

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PELAS MICROEMPRESAS DE POÁ-SP DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

THE USE OF DIGITAL MARKETING BY MICRO-ENTERPRISES IN POÁ-SP DURING THE COVID-19 PANDEMIC

EL USO DEL MARKETING DIGITAL POR LAS MICRO EMPRESAS EN POÁ-SP DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

Isadora Fernandes da Silva¹
Mislene Santos Silva²
Rossimar Laura Oliveira³

Artigo recebido em janeiro de 2021
Artigo aceito em abril de 2021

RESUMO

O marketing digital se configura cada vez mais importante para as empresas. Por meio da tecnologia os clientes são alcançados de maneira mais rápida e precisa. Em 2020, no período de distanciamento social devido à pandemia de COVID 19, o marketing digital se tornou para muitas empresas a única forma de atendimento viável. Desta forma, o objetivo do artigo foi verificar a utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá, cidade localizada no estado de São Paulo. Para atingir o objetivo se realizaram entrevistas com cinco microempresários da cidade, no intuito de entender se e como o marketing digital foi usado, assim como, verificar quais os resultados das ações. Adotou-se na pesquisa o método exploratório, acrescentando-se para a obtenção e análise dos dados o método do estudo de casos. Os resultados mostram que apesar de todas as empresas possuírem redes sociais, o marketing digital não era fortemente utilizado antes da pandemia, mas com a necessidade do distanciamento social as empresas precisaram se adaptar e de alguma forma intensificar o uso das tecnologias digitais no contato e atendimento aos clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Internet. Microempresas. Consumidores.

ABSTRACT

Digital marketing is becoming increasingly important for companies. Through technology, customers are reached more quickly and accurately. In 2020, in the period of social detachment due to the COVID 19 pandemic, digital marketing has become for many companies the only viable form of service. Thus, the objective of the article was to verify the use of digital marketing by micro-companies in Poá, a city located in the state of São Paulo. To achieve the objective, interviews were carried out with five micro-entrepreneurs in the city, in order to understand if and how digital marketing was used, as well as to verify the results of the actions. The exploratory method was

¹ Técnica em Administração, Instituto Federal de São Paulo. E-mail: isadorafernandes74@gmail.com.

² Técnica em Administração, Instituto Federal de São Paulo. E-mail: santosmis2512@gmail.com.

³ Professora no Instituto Federal de São Paulo. E-mail: rossimar.laura@ifsp.edu.br.

adopted in the research, adding the case study method to obtain and analyze the data. The results show that although all companies have social networks, digital marketing was not heavily used before the pandemic, but with the need for social distance, companies needed to adapt and somehow intensify the use of digital technologies in contact and service

Keywords: Digital Marketing. Social Networks. Internet. Microenterprises. Consumers.

RESUMEN

El marketing digital es cada vez más importante para las empresas. A través de la tecnología, se llega a los clientes con mayor rapidez y precisión. En 2020, en el período de desapego social debido a la pandemia de COVID 19, el marketing digital se ha convertido para muchas empresas en la única forma viable de servicio. Así, el objetivo del artículo fue verificar el uso del marketing digital por parte de las microempresas de Poá, ciudad ubicada en el estado de São Paulo. Para lograr el objetivo, se realizaron entrevistas a cinco microempresarios de la ciudad, con el fin de comprender si y cómo se utilizaba el marketing digital, así como verificar los resultados de las acciones. En la investigación se adoptó el método exploratorio, agregando el método de estudio de caso para obtener y analizar los datos. Los resultados muestran que si bien todas las empresas tienen redes sociales, el marketing digital no se usaba mucho antes de la pandemia, pero con la necesidad de la distancia social, las empresas necesitaban adaptarse y de alguna manera intensificar el uso de tecnologías digitales en el contacto y servicio a los clientes.

Palabras Clave: Marketing digital. Redes sociales. Internet. Microempresas. Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos resultaram em um novo modelo de marketing, o marketing digital, e o principal fator dessa ocorrência foi à criação da internet, surgindo assim um novo meio de comunicação, no qual é possível vender e divulgar seus produtos e serviços (CINTRA, 2010).

Atualmente, a tecnologia muda constantemente e rapidamente, e com elas originam-se novas tendências, necessidades e desejos. As empresas devem se adequar a essas mudanças e aproveitar as oportunidades que surgem com ela. Segundo Reedy e Schullo (2007, p.107) “Á medida que as aplicações comerciais se expandiram, as empresas encontraram cada vez mais maneiras de explorar a velocidade, a precisão e a economia de custos da comunicação pela internet”, ou seja, com o crescimento da internet as empresas possuem maior controle de suas ações e conseguem informações precisas acerca de seus produtos e serviços.

O consumidor passou a ter um contato amplo com a empresa e seus produtos e serviços que ela oferece, o cliente pode opinar acerca deles á qualquer instante e em qualquer lugar, e por essa razão as empresas devem se adequar as necessidades desse novo modelo de consumidor (CINTRA, 2010).

O ano de 2020 teve o agravante da pandemia mundial do COVID-19, o qual impactou a vida de toda população mundial, e conseqüentemente o mundo dos negócios, ocasionando uma instabilidade na economia de todos os países, muitas empresas fecharam, e o desemprego aumentou, e assim as empresas que conseguiram sobreviver tiveram que se adaptar a essa nova realidade.

Em meio à pandemia mundial do COVID-19 as empresas se adaptaram para conseguirem prosseguir com seus negócios, e um grande aliado para esse momento foi o uso do Marketing Digital, a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e assim surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca.

Conseqüentemente, as empresas que não se adequam as mudanças, inevitavelmente, desaparecem. Desse modo, surge então a questão da pesquisa: como se dá a utilização do marketing digital pelas microempresas de POÁ-SP durante a pandemia do COVID-19?

Poá-SP pode ser considerada uma cidade pequena, segundo o último censo do IBGE (2010), a cidade continha uma população de 106.013 pessoas, a questão do artigo é descobrir como as empresas, em uma cidade pequena, conseguem utilizar o marketing digital.

O objetivo geral da pesquisa é verificar a utilização do marketing digital pelas microempresas de POÁ-SP durante a pandemia do COVID-19, e a partir deste surgem objetivos específicos: a) Entender quais são os métodos de marketing utilizados para realizar a divulgação de sua marca; b) Entrevistar empresários de pequenos negócios; c) Averiguar se as iniciativas digitais estão conseguindo atender a essa nova necessidade de divulgação; d) Analisar como a pandemia do COVID-19 impactou as empresas; e, f) Analisar as alterações necessárias em meio à pandemia do COVID-19.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pelo marketing digital.

2.1 Marketing digital

O marketing é um processo social para identificar as necessidades de certo grupo de pessoas, e assim, buscar maneiras de atendê-las e satisfazê-las. Ele é utilizado para determinar os produtos ou serviços que possam ser de interesse aos consumidores, e a partir de então planejar estratégias de vendas para o desenvolvimento do negócio.

Acerca do conceito de marketing, Peçanha (2019, apud The Chartered Institute of Marketing) relata que o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro. A concepção sobre o marketing é ampla, todavia, existe uma semelhança, a necessidade do cliente, o marketing tem o objetivo de atender a necessidade de seu consumidor, o seu produto é uma forma de atender essa necessidade e alcançar sua satisfação.

Esse conceito corrobora com a definição de Kotler e Keller (2013, p.3) "Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais", levando os conceitos em consideração, percebe-se que o marketing tem por objetivo captar quais são as carências do consumidor, criando um desejo insaciável o qual só será suprido com o produto, os seres humanos estão fadados a nunca estarem satisfeitos e sempre desejam mais, essa necessidade deve ser expandida pelo marketing e assim vender seu produto.

Assim como as necessidades os produtos mudam com o tempo e o modo pelo qual será propagado também muda, com o avanço da tecnologia e uso da internet em expansão houve a necessidade de um novo método de divulgação, o marketing digital, o qual vem

usufruindo dessa nova era tecnológica, que cada vez mais está sendo utilizada para fins profissionais. Seu objetivo é facilitar a vida do consumidor, a divulgação do produto e a comunicação por meio da Internet, as quais são bem simples e rápidas (CINTRA, 2010).

O marketing digital está sabendo utilizar a tecnologia positivamente, explica Cintra (2010), porque é uma forte ferramenta para as empresas que estão buscando competitividade. As propagandas são bem mais criativas e atualizadas, tendo como consequência a atração e o interesse do consumidor de procurar pelo produto da empresa, sem necessidade da propaganda ser levadas até eles.

Cintra (2010) menciona que as pessoas agora compram e vendem sem precisar sair de casa. Isto porque as informações são divulgadas em questões de segundos, atualizando a todos que buscam através da web, e muitas vezes realizam essas funções por dispositivos móveis como celulares e tablets.

O uso dos celulares manifesta-se uma nova estratégia, a qual se utiliza as funcionalidades desses dispositivos para atrair o público, essa estratégia é chamada de Mobile Marketing, o crescimento das ações de mobile marketing é uma tendência grande, visto que os brasileiros online somavam 64,7% de toda a população no ano de 2016, neste ano um total de 77,1% dos brasileiros possuía algum celular (IBGE, 2018).

A estratégia de Mobile marketing é apenas uma em um universo repleto de estratégias que realizam o marketing digital, e a escolha por uma delas deve ser analisada criteriosamente, já que será ela que desenvolverá o caminho do projeto, se ela não tiver um objetivo claro e for aplicada na base da “esperança” não pode ser chamada de estratégia, ela não é apenas um planejamento ou um documento, mas sim todos os caminhos que levam a realizar o objetivo do projeto. Sendo assim, sua função é achar um caminho que resulte na conclusão dos objetivos empresariais ou de vendas, a estratégia é importante, até mesmo, na hora de elaborar apps, blogs, redes sociais, em campanhas (TORRES, 2009).

Aspectos negativos do marketing digital também podem ser notados, como por exemplo, por se tratar de um meio de comunicação muito rápido, o relacionamento social presente acaba diminuindo bastante. Está se perdendo o contato um com o outro, isso no meio dos negócios também (CINTRA, 2010).

2.2 Função do marketing para as empresas

Segundo Kotler e Keller (2013), a função de Marketing dentro de uma organização é indispensável, e acaba envolvendo os outros processos da empresa, deve-se levar em consideração que não se administra, nem se fabrica produtos se não houver procura sobre eles, e esta, é desenvolvida pelo marketing. Sendo assim, a empresa obterá sucesso em suas outras funções, se o marketing estiver agindo de acordo com seu objetivo.

Atualmente, no mundo virtual todas as publicações e ações são estritamente observadas pelo público, erros e acertos são notados a todo instante e surgem assim comentários que alteram a reputação da organização de maneira positiva ou negativa. Um exemplo claro sobre o cuidado com a internet é o caso de uma franquía da Domino's localizada em Conover, na Carolina do Norte, um vídeo publicado por dois funcionários preparando um sanduíche enquanto colocam queijo sobre seus narizes, e realizando outras ações anti-higiênicas, foi o suficiente para ocasionar uma onda de publicidade negativa, e a percepção acerca da qualidade do produto levou uma queda, de positiva passou a ser negativa (KOTLER; KELLER, 2013).

No caso citado, a solução para o problema deve ser fornecida pelos funcionários da área do marketing, já que a função dessa área não é restrita apenas na divulgação como também na comunicação entre a empresa e seus clientes, acionistas, fornecedores, parceiros e até mesmo concorrência, precisam estar sempre atentos sobre a evolução da internet e se adaptar a elas, seguindo sempre o objetivo de atender a necessidade do cliente (KOTLER; KELLER, 2013)

Portanto, a importância dessa função para a empresa é inegável, porque como foi visto o seu sucesso ocasiona o resultado positivo de outras áreas, e para tal sucesso é necessário funcionários qualificados e que estejam sempre em uma busca incansável por novas mudanças, visto que esse segmento está sempre em transformação (KOTLER; KELLER, 2013).

2.3 Marketing digital gerando empregos

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a taxa de desemprego no Brasil caiu no segundo trimestre de 2019 para 12%, apesar de ter caído, o número de trabalhadores sem carteira assinada ainda é bem grande, chega a ser 11,6 milhões de pessoas (IBGE, 2020).

É certo dizer que a economia brasileira atinge diretamente as empresas do país e as empresas também interferem na economia, entre o ano de 2014 e o ano de 2018 o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro caiu 4,2%, vale ressaltar que houve uma queda de 14,4% no PIB da indústria de transformação, o que obviamente teve impacto nas empresas, pois a produção caiu bastante, proporcionando o fechamento de fábricas e demissões (O ESTADÃO, 2019).

Em contrapartida, diante deste cenário de crise a publicidade online, ou seja, o marketing digital vem mostrando números cada vez maiores e com tendência ao crescimento. Pode-se dizer que parte desse crescimento se deve a própria crise, porque novas formas de divulgações foram procuradas por empresários para manter as suas empresas vivas no meio das concorrências e vender mais. Esta área vem marcando grande presença e movimentou cerca de R\$14,8 bilhões no ano de 2017 (DINO, 2018).

Dois mercados que tem forte ligação com o marketing digital, pois também usam a publicidade online para alcançar os clientes, são o e-commerce e o marketing de afiliados, esses mercados juntos movimentaram cerca de 50 bilhões em 2017 (DINO, 2018).

Uma explicação para este mercado crescer tanto no meio da crise é que com o aumento do desemprego, muitas pessoas buscam a internet como meio para ganhar uma renda.

2.4 Internet

A internet é uma ferramenta muito importante para o processo do marketing digital, além de proporcionar seu funcionamento, com ela é possível obter dados, como “[...] indicadores econômicos, históricos de vendas e previsão de vendas, ler páginas de concorrentes na Web [...]” Reedy e Schullo (2007, p.233), úteis para análise e planejamento da empresa em todas as áreas que a compõem, permitindo assim adaptações que forneçam crescimento para a empresa.

Ao falar sobre marketing digital é importante compreender a cultura da Internet, no decorrer dos anos os usuários e navegadores da internet acabaram criando uma própria

cultura, e essa deve ser compreendida para assim criar um marketing que atraia e respeite essa cultura, de acordo com Reddy e Schullo (2007, p.243) "Os consumidores irão apreciar sua sensibilidade da Internet e estarão mais receptivos a estabelecer relacionamentos de marketing com empresas que respeitarem o espírito da internet".

Utilizar a internet como um meio de comércio tem se tornado algo comum entre a população. O e-commerce, comércio digital, é uma maneira de vender online ele começou a aumentar a partir da Amazon em 1995, no Brasil começou cinco anos depois com a criação de lojas virtuais, apesar de ser um fenômeno recente ele cresce de maneira extravagante e sua tendência é crescer ainda mais, empresas alcançam ótimos faturamentos com esse tipo de comércio (FELIPINI, 2011).

O design do seu website é um fator crucial ao praticar o marketing digital, ele funciona como a capa de um livro, portanto, ao produzi-lo é necessário alguns cuidados e adequações, antes de criar é preciso conhecer o seu público, para que assim no processo de criação sejam tomadas escolhas que atraiam e facilitem a navegação do usuário no website, é importante que o site esteja envolvido com o consumidor, Reedy e Schullo (2007, p.257) afirmam que "o consumidor pode estar aprendendo ativamente ou brincando ou pode estar simplesmente fascinado, mas precisa estar envolvido".

2.5 Microempresas e a região de poá

Para solucionar a problemática da pesquisa a escolha foi investigar as microempresas da região de Poá, esse porte de empresa possui uma legislação específica para sua proteção, a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, seu objetivo é contribuir para o seu desenvolvimento, estimular a competitividade, gerar empregos, e a lei prevê um "... regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o Simples Nacional." (SEBRAE, 2019).

A Lei Geral definiu o conceito de microempresa com base em sua receita bruta anual, a qual é igual ou inferior a R\$ 360.000,00, diferenciando se assim da empresa de pequeno porte que possui renda bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.8000.000,00 (SEBRAE, 2019).

Sendo assim, o conceito acerca de Microempresa pode ser definido como "Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrado nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.". E que possua renda bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (SEBRAE, 2019).

O município de Poá, o qual foi escolhido para fazer a análise, está localizado na Região Leste do Estado de São Paulo, com uma população estimada no total de 117.452 pessoas. (IBGE, 2019).

De acordo com dados do CEMPRE (2017) (Cadastro Central de Empresas), no ano de 2017 cerca de 1.537.463 empresas se encontravam ativas no Cadastro no Estado de São Paulo. Especificamente no município de Poá, no ano de 2012 cerca de 7.200 empresas se encontravam ativas, enquanto no ano de 2017 esse número diminuiu significativamente, passando para um total de 2.971 empresas no Cadastro.

2.6 Formas de divulgação

Atualmente, com o crescente avanço tecnológico e sua evolução cada vez mais rápida, sente-se o impacto no dia a dia de uso dos próprios smartphones, seja utilizando uma ferramenta do mesmo ou até as redes sociais. As empresas por sua vez, para não saírem perdendo, devem se adequar o quanto antes a essas ferramentas de divulgação online.

A empresa deve pensar inicialmente em um local fixo onde os consumidores poderão encontrar seus produtos e serviços. A questão é que, o mesmo produto divulgado em locais diferentes causa impactos diferentes, geralmente muito dinheiro é investido e o retorno é pequeno. Dessa forma, realizar divulgação na Internet é uma boa opção, já que no Brasil a Internet tem alcançado números cada vez mais expressivos nos últimos anos e o número de usuários é cada vez maior (SEBRAE, 2019).

As redes sociais podem ser grandes aliadas na hora de divulgar a sua marca. Segundo um artigo do Jornal A Folha de São Paulo (2017), só no Instagram são mais de 800 milhões de pessoas conectadas no mundo todo, no Brasil especificamente são 50 milhões de usuários ativos mensalmente.

O Google Brasil divulgou que são realizadas 80 milhões de buscas por dias, mas que 60% dos consumidores não passam da primeira página de resultados (SEBRAE, 2019).

As redes sociais funcionam como uma plataforma para realizar o marketing digital, e por isso a sua importância. Segundo Torres (2018) as redes sociais são sites da internet e a partir delas é possível criar e compartilhar informações, então você se torna produtor e consumidor de informações, e elas possuem esse nome, pois é livre a todos e também um meio de comunicação.

A interação que as redes sociais promovem vai desde o pessoal para o profissional, as pessoas passam grande parte de seu tempo nelas, e a partir delas têm acesso a informações e formação de opiniões, empresas estão usando esse meio para se divulgar e propagar sua marca, tornando assim uma vantagem competitiva. Ela se transforma toda hora, e cada usuário tem seus gostos e preferências, por essa razão deve conhecer bem quais são os seus usuários ou os que desejam atender para focar nele buscando atender suas necessidades e assim ampliar sua marca (LABADESSA, 2012).

De acordo com Torres (2018), a criação e uso dos smartphones expandiram o uso das redes e mídias sociais, com a criação de apps que facilitam o acesso rápido, e a facilidade do acesso amplia a força dos sites tornando o uso deles constante, e os usuários se tornam adeptos aos conteúdos neles presentes.

2.7 Estratégias e ferramentas do marketing digital

Existem diferentes formas de atuar profissionalmente na internet, a escolha por uma ou mais estratégias deve ser rigorosamente analisada buscando atender os objetivos que a empresa deseja alcançar, e esta deve ser planejada de acordo com necessidades e limitações de cada organização.

Uma estratégia é o marketing direto, por exemplo, é usado em situações em que a mensagem é enviada diretamente aos consumidores, não havendo a necessidade de um canal intermediário. O email marketing, telemarketing e venda direta são exemplos do marketing direto (ROCHA, 2020). O e-mail marketing é um dos canais de comunicação mais populares de marketing. São usadas ferramentas de e-mail para entregar mensagens públicas para uma

base de contato, é extremamente flexível e os anúncios podem ser simples ou bem chamativos e isso depende da empresa e do que está se oferecendo (ROCHA, 2020).

Diferentemente do marketing direto, há o marketing indireto, este por sua vez realiza a divulgação de uma marca, produto ou serviço de maneira sutil, fazendo com que o consumidor não se sinta pressionado. Um exemplo de onde essa estratégia é utilizada é em jogos de videogame, quando se joga um jogo de futebol e se depara com anúncios bem discretos localizados nas proteções do campo (EQUIPE IBC).

Ao fazer uma publicação ou uma campanha o conteúdo deve ser estritamente pensado, buscando atrair a atenção do consumidor, e por essa razão a necessidade de uma estratégia para organizar essa demanda, o marketing de conteúdo, o qual utiliza o conteúdo do seu site para atrair possíveis clientes, uma grande parte dos navegadores da internet acessam sites pelo seu conteúdo e por essa razão devem ser produzidos conteúdos que visem atrair estes consumidores (TORRES, 2009, p. 72).

"O conteúdo é um rei", é um mantra que foi criado por Bill Gates, publicado em seu artigo referente ao futuro dos negócios, "o conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade ganho será ganho na internet", o que hoje sabe-se que ele estava correto ao ser possível criar conteúdo para falar sobre o seu negócio, mas é claro que vai muito além de textos, as formas de criar conteúdo ampliaram de forma considerável, é possível criar conteúdo com imagens, vídeos, áudios e dentre elas diversos formatos para serem utilizados (TORRES, 2018).

Outro fator que atrai consumidores é a indicação, as pessoas confiam na opinião de terceiros, por isso muitas empresas procuram influenciar o marketing "boca a boca", a recomendação de um produto ou um serviço é de extrema importância, já que as pessoas tendem a confiar mais nesse tipo de "propaganda", e foi pensando nisso que criaram o marketing viral que tem como base, basicamente, a mesma ideia que o marketing "boca a boca", na internet funciona com a propagação de uma informação, vídeo, imagem, conteúdo de forma rápida e extensa como um vírus que parte de um contágio inicial para uma epidemia, mas de forma espontânea na qual um consumidor manda para outro e assim espalhar a informação, a ideia é que a "primeira pessoa infectada" pela mensagem, seja influente no grupo em que a ideia tenha que ser expandida (TORRES, 2009, p. 191).

E é sobre essa perspectiva que começou a surgir na internet os "influenciadores digitais" que são verdadeiros formadores de opinião, essas pessoas possuem uma grande quantidade de visibilidade e seguidores e muitas marcas usam isso a seu favor divulgando sua marca a partir deles. Segundo Vieira (2016) o "digital influencer" é "[...] a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.". Os seguidores tendem a confiar e querer seguir o que os famosos fazem e por isso as empresas utilizam esse método, como recompensa distribuem dinheiros ou os famosos "mimos" que são os produtos da marca.

Algumas ferramentas podem ser utilizadas para realizar e escolher as estratégias, a pesquisa on-line é uma delas, é utilizada para criar perfis de mídia e consumidor, então é uma forma de entender as necessidades e desejos dos clientes para que assim a organização busque estratégias visando atender tais desejos, é uma forma de conhecer o seu consumidor e seu comportamento, é também uma forma de localizar seus pontos fracos e desvantagens em relação aos seus concorrentes para poder melhorar e crescer, além disso é uma forma de se obter novas ideias e tendências (TORRES, 2009, p.213). Algumas dificuldades que são encontradas pelas empresas ao realizar essa pesquisa é conseguir disponibilizar recursos para

tal e também conseguir transformar os dados encontrados em informações que possam ser úteis a marca (TORRES, 2009, p.214).

Outra ferramenta muito conhecida é a publicidade "[...] é a atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial.", (TORRES 2009, p.240), a publicidade tem como objetivo expandir os conteúdos da empresa e a internet faz com que a mídia para veiculação publicitária seja muito ampla basta que as empresas saibam criar e assim utilizá-la a seu favor.

Segundo Kotler (2009), O mercado alvo é um ponto muito importante para poder definir as estratégias de marketing de acordo com a necessidade, muitas empresas cometem um erro ao dizer que o seu mercado alvo são todas as pessoas, toda marca e toda organização tem um público específico e a sua missão é descobrir quem é esse cliente para atender seus anseios e desejos. Após definir o seu mercado alvo, pode-se dividir esse grupo em "setores", o mercado primário é o cliente que já está apto, capaz e disposto a comprar e cabe a organização identifica-los, o mercado secundário é capaz de comprar, mas ainda não está totalmente disposto a comprar, já o terciário é o público que está disposto, e ainda não possui a capacidade de realizar a compra, é preciso monitorar esse setor para quando este estiver apto a comprar.

É necessário definir as características de seu mercado alvo, para construir o perfil do seu público, utilizando informações como faixa etária, gênero, renda, escolarização e localização, também são importantes descobrir suas opiniões, ideias, desejos e necessidades, buscando sempre inovar em seus produtos para não perder com as mudanças que acontecem acerca do mundo (KOTLER, 2009).

A teoria dos quatro P's é de suma importância para o marketing em geral, é conhecido e estudado ao decorrer dos anos, o primeiro P é o produto que é como ele é, quais as suas qualidades, variedades, características, marca, embalagem, o outro P é o preço são os preços, descontos do produto, o terceiro P é de promoção, o ato de promover o produto, propaganda, publicidade e promoções do produto e o último P é a praça que é o local de distribuição do produto, essa é uma estratégia utilizada para controlar o produto (KOTLER, 2009).

Essa teoria foi a base do marketing por muito tempo, o foco dessa estratégia é o produto, com o tempo a necessidade de uma nova estratégia resultou em uma nova teoria, a teoria dos 8P's e esta tem o seu foco no cliente e em seus desejos e necessidades.

2.8 Pandemia no Brasil

Não é surpresa que a covid-19 tem mudado a vida, não só dos brasileiros, como do mundo todo. A vida diária do ser humano foi afetada e a forma como vivemos readaptada, logo, mudanças na área profissional também tiveram que ser aplicadas e muitas empresas estão lidando com esses novos costumes.

O vírus causador dessa doença é coronavírus, e o espectro clínico dos infectados pode variar entre desde pessoas assintomáticas a quadros graves, sendo que maior parte dos casos podem ser assintomáticos ou de pessoas que apresentam poucos sintomas (Ministério da Saúde, 2020).

Na segunda semana do mês de Agosto, o Brasil se encontra com 3,2 milhões de casos acumulados, sendo que 2,3 milhões já estão recuperados e 784 mil se encontram em acompanhamento. No município de Poá-SP já foram registrados 1.262 casos (Ministério da Saúde, 2020).

Segundo dados do SEBRAE cerca de 31% das empresas, por conta do coronavírus, tiveram que mudar o funcionamento. O governo chegou a tomar medidas para que o impacto da pandemia para pequenas e microempresas não seja tão forte. Uma dessas medidas foi o adiamento do imposto do Simples Nacional, esta medida beneficia cerca de 4,9 milhões de empresas optantes do regime tributário. Outra medida tomada pelo governo foi à liberação de R\$ 5 bilhões pelo programa de Geração de Renda, este dinheiro seria repassado aos bancos públicos e assim eles realizam empréstimos voltados ao capital de giro destas microempresas (SEBRAE,2020).

3 MÉTODO

A Pesquisa adotada foi uma pesquisa exploratória, tendo em vista a familiarização com o tema investigado. Utilizando fundamentos bibliográficos com o objetivo de fornecer suporte teórico para a pesquisa. Segundo Gil (2008, p.27), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...]”.

Como método de obtenção de dados foi adotado a metodologia qualitativa, este é um método antipositivista e que se baseia na interpretação, visando atender profundamente o objeto em estudo, ampliando a visão reducionista. Foi o método escolhido, pois é de preferência que na análise de dados seja priorizada a qualidade e não a quantidade, levando em consideração que um estudo qualitativo é capaz de revelar uma riqueza maior de dados.

Como foi escolhida uma metodologia qualitativa para a coleta de dados, iremos utilizar o método de estudo de caso, que, segundo Yin (2001) trata-se de um método que abrange tudo, com a lógica do planejamento, da coleta e avaliação dos dados. Para a pesquisa adotamos um paradigma interpretativista em decorrência de a pesquisa ser qualitativa, esse paradigma permite buscamos entender uma região, um contexto.

Foi realizada uma coleta de dados através de entrevistas semiestruturadas com a criação de perguntas pré-preparadas tendo em vista averiguar fatos, determinar opiniões e os sentimentos dos entrevistados a respeito dos fatos pesquisados. Apesar de já haver perguntas prontas nas entrevistas semiestruturadas, é permitido que caso haja necessidade o entrevistador possa acrescentar questões não planejadas no momento da entrevista.

A pandemia mundial do COVID-19, trouxe a necessidade de uma metodologia que atenda as medidas de prevenção previstas pela OMS (Organização mundial da Saúde), distanciamento e isolamento social. Sendo assim, as entrevistas semiestruturadas ocorreram com o uso da tecnologia, realizadas de maneira online, com a ajuda de programas e redes sociais.

As atuais tecnologias permitiram que a entrevista ocorra sem prejuízos, existem amplas opções de programas que conseguem criar um ambiente virtual propício para realizar as entrevistas. Os programas possuem fácil acesso, são gratuitos, permitem a socialização entre o entrevistado e o entrevistador.

Para a realização do artigo foram entrevistadas cinco microempresas da região de Poá-Sp, respectivamente nomeadas no artigo como empresa A, B, C, D e E, visando manter o anonimato, preservar a segurança das empresas, e também assumindo autoria sobre o texto

visto que ao analisar, editar, a entrevista é criada um texto novo de autoria da própria autora (DUARTE, 2004).

Segundo Duarte (2004), assumir a autoria sobre o trabalho não desqualifica as respostas dos entrevistados, essa serve como matéria prima para o autor produzir o seu produto, servindo como base para a análise e conclusão.

Os contatos com as organizações foram realizados de maneira assíncrona por meio de redes sociais, como, Instagram, Facebook, Whatsapp, quebrando a resistência dos entrevistados que não dispunham tempo para realizar a entrevista de maneira síncrona.

As escolhas das empresas seguiram critérios, como, possuir uma loja física, e utilizar as redes sociais, todas as cinco atenderam as medidas propostas, apesar de cada uma seguir um segmento distinto, possuem o mesmo objetivo com o marketing digital atender às novas demandas do mercado.

Foi elaborado um roteiro para a realização da pesquisa com possibilidade de alteração e acréscimo de comentários que desenvolvessem a pesquisa, mantendo assim a identidade da entrevista semiestruturada, o roteiro continha vinte e uma perguntas, divididas em três seções, respectivamente, perfil da empresa, antes da pandemia e adaptações em decorrência da pandemia.

A análise da entrevista foi realizada de maneira fragmentada, dividindo e reorganizando as respostas dos entrevistados, e interpretando de maneira criteriosa cada uma dessas unidades com o objetivo de formular hipóteses explicativas para resolução da problemática, essas categorias podem ser formuladas antes da realização da entrevista (DUARTE, 2004).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção é exclusiva para analisar e discutir os resultados obtidos com as entrevistas, realizado de forma fragmentada interpretando cada unidade, a primeira categoria a ser analisada é o perfil de cada empresa, buscando introduzir a organização para, posteriormente, compreender os resultados.

Os perfis das cinco microempresas são diversificados, a empresa A atua no ramo de calçados há 20 anos, e está localizada em um bairro pequeno, distante do centro da cidade, a empresa B atua no ramo de floricultura há 37 anos, localizada no centro da cidade, a empresa C atua no ramo de beleza e terapia holísticas há 11 anos, localizada no centro da cidade, a empresa D atua no ramo de acessórios para celulares há 4/ 5 anos, e localiza-se no centro da cidade, e a empresa E atua no ramo de academia de musculação e natação há 10 anos, e localiza-se próximo ao centro da cidade. Como pode-se visualizar no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil das empresas

Empresa	Ramo de atividade	Tempo	Localização
A	Calçados	20 anos	Bairro pequeno, distante do centro.
B	Floricultura	37 anos	Centro da cidade.

C	Beleza e terapia holística	11 anos	Centro da cidade.
D	Acessórios para celulares	4/5 anos	Centro da cidade.
E	Academia de musculação e natação	10 anos	Próximo ao centro da cidade.

Fonte: Autoras

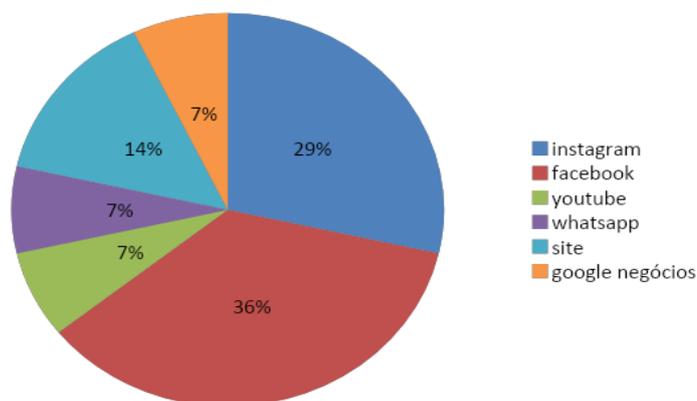
A primeira parte da análise tem como objetivo conhecer as empresas para compreender os resultados, e relacionar fatos, como, tempo de existência, localização, ramo, e como eles interferem no marketing, e nas alterações feitas em decorrência da pandemia do COVID-19.

A segunda unidade a ser analisada é como essas empresas se encontravam antes da pandemia do COVID-19, ao serem questionadas sobre como era o uso do marketing digital as respostas se mostraram semelhantes, as empresas D e E não utilizavam; a empresa A respondeu que: “quase não usava”; a empresa B: “algumas poucas postagens em redes sociais (Instagram e Facebook)”; e, a empresa C: “redes sociais principalmente o Instagram”, nenhuma dessas empresas possui um funcionário especializado na área.

Evidencia-se que o uso das redes sociais é o maior aliado das empresas que praticam o marketing digital. Retomando o conceito de Labadessa (2012), com o uso das redes sociais pode-se tirar proveito dessas relações ou gerar constrangimento à organização (ou ao agente econômico) e, dessa forma as redes servem de termômetro para a tomada de decisões, exaltando assim a sua importância perante o consumidor.

Sobre o uso das redes sociais todas afirmaram que utilizam, mesmo que algumas não pratiquem o marketing digital, as empresas B, D e E afirmaram que utilizam as redes Instagram e Facebook; a empresa A afirma que: “[...]aqui é bairro e as pessoas que frequentam a loja não tem habilidade para usar a mesma, mesmo assim público algumas fotos raramente no Instagram, Alguns poucos solicitam alguma coisa pelo WhatsApp.; nesse quesito a empresa C destaca-se com o maior uso de redes sociais: Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Site e Google negócios. Todas afirmam que as escolhas dessas redes sociais se deu pela suas popularidades, e pelo retorno que recebem.

Gráfico 1 - Redes Sociais utilizadas



Fonte: Autoras

Como se observa no Gráfico 1 as redes mais utilizadas pelas empresas se apoiam no Instagram e Facebook.

Sobre o questionamento onde as publicações são realizadas, obteve-se:

- a) A empresa A publica raramente algumas fotos no Instagram, e pelo Whatsapp se algum cliente pedir;
- b) A empresa B realiza “semanalmente, principalmente às segundas feiras ou quintas feiras no período da tarde, por volta das 17:00.”, com fotos de produtos da loja;
- c) A empresa C se destaca nesse quesito “Como trabalho em várias áreas publico regularmente um pouco de cada serviço”. E até mesmo atendimento realizado ao cliente. Posto depoimento de cliente, repost do cliente em suas redes sociais, alguns vídeos, etc., “procuro deixar as postagens profissionais e com seriedade, mas também com leveza e empatia”;
- d) A empresa D busca criar um design organizado em seu “feed” e para isso as publicações são realizadas “As vezes de 3/4 dia, faço 3 publicações para formar uma fileira.”, e o conteúdo “[...]depende das minhas compras da semana, se eu acho que é algo interessante e que vai ficar bonito na foto eu posto.”;
- e) A empresa E afirmou que no momento não há publicações, e quando postava eram fotos de incentivo ou de aulas.

Com as informações apresentadas nota-se que as empresas que estão localizadas no centro da cidade utilizam as redes sociais em maior abundância, como é o caso das empresas, B, C e D, e as restantes quase não utilizam, a justificativa da empresa A é que no bairro que localiza-se as pessoas não tem habilidade de usar essas redes.

Todas as empresas confirmam conhecer o perfil do seu consumidor, todavia nem todas as organizações elaboram pesquisa de mercado, somente as empresas A, D, e E, a empresa D elabora a pesquisa analisando o preço da concorrência uma vez ao mês, realçando a importância de conhecer o mercado externo do seu segmento.

Em relação ao marketing boca-a-boca todas assumem a relevância dessa estratégia, corroborando essa afirmação a empresa D explica que a “[...] maioria dos meus clientes são marketing boca a boca, acho superimportante”, reafirmando assim que a recomendação de um produto ou um serviço é de extrema importância, já que as pessoas tendem a confiar mais nesse tipo de propaganda (TORRES, 2009).

A terceira parte do questionário se assenta nas adaptações em decorrência da pandemia, tem como objetivo entender e observar como as empresas enfrentaram a pandemia do COVID-19.

Em relação ao impacto da pandemia, no geral todas as empresas sofreram negativamente, com exceção da empresa D que começou utilizar o *delivery* na sua loja e afirmou que: “de certa forma foi ótima, consegui juntar um capital legal e acabar com boa parte do meu estoque (mas pelo fato dos meus fornecedores estar fechado foi ruim)”. Um impacto que foi citado por muitas empresas foi a dificuldade com os seus fornecedores, devido ao fechamento, ou redução por parte de alguns, dificultando assim a continuidade das vendas.

Muitas alterações foram necessárias e todas tiveram que fazer adequações ao seu negócio de acordo com as orientações da vigilância sanitária, a empresa E, por exemplo, optou pelo desligamento de funcionários, redução de horário e de atendimento ao público, já a

empresa C diz que suas mudanças foram: “reduzir o número de clientes (espaçar o tempo de atendimento de um p/ o outro), retirei objetos de decoração, tapete, não servir mais café, chá, guloseimas, a forma de higienização foi redobrada”.

Ocorreram também em decorrência da pandemia certas dificuldades por conta das alterações feitas, a mais citada foi em relação a aceitação dessas mudanças por parte dos clientes, um exemplo é a resposta obtida pela empresa C, que diz que suas dificuldades foram: “Convencer o cliente que o online dá o mesmo resultado do que presencial, como na terapia floral, reiki, leitura de baralho, magia divina sagrada (mandalas) que o resultado é igual ou melhor, dependendo da disponibilidade de aceitação da pessoa.”.

O comércio eletrônico se expande cada vez mais pelo mundo, e o uso dessa estratégia foi a solução que muitas empresas encontraram para se manterem abertas durante a pandemia, a respeito do início ou aumento desse modo de venda a empresa C constata: “Sim, alguns serviços que também podem ser realizados online, optamos por este método, os presenciais que realmente não tem como, mantive mas com algumas restrições que antes não era necessário. Na massagem, na limpeza facial e corporal, depilação, na acupuntura auricular. ”, a empresa B utilizou a rede social Whatsapp para comercializar seus produtos, a empresa D explica que “De certa forma sim, aproveitei para mudar toda identidade visual do meu Instagram.”, a empresa A afirmou que quase não utilizou, e a empresa E não fez uso do mesmo.

Com respeito a essas alterações e se elas foram positivas ao negócio, a empresa C reconhece a importância dessas modificações “Sim, acabei tendo mais visibilidade, mesmo não tendo o retorno financeiro de antes da pandemia. Precisei me aprimorar com os vídeos e a forma de lidar com as redes sociais”, a empresa B e D também encontraram vantagens nas adaptações, e as empresas A e E ainda se encontram em adaptação. Em relação ao perfil dos consumidores a maioria das empresas não notou nem uma mudança, o que mudou foram as necessidades que geraram novas demandas.

O encerramento da entrevista foi composto por entender se o marketing digital se tornou mais importante para as empresas, e o resultado foi unânime entre os entrevistados, como se constata na fala da empresa D que afirma: “Bastante, preciso focar muito mais nisso [...]”; corroborando esse pensamento na empresa C se verifica: “Sim, mesmo achando exaustivo é necessário se eu quiser me manter com o comércio.”; a empresa A identifica a importância, mas possui um olhar diferente das outras como indica em sua fala: “Configura-se útil, mas não o mais importante”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo solucionar a problemática “A utilização do Marketing digital pelas microempresas de POÁ-SP durante a pandemia do COVID-19”, e para isso foram feitas, ao decorrer da pesquisa, análises e estudos sobre o tema, verificou-se que o Marketing Digital foi uma ferramenta crucial para as empresas se manterem abertas durante a pandemia do COVID-19.

O resultado da investigação permitiu analisar que antes da pandemia quase nenhuma das empresas entrevistadas utilizava o Marketing Digital, apesar desse fato, todas afirmaram que possuíam redes sociais no seu negócio, as mais citadas pelas empresas foram o Instagram e o Facebook com a justificativa que recebem um maior retorno nela, porém a maioria não era

ativa na mesma e em outras, a empresa C ganhou destaque nesse ponto, porque utilizava diversas redes sociais para divulgação de sua loja.

Em decorrência a pandemia do COVID-19 todas as empresas sofreram impactos e precisaram realizar ajustes para se adequarem a essas mudanças, como: adequação as orientações da vigilância sanitária, desligamento de funcionários, redução no horário de atendimento e no número de clientes e outras restrições, e a maior dificuldade que as empresas enfrentaram ao realizar essas mudanças se verificou na resistência por parte dos clientes.

Esses impactos foram negativos para a maioria das lojas, porém algumas encontraram algumas vantagens com as alterações, como a empresa D que começou a utilizar o *delivery* e recebeu um bom retorno, em relação as alterações referentes a utilização do marketing digital as empresas C e B também perceberam que os retornos foram positivos e, relataram que precisam investir e crescer no uso da ferramenta; já as empresas A e E, ainda não conseguiram se adequar a essa nova demanda.

Nota-se que as empresas localizadas no centro da cidade encontraram mais facilidade em se adequar a essas mudanças tecnológicas, e receberam maior recepção de seu público. A ferramenta que encontraram para realizar o marketing digital se centrou nas redes sociais, e assumem que necessitam ampliar o seu engajamento.

Mediante ao estudo é possível concluir que as empresas precisam explorar o marketing digital, apesar disso o marketing digital se configurou ferramenta de muita importância para as lojas conseguirem continuar operando durante a Pandemia do COVID-19.

Finalizando a análise ressaltam-se as limitações encontradas para a realização do respectivo estudo, sendo: mudança no modo de aplicar à entrevista em decorrência a pandemia, menor interação entre o entrevistador e os entrevistados e falta de maior interesse por parte de empresas. A partir dessas limitações recomendam-se para posteriores estudos algumas mudanças, como, um maior número de entrevistados, realizar a pesquisa com empresas de porte MEI, investigar as empresas após a pandemia do COVID-19.

6 REFERÊNCIAS

CEMPRE. Tabela 993 - **Empresas e outras organizações, por seção da classificação de atividades (CNAE 2.0), faixas de pessoal ocupado total e ano de fundação.** 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/993>. Acesso em: 10/11/2019.

CINTRA, André. **O que são os 8 PS do Marketing Digital.** 2020. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on- line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p.6-12, 07 maio 2010. Disponível em: <http://>. Acesso em: 01 abr. 2020.

DINO. **Marketing Digital cresce mesmo em crise econômica e impulsiona negócios, empresas e atrai até desempregados.** 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/marketing-digital-cresce-mesmo-em-crise-economica-e-impulsiona-negocios-empresas-e-atrui-ate-desempregados,b06c361244ce20aa9ff1a7d3dc529517c7ezhqu7.html>. Acesso em: 01/12/2019.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, v. 20, n.24, p.213-225, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem – sucedido na internet**. 2011. Disponível em: <http://www.business.org.br/business/paginas/agencia/abc.pdf>. Acesso em: 11/11/2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-%20mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 10/03/2020.

IBGE. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 30/11/2020.

IBGE. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/poa/panorama>. Acesso em: 09/11/2019.

IBGE. 2020. **Desemprego cai para 11,9% na média de 2019; informalidade é a maior em 4 anos**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26741-desemprego-cai-para-11-9-na-media-de-2019-informalidade-e-a-maior-em-4-anos>. Acesso em: 30/11/2020.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediar, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LABADESSA, Edson. **O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira**. Rms-Revista Metropolitana de Sustentabilidade, São Paulo, v. 2, n. 2, p.82-94, 20 jul. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/62-1059-1-PB.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus: O que você precisa saber e como prevenir o contágio**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 15/08/20.

EQUIPE IBC. **Descubra o que é marketing indireto**. 2016. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/descubra-o-que-e-marketing-indireto/>. Acesso em: 01/12/2019.

O ESTADÃO. **Indústrias fechadas no estado de São Paulo**. 2019. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,numero-de-industrias-fechadas-em-sao-paulo-e-o-maior-em-uma-decada,70002930559>. Acesso em: 01 abr. 2020.

UPLEXIS . **O que é coleta de dados**. 2019. Disponível em: <https://uplexis.com.br/blog/gestao/coleta-de-dados-para-pesquisa/>. Acesso em: 22/04/2020

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?: Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 07 mar. 2020.

REDDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. 2º. ed. São Paulo: Thomson, 2007.

ROCHA, Hugo. **Tipos de Marketing: conheça os 21 principais tipos e suas estratégias**. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 12/08/2020.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15/08/20.

SEBRAE. **Conheça as medidas do governo para diminuir o impacto do coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-medidas-do-governo-para-diminuir-o-impacto-do-coronavirus,eec7013d92e01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15/08/2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing.** 1°. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 ago. 2020.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 01 abr. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre, 2001. Disponível em: https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-%20metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf. Acesso em: 10/03/2020.