-lead-to-permanent-closures-and-bankruptcies/>.

Acesso em: 25 mar. 2023

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. 75 mil lojas fecharam no Brasil em 2020. Disponível em: <https://cnc.org.br/editorias/economia/noticias/75-mil-lojas-fecharam-no-brasil-em-2020>. Acesso em: 25 mar. 2023

E-COMMERCE BRASIL. Pesquisa E-commerce Brasil 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Pesquisa-Ecommerce-Brasil-2021.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

FILHO, E. O Marketing Digital Durante a Pandemia: Como as Empresas Devem Agir? Disponível em: <https://blog.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/marketing-digital-durante-a-pandemia/>. Acesso em 18 de março de 2023.

GUIMARÃES, R.; BAGGIO, R. Marketing Digital: o guia definitivo. São Paulo: Novatec Editora, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LINX. E-commerce cresce 40,7% em 2020, impulsionado pela pandemia. Disponível em: <https://www.linx.com.br/noticias/e-commerce-cresce-40-7-em-2020-impulsionado-pela-pandemia/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MACHADO, R. O.; Marketing Digital: Análise das Principais Estratégias Usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro; Revista Eletrônica de Administração e Turismo; Paraná; v. 12; n. 7; p. 1693-1712, jul. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/viewFile/13477/9058>. Acesso em 09 março 2023.

McKinsey & Company. Marketing in the time of COVID-19. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-time-of-covid-19>. Acesso em: 25 mar. 2023.

MCKINSEY & COMPANY. COVID-19: How digital marketing can help companies survive and thrive. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/covid-19-how-digital-marketing-can-help-companies-survive-and-thrive>. Acesso em: 20 mar. 2023.

Ministério da Saúde do Brasil Coronavirus. COVID 19. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus>, Acesso em: 04 Jun 2023.

Número de pedidos no comércio eletrônico brasileiro cresce 32,6%, revela pesquisa. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-comercio-eletronico-cresce-326-coronavirus>. Acesso em: 14 março 2023.

Organização Mundial da Saúde. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 25 mar. 2023

Organização Mundial da Saúde. Covid-19 Dashboard. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em: 25 Mar 2023.

Organização Internacional do Trabalho. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Sixth edition, Updated estimates and analysis, 23 April 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf. Acesso em: 25 Mar. 2023.

Painel Coronavirus. Ministério da Saúde do Brasil. Síntese de casos, óbitos, incidência e mortalidade. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 04 Jun 2023.

Serasa Experian. Falências e Recuperações Judiciais. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/indicadores-economicos/falencias-e-recuperacoes-judiciais/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SUTTO, A. Pandemia gera explosão de marketplaces e aumenta disputa por consumidores. Infomoney. São Paulo, 12 out. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/pandemia-gera-explosao-de-marketplaces-e-aumenta-disputa-por-consumidores/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

Statista. Corporate bankruptcies in the United States from January to July 2020, by industry. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1137112/corporate-bankruptcies-us-by-industry/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

STATISTA. Online marketplaces - statistics & facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/3207/online-marketplaces/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

Stroup, K. (2020). Email marketing in a pandemic: The do's and don'ts. Forbes. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/10/26/email-marketing-still-the-most-powerful-tool-to-take-your-business-to-the-next-level/?sh=49631c6a34bf>. Acesso em 04 Jun 2023

TOMIM, G. C; NASCIMENTO, D. T. Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde Vol. 18, n 3. Belo Horizonte, MG. 24 out 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21450/rahis.v18i3.6626>. Acesso em 04 Jun 2023.

TORRES, C. A. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

TORRES, C. A. Marketing Digital na Pandemia: Como as Empresas Podem Se Adaptar? Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/marketing-digital-na-pandemia-como-as-empresas-podem-se-adaptar/>. Acesso em 18 de mar de 2023.

Up Level. Marketing Digital na Pandemia: O que mudou? Disponível em: <https://uplevelmarketingdigital.com.br/marketing/o-que-mudou-no-marketing-digital-apos-a-pandemia/>. Acesso em 04 Jun 2023

Wood, L. (2021). How E-commerce Platforms Are Supporting Small Business Growth During COVID-19. International Trade Centre.