

MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA: BUSCANDO MEIOS PARA EMPODERAR A MARCA DAS EMPRESAS¹

CASAS, Carliana Gonçalves²

ALVES, Pedro Henrique A. dos Santos³

PEREIRA, Valeria Barreto dos S. Almeida⁴

RESUMO

A pandemia do Coronavírus (Covid-19) e adoção das medidas de Isolamento Social para combater a disseminação do novo vírus afetou economicamente muitos estabelecimentos e muitos deles encontraram dificuldades de permanecerem com seus estabelecimentos abertos. Nesse contexto, verificou-se a necessidade de medidas de inovações tecnológicas e o uso de ferramentas digitais acessíveis ou gratuitas presente no mercado que podem ajudar no crescimento das pequenas e médias empresas sem altos custos adicionais. O objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de utilização das redes sociais e do Marketing digital e informar meios estratégicos para empoderar a marca e maximizar as vendas das empresas que estão passando por dificuldades e onde muitas estão enfrentando problemas de grande complexidades por não estarem aptas para vendas online. Apartir deste cenário, analisou-se várias referências bibliográficas e percebeu-se que o uso destas ferramentas gratuitas junto com o Marketing Digital podem ajudar as empresas para superar a crise. Este resultado pode evidenciar a importância de planejamento estratégico e de soluções convencionais para se reinventar-se e reconstruir rapidamente. Portanto o Marketing Digital é um recurso que possibilita a divulgação da marca da empresa; favorecendo a possibilidade de alavancar as vendas através do uso de App de Vendas. Favorecendo desta maneira a comunicação com o cliente e a comunidade, potencializando a divulgação do produto e as vendas da empresa, reduzindo os impactos negativos nos negócios.

PALAVRAS-CHAVE

Marca, Marketing, Redes Sociais, Empoderamento.

¹ Este artigo apresenta alguns dos elementos estudados no Curso “Bacharelado em Administração” e foi apresentado ao final do curso TCC II sob a orientação da Prof. Ma. Lorena Argolo

² Graduando do Curso de Bacharelado em Administração – Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana – UNEF EAD/BA - E-mail: carlianacasas@yahoo.com.br

³ Graduando do Curso de Bacharelado em Administração – Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana – UNEF EAD/BA - E-mail: pedrohenrique_alves@outlook.com

⁴ Graduando do Curso de Bacharelado em Administração – Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana – UNEF EAD/BA - E-mail: valeriabarreto_fenzzo@hotmail.com

DIGITAL MARKETING IN TIMES OF PANDEMIC: SEEKING WAYS TO EMPOWER THE BRANDS OF COMPANIES

ABSTRACT

The Coronavirus pandemic (Covid-19) and the adoption of Social Isolation measures to combat the spread of the new virus economically affected many establishments and many of them found it difficult to keep their establishments open. In this context, there was a need for measures of technological innovations and the use of accessible or free digital tools present in the market that can help the growth of small and medium-sized companies without high additional costs. The purpose of this article is to present a proposal for the use of social networks and digital Marketing and to inform strategic means to empower the brand and maximize sales for companies that are experiencing difficulties and where many are facing highly complex problems because they are not able to online sales. From this scenario, several bibliographical references were analyzed and it was realized that the use of these free tools together with Digital Marketing can help companies to overcome the crisis. This result can highlight the importance of strategic planning and conventional solutions to reinvent and rebuild quickly. Therefore, Digital Marketing is a resource that enables the dissemination of the company's brand; favoring the possibility of leveraging sales through the use of the Sales App. In this way, favoring communication with the customer and the community, enhancing the dissemination of the product and the company's sales, reducing negative impacts on business.

KEYWORDS:

Brand, Marketing, Social Network, Empowerment.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Coronavírus afetou o comportamento das pessoas e das empresas, permitiu abertura e fechamento de empresas de variados segmentos de negócios trazendo desafios e diversas oportunidades de inovação e melhorias de crescimento. Segundo Possídio (2020. P.19) “Diante do novo tipo de perigo que o Coronavírus impõe ao planeta, nem todos os países estão preparados para combater essa nova moléstia e, assim, defender a população dos seus efeitos danosos”. Adaptar-se a esta nova realidade não é tão fácil, mas é necessária e exige medidas de inovação e dedicação de toda equipe.

Estabelecimentos comerciais começam a fechar suas portas por determinação das autoridades públicas e, com isso, têm o seu faturamento diretamente atingido. Por essa razão, o Governo Federal requereu ao Congresso a decretação do estado de calamidade pública, diante da pandemia do Coronavírus, o que resultou no Decreto Legislativo n. 6, de 20 de março de 2020, com validade até 31 de dezembro de 2020. (POSSÍDIO, 2020, p.22)

As empresas que não conseguiram se manter no mercado funcionando de portas fechadas foram a falência, embora alguma foram obrigadas a se adaptar à nova realidade do mercado com planejamento estratégico e um novo padrão de vendas de portas fechadas utilizando as redes sociais pra as vendas online.

A concorrência é muito alta e as empresas devem estar conectadas a inovação e divulgação dos seus produtos. A crise atingiu todos os setores da economia e por isso a necessidade de investimentos em inovações tecnológicas e a divulgação da logomarca utilizando diversos meios virtuais junto com empresas parceiras comprometidas. Conforme Torres (2018. p.254) “Compreender o mercado e principalmente as necessidades e os desejos do cliente é fundamental para o sucesso do marketing”.

O nome da Empresa é de extremamente importância, e os clientes precisam confiar na Marca, muitas pessoas compram de quem confia. E essa confiança que faz total diferença na hora da compra de um produto e na indicação pra um amigo. A abordagem correta fideliza o cliente. Para sobreviver à crise as empresas tiveram que focar em vendas online ou comercializar novos produtos ou serviços.

Neste artigo as questões relacionada as medidas estratégicas das pequenas e médias empresas pra se reinventar, as empresas tiveram que repensar e começaram a adotar outros meios de divulgação da marca empresarial utilizando meios do Marketing Digital e das redes sociais em meio as medidas de restrições à circulação de pessoas e de Isolamento, favorecendo desta maneira o funcionamento da empresa mesmo de portas fechadas e as pessoas em Quarentena.

O presente trabalho tem como tema: Marketing Digital Em Tempos De Pandemia: Buscando Meios Para Empoderar A Marca das empresas e Traz como problema: Como as empresas devem sobreviver em meio a esta Crise e a Importância do Marketing para as empresas?

Problema: Diante da crise que as empresas se encontram neste período de Pandemia, surgiu uma oportunidade em meio ao Isolamento de divulgação da marca empresarial utilizando meios do Marketing Digital para sobreviverem em meio a esta crise.

Objetivo Geral: Realizar uma pesquisa para analisar e informar meios estratégicos para que a empresa consiga vender seus produtos e permanecer ativa no mercado altamente competitivo neste período de Pandemia.

Objetivos Específicos: Evidenciar a Marca Empresarial, Identificar métodos para a divulgação da Logomarca, Conhecer a ferramenta Marketing Digital e Potencializar as vendas;

Justificativa: Este artigo surgiu da observação das empresas que já existem no mercado e das novas empresas que estão surgindo e da necessidade encontrada em meio a Pandemia durante o período de 2020 a 2021; busca explicar métodos e meios estratégicos para que as empresas possam sobreviverem em meio as dificuldades encontradas no período da pandemia do Coronavírus (Covid-19) e do Isolamento Social. Serve como base este artigo para que as empresas tenham uma ideia de como se manterem no mercado e alcançar um público que fidelize sua marca empresarial e seus produtos.

Muitas empresas encontraram e encontram dificuldades de estarem inseridas no mercado nos dias de hoje; mas como manter uma empresa ativa no mercado em meio a situação que as portas devem estar fechadas. Um cenário novo para que já segue um padrão de mercado. A necessidade de melhorar a divulgação da empresa e a oferta dos produtos, faz com que a empresa deve repensar as ações e modos de organização que favoreçam condições pra que garantam o processo de vendas.

A utilização de novas ferramentas e tecnologias surge como uma nova estratégia empresarial. Sendo assim, ferramentas digitais como o Facebook, Instagram, e o Whatsapp são essenciais para o melhoramento e crescimento da organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Pandemia

Com a chegada da pandemia e o aumento acelerado de contaminações pelo vírus, foi necessário medidas de contenção da doença no meio da sociedade e conscientização das pessoas da gravidade do problema. Fechamento do comércio, das escolas e até mesmo igrejas foi necessário para contribuir com a necessidade de preservar à Saúde e a vida da Sociedade.

Os cidadãos começam a sentir os efeitos deletérios do Coronavírus na economia e no mercado de trabalho. O isolamento social, como medida necessária à contenção desse contagioso vírus, apesar de imperioso, produz consequências danosas e de grandes proporções, já sendo possível identificar no Brasil as primeiras manifestações dessa desordem social. (POSSÍDIO. 2020. p.21)

Neste novo cenário Conforme informa Possídio (2020. p.22) “Empreendimentos fechados impactam na vida dos trabalhadores, que se veem forçados a deixar seus postos de trabalho, em muitos casos, sem que se saiba ao certo onde tudo isso vai chegar”. As medidas trouxeram impactos negativos na economia, pois sem o contato direto com o consumidor empresas e comércio sofreram com complicações financeiras que acarretou com o fechamento das portas de vários negócios. Passa a existir agora um novo tipo de consumidor e assim ao mesmo tempo que empresas fecham suas atividades, nasce neste momento delicado dentro dos segmentos empresariais novos negócios que conseguiram se adaptar à nova realidade e implementar de forma eletrônica que os seus produtos sejam visíveis e atrativos aos consumidores.

A necessidade de estudar e entender mais ainda o consumidor do seu segmento Conforme Torres (2018, p.254) “Quando pensamos em estratégias de marketing, sempre deparamos com a questão de como conhecer o consumidor, seu comportamento e sua opinião, em resumo, como ouvir e entender nosso cliente”. Sendo assim percebemos a importância de investir diretamente em estratégias; principalmente de marketing digital, que permite reavaliar a relação Empresa X Consumidor, ferramentas necessária que possibilita encurtar a distância diante do contexto de distanciamento social físico. Sendo assim faz necessário a forte implementação de delivery e a participação de parcerias com os blogueiros que hoje são os grandes propulsores de vendas neste contexto virtual.

2.2 Empoderamento e a Organização

De acordo com o dicionário Online Aurélio, a palavra “empoderamento” Ação de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre: processo de empoderamento das classes desfavorecidas. Ação ou efeito de empoderar, de obter poder. A Organização dentro do contexto empoderamento tem como características marcantes de motivar a divulgação e propagação da empresa. É através da competitividade que as empresas

buscam recursos pra empoderar a sua marca pessoal e potencializar seus negócios. A maioria dos consumidores se orientam por meio da marca para realizarem suas compras.

Segundo a representação gráfica que contém o nome e o símbolo de uma marca, tornando-a um emblema visual capaz de caracterizar e representar um produto, uma empresa; logotipo. Conforme Torres (2018, p.237) “A marca de uma empresa é seu ativo mais valioso.” A identidade visual se mostra uma poderosa ferramenta para que as empresas tragam uma marcante visibilidade aos seus clientes.

O passo primordial para empoderar a marca e fortalecendo parcerias e alavancando os negócios, é fortalecer marca trazendo uma relação que humanize conexão com o público-alvo, pesquisas evidenciam que a grande maioria dos consumidores tem como base as redes sociais para realização de suas compras e para pesquisas de produtos.

E com isto hoje vemos o crescimento de influenciadores trabalhando para grandes marcas de diversos seguimentos, estes, nada mais são, do que ícones da web, que carregam milhares de seguidores e são extremamente reconhecidos em seus nichos de atuação. Por terem tanta aceitação do público, tais profissionais podem ser um ótimo mecanismo para você divulgar os produtos ou serviços e garantir ótima visibilidade para os seus clientes em potencial.

Uma das mais antigas formas de publicidade é o boca boca, em que um cliente satisfeito conta para um amigo sua experiência, e esse amigo experimenta o produto ou serviço, tendo como base a confiança na fonte que o indicou. (TORRES, 2018, p.233).

Ou seja, dessa maneira você está investindo no clássico “boca a boca”, que é quando alguém faz recomendações de uma marca para os seus conhecidos. Forma estratégica que as empresas entenderam que é uma das melhores formas de se conectar com o seu público, de fortalecer a marca e aumentar as vendas investindo em Marketing e técnicas de divulgação para otimizar rotinas e personalizar o processo de comunicação com o cliente permitindo a visibilidade do produto e da marca no mercado.

2.3 A Importância do Marketing Digital

Segundo Pizzinatto (2005) Marketing é a área da Administração que busca orientar a empresa para o mercado, contribuir para sua competitividade, o que historicamente vem ocorrendo com diversos enfoques, ou orientações, reconhecidos na bibliografia da área:

produção, produto, vendas, até chegar ao estágio atual, ajustando o foco de suas ações no cliente, tornando-o o centro de convergência das ações mercadológicas.

Com as medidas restritivas de Isolamento Social as empresas tiveram que fechar as portas e sem atividades presenciais foram obrigadas a tomar medidas estratégicas de Marketing fortalecendo suas vendas agora de modo online. As empresas para minimizar as perdas de clientes foram obrigadas a buscar formas de manter seu negócio ativo e foi necessário um novo planejamento de modelo negócio que permitissem continuar com as vendas, desta vez de uma maneira diferente serviços prestados de forma online onde a comunicação e a venda de maneira a distância, como forma de manter relacionamento com os clientes e além de aumentar sua base de clientes, com gerenciamento agora de entrega de produtos a domicílio. Segundo Torres (2018. P.254) “Temos de comunicar ao cliente nossas qualidades e criar um relacionamento duradouro com ele”. Assim percebemos os resultado da obtenção e reconhecimento do consumidor quando abordarmos da forma correta.

De acordo com Chiavenato (2007) o marketing tem como foco nos dias de hoje no cliente. A Inovação Tecnológica e as ferramentas que ela nos oferece fazem toda diferença nesta nova realidade. O Marketing digital e as redes sociais são o incentivo que estas empresas necessitam para crescerem economicamente e se tornarem aliviadas das pressões determinadas pelas medidas restritivas impostas pelo governo.

2.4 Redes Sociais

Atualmente muitos consumidores estão realizando suas compras através das redes sociais e é por meio das compras online que as empresas devem estar preparadas para atender. Segundo Torres (2018), temos de comunicar ao cliente nossas qualidades e criar um relacionamento duradouro com ele. Utilizando um conjunto de ferramentas criativas e práticas que se adaptem a esta nova realidade favorecendo a divulgação de produto ou serviço ao cliente de forma objetiva com que conserve e fidelize a compra neste novo processo de abordagem ao cliente; fornecendo satisfação praticidade e empatia. Por sua vez, existem diversos canais de marketing para se utilizar; dentre eles estaremos citando o que consideramos o mais apropriado para ser um canal de comunicação e divulgação de conteúdo e as marca: Facebook, Instagram e Whatsapp.

As mídias sociais consistem em um processo de produção de informação em fluxo contínuo, no qual tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se encontram em um processo integrador de conteúdos digitais em constante transmutação e onde usuários consomem e produzem ativamente informações, produtos e serviços. (ROCHA E TREVISAN, 2020, p. 43 E 44).

É essencial conhecer a ferramenta certa e planejar a estratégia de Comunicação e de Marketing. As redes sociais são fundamentais pra gerenciar e aumentar a lucratividade da empresa. Elas melhoram o relacionamento com os clientes estimulando a fidelização e o empoderamento à marca. O mais de importante na utilização destes recursos é definir uma rotina de publicações e o conteúdo que será publicado pra gerar interesse aos seus seguidores e produzir vendas.

2.5 App De Vendas

Uma das grandes formas de crescimento de vendas de 2020 a 2021 e que tem servido como vitrine também para exposição dos produtos, são os app de vendas online, exemplo: ifood e uber eats são plataformas formadas por um grupo de empresas do seguimento de alimentos, podemos analisar que a visibilidade do seu produto é fácil pois você através dele está conversando diretamente com o seu cliente externo assim, você pode fazer um link entre as ferramentas. Sendo que o mesmo também oferece oportunidades de pagamentos que atraem os clientes. Facilitar a realização de vendas e otimizar o tempo do cliente e da empresa.

Nele pode ser ofertados descontos que facilitam a vendas dos produtos em quantidades para o clientes, sendo que os app já vem com a padronização do delivery que é uma opção viável para o negócio quando é necessário a ampliação das formas de vendas do mesmo. Assim ele trará tanto comodidade para o cliente e para a empresa.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizadas o tipo de estudo bibliográfico, qualitativo, exploratório e descritivo que tem por objetivo analisar o empoderamento da Marca utilizando ferramentas do Marketing digital.

A pesquisa exploratória e descritiva tem como principal objetivo na realização de um estudo para familiarizar-se com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa; permite ao pesquisador definir o seu problema de pesquisa e se baseia em levantamento bibliográfico, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e artigos científicos com o problema pesquisado. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passam a incluir outros tipos de fontes, como o material disponibilizado pela internet. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A análise qualitativa foi a escolha porque na pesquisa qualitativa, podemos realizar análises de conteúdo, debruçando-nos sobre um material escrito ou não, avaliando frequências de termos ou ideias, tentando entender o significado das predominâncias e ausências no contexto estudado. Também podemos analisar o discurso (escrito, áudio, vídeo, imagens etc.), tentando captar as intenções do autor do discurso ao proferi-lo de determinada maneira. (CASTRO, 2019, p. 85).

O Projeto foi baseado em publicações sobre Marketing digital, Isolamento Social e Empoderamento da Marca. Os dados utilizados para esta pesquisa foram coletados através de fonte online. O período da pesquisa do material ocorreu em Maio de 2021 e Outubro de 2021. Na comunidade a ser estudada tem como alvo empresas pequenas e médias já existentes e as inauguradas entre 2020 e 2021 no período da Pandemia do Coronavírus.

O estudo de pesquisa foi realizado no município de Feira de Santana. Localizada no Centro – norte baiano, a 108 km da capital estadual Salvador. Tem a população total de aproximadamente 619.609 habitantes (estimativa do censo de 2020, fonte IBGE).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho foi facilitado com os dados coletados através de pesquisa Bibliográfica e revisão literária de vários autores. O resultado pode evidenciar a importância de planejamento estratégico para superarem as dificuldades encontradas e superar mediante os obstáculos com as ferramentas digitais que vão possibilitar a divulgação da marca da empresa e as vendas reduzindo os impactos negativos nos negócios.

Conforme Cruvinel (2020, p. 56) enfatiza que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia. Ele afirma ainda que Fotos, infográficos e animações podem agregar valores diferentes às estratégias de marketing.

As empresas tiveram que passar por novos processos, Segundo Cruvinel (2020, p. 55) enfatiza que “as vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais”. Por isso uma nova adaptação das empresas focando na venda online e investindo em Marketing para que as pessoas mesmo em tempos de crise, continuem adquirindo produtos e realizando constantemente suas compras sem sair de casa.

Segundo Ortiz (2015, p. 258) relata que “saber usar a mídia com bom senso não é uma tarefa fácil”. Com a facilidade das vendas online, as empresas precisam estar presente no ambiente certo e com a abordagem assertiva, o trabalho de comunicação construído virtual deve ser clara e focada em todas as características do produto para que não haja dúvida do produto a ser comprado.

Sendo assim Conforme Pizzinato (2005) relata a necessidade de mudanças e adaptações e inovações tecnológicas, que são necessárias pelas empresas, para se manterem vivas no mercado globalizado .

Ainda segundo Ortiz (2015, p. 267) “O site ou loja virtual, segundo o caso, são ferramentas mais formais com estrutura mais sólida, possuem mais páginas e transmitem uma imagem institucional (diz quem somos, lista todos os produtos e serviços, clientes e parceiros etc.). Aqui se oferecem, de uma maneira mais direta, os produtos e serviços. Após ter criado um vínculo com o potencial cliente nas fases anteriores, aborda-se o cliente diretamente.

Conforme Torres (2018, p. 258) informa que as estratégias de marketing digital são focadas em atender às necessidades do consumidor, estabelecendo e fortalecendo seu relacionamento com a marca, criando fãs da marca e contribuindo diretamente para os objetivos, de marketing e vendas da empresa. Ele ressalta também que a internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda online por meio da loja virtual ou e-commerce.

Na mesma ideia de Torres, Cruvinel (2020, p. 57) observou que diante dos expostos, nota-se que a trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à crise.

Segundo Ortiz (2015, p. 107) A gestão de uma marca pessoal está relacionada com a criação e a manutenção da confiança, o que implica no cumprimento de promessas. As marcas pessoais mais efetivas são coerentes. Cada aspecto do que são e do que fazem reforça todo o resto. Ele mesmo relata Criar uma marca significa ter uma identidade, o que destaca um profissional dos demais. As empresas e clientes pagam o valor que a marca representa. Igualmente as pessoas, se tiverem um diferencial e marca (ALVES; CASTRO, 2008, citado por ORTIZ, 2015, p. 109).

Conforme Cruvinel (2020, p. 56) que A personificação da marca faz com que o público se sinta mais perto dela. Percebemos o quanto a importância da Marca e a sua referência no mercado são essenciais para agregar valor ao seu produto.

A Crise da pandemia Covid 19 gerou no mercado uma transformação digital entre as pessoas e as empresas. Todos mudaram seus hábitos diante do cenário. As empresas sentiram grande impacto e sofreram grandes prejuízos, enfraquecimentos de suas vendas, diante das literaturas de revisão dos autores estudados observamos uma estratégia para a sobrevivência das empresas no mercado. A utilização de ferramentas digitais do Marketing digital que iria fortalecer as empresas, agregar valores aos seus produtos, aumentar suas vendas e colocá-las novamente no mercado competitivo.

5 CONCLUSÃO

No início do Isolamento Social, observou-se a necessidade das empresas, e elas foram obrigadas a se adequarem à nova realidade. Esta pesquisa evidencia a necessidade de ferramentas digitais e a importância do Marketing para as empresas sobreviverem no cenário de gravidade da pandemia e meio as medidas restritivas de Isolamento Social para proteção da vida.

O estudo aborda ferramentas que vão alavancar as vendas dos seus produtos e garantir a comunicação com os seus clientes além de possibilitar a empresa permanecer aberta no mercado mesmo com as portas fechadas.

Diante da problemática evidenciada neste trabalho percebemos que a pandemia afetou de forma de grau de intensidade forte o que fez que novas medidas viessem a ser abordadas para renovar e inovar as vendas no comércio. Sendo assim optou-se por uma abordagem de

Marketing Digital sendo um dos meios estratégicos da organização para obter um desempenho desejado em meio ao Mercado Competitivo.

O assunto desta pesquisa não é “finito”, e pode ter uma sequência com novos estudos para aprofundamentos ou respostas a perguntas que foram aparecendo no decorrer.

O sucesso é a soma de pequenos esforços
repetidos dia após dia.”

Robert Collier

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acessado em: 22 mai. 2021.

CASTRO, S.P. D. **Trabalho de conclusão de curso (TCC): uma abordagem leve, divertida e prática**. São Paulo. Editora Saraiva, 2019. < Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440708/>>. Acesso em: 08 de set. 2021.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on – line**. São Paulo. Revista Investigação. 2009. < Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/>>. Acessado em: 07 de Set. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: Uma abordagem introdutória**. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo. Elsevier Editora LTda, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2ª ed. rev. e atualizada. São Paulo. Editora Saraiva, 2007.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing Digital em Tempos de Pandemia**. Disponível em <<http://faculdaadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>>. Acessado em: 07 set. 2021.

EMPODERAMENTO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. <<https://www.dicio.com.br/empoderamento/>>. Acessado em: 29 mai. 2021.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5ª. ed. rev. e corrigida. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

ORTIZ, Felipe Chibás. **M@rketing_pessoal.com: Sua Marca e Estratégia dentro e fora da internet**. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2015.

PIZZINATO, Nadine Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2005 (Livro Digital).

POSÍDIO, C.; Martinez, L. **O trabalho nos tempos do Coronavírus**. São Paulo. Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555591279/>>. Acesso em: 08 set. 2021.

REDAÇÃO MARKE. **Estratégias de Marketing Digital em Tempos de Isolamento**. Disponível em: <<https://marke.com.br/estrategias-de-marketing-digital-em-tempos-de-isolamento-social/>>. Acessado em: 19 mai. 2021.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. São Paulo. Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>>. Acesso em: 07 set. 2021.

SEBRAE. **Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c-00210aRCRD>>. Acessado em: 19 mai. 2021.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Editora SaraivaUni, 2011. 1ª Ed. 2ª tiragem, 2011.

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**. 2ª Ed. São Paulo. Novatec Editora Ltda, 2018.