

UNEFEAD POLO MATA DE SÃO JOÃO
ADMINISTRAÇÃO
TCC

As estratégias de marketing digital durante a pandemia da covid-19: um estudo de caso na loja MIB calçados da cidade de Dias D'Ávila-BA.

Cibelle de Jesus dos Santos
Conceição Ramona Oliveira Varela

Mata de São João-BA
Setembro de 2021

Cibelle de Jesus dos Santos
Conceição Ramona Oliveira Varela

As estratégias de marketing digital durante a pandemia da covid-19: um estudo de caso na loja MIB calçados da cidade de Dias D'Ávila-BA.

Trabalho de Conclusão de Curso para o
Curso de Administração apresentado à
Unidade de ensino superior de Feira de Santana
UNEF- EAD
Orientadora: Lorena Silva Argolo

Mata de São João-BA
Setembro de 2021

Sumário

1. Resumo.....	4
2. Abstract	4
3. Introdução.....	5
4. Referencial teórico	6
4.1 Marketing digital Conceitos e tipos	6
4.2 Marketing digital e suas ferramentas	7
4.3 Mudanças no perfil de consumo na Pandemia.....	8
5. Metodologia	9
6. Resultados e Discursões	10
7. Considerações Finais.....	12
8. Referências Bibliográficas	13
9. Apêndice.....	15

1. Resumo

O presente artigo realizou um estudo de caso, com o objetivo de analisar as estratégias e ferramentas do marketing digital da Loja MIB de calçados, situada na cidade de Dias D'ávila, no período da pandemia. A pesquisa é classificada como aplicada, qualitativa e descritiva, fazendo uso de pesquisa bibliográfica, documental, pesquisa pela internet e entrevista semiestruturada com o encarregado do marketing digital. Os procedimentos se consistem na identificação do perfil da loja MIB, análise das estratégias e ferramentas de marketing digital empregadas durante a pandemia. Os resultados apontaram que a Loja MIB tem, entre os pontos fortes, a sua posição no mercado, o atendimento nas lojas físicas e presença em várias cidades da BA e MG. E como pontos fracos, seu modelo de negócio tradicional, adoção do marketing tradicional de varejo, em prejuízo à sua posição no varejo digital e e-commerce. Como recomendações foram sugeridas a loja MIB é a adoção de estratégias implantando mais o marketing digital e integrando suas lojas físicas ao e-commerce.

Palavras-chave: Calçados. Marketing Digital. E-commerce. COVID-19.

2. Abstract

This article carried out a case study, with the aim of analyzing the digital marketing strategies and tools of the MIB footwear store, located in the city of Dias D'ávila, during the pandemic period. The research is classified as applied, qualitative and descriptive, making use of bibliographical and documentary research, internet research and semi-structured interview with the person in charge of digital marketing. The procedures consist of identifying the profile of the MIB store, analyzing the digital marketing strategies and tools used during the pandemic. The results showed that Loja MIB has, among its strengths, its position in the market, service in physical stores and presence in several cities in BA and MG. And as weaknesses, its traditional business model, adoption of traditional retail marketing, at the expense of its position in digital retail and e-commerce. As recommendations were suggested the MIB store is the adoption of strategies implementing more digital marketing and integrating its physical stores with e-commerce.

Keywords: Footwear. Digital marketing. E-commerce. COVID-19.

3. Introdução

Com os avanços tecnológicos sempre presentes, um novo modelo de marketing o acompanhou, o marketing digital, que segundo a afirmação de CINTRA (2010) o principal fator dessa ocorrência foi à criação da internet, fazendo surgir um novo meio de comunicação, o qual é possível vender e divulgar seus produtos e serviços.

No momento atual a tecnologia muda de maneira rápida e constante, e com ela se origina novas tendências, necessidades e desejos. Com isso, as empresas devem se adaptar a essas novas mudanças e ter o maior aproveitamento das oportunidades que surgem com ela. Reedy e Schullo (2007, p.107) diz que “À 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”, isto é, com o grande crescimento da internet as empresas que se integram, possuem um maior controle de suas ações e conseguem informações precisas acerca de seus produtos e serviços.

Nessa fase o consumidor passou a ter um contato de maneira abrangente com a empresa e com os seus produtos/serviços oferecidos, o cliente pode opinar acerca deles á qualquer momento e em qualquer lugar, e por esse motivo as empresas devem atender as necessidades desse novo modelo de consumidor (CINTRA, 2010).

Com a entrada do ano de 2020, veio o agravante da pandemia mundial da COVID-19, o qual impactou a vida da população, e em consequência o mundo dos negócios, ocasionando uma queda na economia de todos os países, muitas empresas se fecharam, e a taxa de desemprego aumentou, sendo assim as empresas que conseguiram sobreviver tiveram que se adaptar as medidas de prevenção para evitar a propagação da pandemia, e um grande aliado para essa adaptação foi o uso do Marketing Digital, a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto no funcionamento de lojas físicas, e assim surgiu o aumento do marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca.

Tratando da oportunidade existente no mercado, o marketing digital e a sua aplicação, ainda estão em crescimento no Brasil, isso em comparação a outros países (FOLHA DE SÃO PAULO; 2021); com isso, a Loja MIB calçados, objeto do estudo, vem empregando o marketing digital e o e-Commerce, como resposta as medidas da COVID-19. A MIB é uma rede de lojas de calçados, confecções e acessórios, com redes nos estados de Minas Gerais e da Bahia.

E desse modo, surge então a questão da pesquisa: Como funcionou a utilização do marketing digital durante a pandemia da Covid-19 da loja MIB na cidade de Dias D'Ávila-Ba? Dias D'Ávila-BA pode ser considerada uma cidade pequena, segundo o último censo do IBGE (2020), a cidade continha uma população de 82.432 pessoas, a questão do artigo é descobrir como as empresas, em uma cidade pequena, conseguiram utilizar o marketing digital para se manter durante a pandemia.

O objetivo geral da pesquisa aqui proposta é verificar como funcionou a utilização do marketing digital durante a pandemia da Covid-19 da loja MIB na cidade de Dias D'Ávila-Ba, e a partir deste responder os objetivos específicos: Entender quais são os métodos de marketing utilizados para realizar a divulgação de sua marca; Analisar como a pandemia do COVID-19 impactou as empresas; e, Analisar as alterações necessárias em meio à pandemia do COVID-19. A importância do estudo, está em entender a razão do crescimento do e-commerce e do marketing digital no contexto da crise da pandemia da covid-19 e as influências criadas (DELOITTE, 2020; BURIGO, 2021).

4. Referencial teórico

4.1 Marketing digital Conceitos e tipos

Segundo Richers (1993) o marketing é um conjunto de atividades que tem por fim concretizar as relações de troca. Essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder de aquisição que o consumidor possui.

Ainda nessa linha de raciocínio, Peçanha (2019, apud The Chartered Institute of Marketing) traz que o processo de gerenciamento que é responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades apresentadas por clientes com lucro. Os conceitos sobre o marketing

são bem amplos, no entanto, existe uma semelhança, a necessidade do cliente, o objetivo de atender a necessidade de seu consumidor.

E essa definição se adequa com o conceito atribuído por Kotler e Keller (2013, p.3) "Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais", levando isso em consideração, nota-se que o marketing tem por objetivo captar quais são as necessidades do consumidor, criando uma forma de desejo insaciável o qual só será suprido com o produto.

Tendo em vista que as necessidades os produtos mudam com o tempo e o modo pelo qual será propagado também muda, com o avanço da tecnologia e da internet resultou em um novo método de divulgação, o marketing digital, o qual vem acompanhando a nova era tecnológica. 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, como cita TORRES (2009) existem diversas plataformas para divulgação, e a escolha por uma delas deve ser criteriosamente analisada, já que é uma parte importante dessa ação, se ela não tiver um objetivo claro, não pode ser chamada de estratégia, ela não é apenas um planejamento, mas sim todos os caminhos que levam a realizar o objetivo do projeto. (TORRES, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2013), o Marketing digital possui vários tipos, tem como principais e mais utilizados:

- Search Engine Marketing que consiste em um conjunto de estratégias do que pode ser feito para melhoria de impressão de sites em mecanismos de busca;
- O Search Engine optimization o qual otimiza buscadores para retomar as buscas
- Os Links Patrocinados os quais se paga por visitas proveniente de buscadores.

4.2 Marketing digital e suas ferramentas

Existem diferentes maneiras de produzir um marketing digital, e a escolha por uma estratégia deve ser minuciosamente analisada e atender os objetivos que desejam alcançar, e esta deve ser planejada de acordo com necessidades e limitações de cada empresa. Um modelo de estratégia é o marketing direto, este é usado em momentos em que a mensagem é enviada

diretamente aos seus consumidores, não havendo um canal intermediário. O e-mail marketing, telemarketing e venda direta são exemplos desse marketing direto (ROCHA, 2020).

Em contrapartida ao marketing direto, se tem o marketing indireto, este que tem divulgação de uma marca, produto ou serviço de maneira sorrateira, fazendo com que o consumidor não se sinta forçado aquele consumo imediato. Um rápido exemplo é de onde essa estratégia é utilizada é em jogos de videogame, onde se tem anúncios bem discretos localizados nas proteções do campo (ROCHA, 2020).

Uma outra estratégia que atrai consumidores é a indicação, visto que as pessoas são motivadas por terceiros, este é o marketing viral que tem como base, a mesma ideia que o marketing “boca a boca”, na internet funciona com a propagação de uma informação, vídeo, imagem, conteúdo de forma rápida, que espalhe como um vírus que parte de um contágio inicial para uma epidemia (TORRES, 2009, p. 191).

Outro meio é a publicidade, que segundo TORRES (2009) "[...] é a atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial.", ou seja, a publicidade vem como o objetivo de expansão, de conteúdos da empresa e a internet faz com que a mídia se espalhe e a publicidade seja muito abrangente, e basta que as empresas saibam criar e assim utilizá-la a seu favor.

4.3 Mudanças no perfil de consumo na Pandemia

A vida de toda população foi drasticamente mudada e a forma como se vive adaptada, com isso, mudanças nas áreas profissionais também foram aplicadas e muitas empresas estão se adaptando aos novos costumes. O motivo dessa mudança, foi o vírus da COVID-19, e o caso clínico dos infectados que pode variar entre desde pessoas assintomáticas a graves, sendo que a sua maior parte de casos podem ser assintomáticos ou de pessoas que apresentam poucos sintomas (Ministério da Saúde, 2020).

E ainda Segundo o Ministério da Saúde (2020) na segunda semana do mês de agosto já 2020, o Brasil se encontra com cerca de 3,2 milhões de casos acumulados, e sendo que 2,3 milhões já estão recuperados e outros 784 mil se encontram em acompanhamento. No município de Dias D'Ávila-BA foram registrados cerca de 4,969 casos.

A chegada da pandemia trouxe muitas incertezas e afetou o mercado global, tanto pelas restrições impostas ao comércio, quanto pelas mudanças nos hábitos de consumo. Quando os estabelecimentos comerciais são forçados a fechar, é necessário entender e, principalmente, se adaptar ao que acontecerá com os consumidores durante e após a pandemia (Ellite, 2020).

Ainda segundo uma publicação no site Ellite (2020), é difícil definir todas as mudanças que houveram no perfil de consumidores na pandemia, mas abordar as que foram notadas. O primeiro ponto a ser analisado nas mudanças no perfil do consumidor durante uma pandemia é a forma de prevenção que as pessoas tomam. Evitando o consumo pessoal e, dependendo de cada estado, há restrições quanto ao número e ao tempo que as pessoas podem sair de casa, em outras palavras, os consumidores em última análise confiam na mídia digital para encontrar o que desejam. Portanto, o e-commerce se tornou a principal forma de compra e venda de todos os lojistas.

Outra mudança é a exigência maior do consumidor enquanto internauta. Para companhias, migrar as vendas para o digital significa encontrar mais concorrência, porque não existem fronteiras como lugar e hora. Por isso, quem consome busca uma experiência de usuário de qualidade (Ellite, 2020)

E por fim, o consumo via aplicativos de smartphones, que aumentaram 30% durante a pandemia, mostrando que as pessoas se sentiram mais seguras em realizar ações pelo smartphone (Ellite, 2020).

5. Metodologia

Por tanto a pesquisa apresentada se considera de carácter exploratória. A qual segundo Gil (2008, p.27), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...]”.

Com isso o método usado para obtenção de dados foi o qualitativo e descritivo, este é um método que tem a base na interpretação, e foi o escolhido, pois é de preferência que na análise de dados seja priorizada a qualidade, levando em vista que um estudo qualitativo é capaz de revelar uma riqueza maior dos dados.

Foi realizada uma coleta de dados através de uma entrevista, com perguntas específicas e produzidas pela pesquisadora, para alcançar o objetivo proposto pela pesquisa. E a pandemia mundial do COVID-19, trouxe a necessidade de uma metodologia que atenda o distanciamento e isolamento social.

Sendo assim, a entrevista ocorreu com o uso da tecnologia, de maneira online, com a ajuda de redes sociais. Para a realização do artigo foi entrevistado o responsável pela Loja MIB da região de Dias D'Ávila-BA. E a análise da entrevista foi realizada interpretando de maneira criteriosa com o objetivo de ter resolução da problemática, está apresentada anteriormente. (DUARTE, 2004).

E o processo de avaliação das redes sociais, foi considerada uma avaliação também qualitativa, possibilitando um estudo das relações e comportamentos entre os atores na internet (SAMPAIO et al., 2013), ou seja, a loja e seus clientes, concentrando-se nos objetivos da pesquisa.

A pesquisa apresenta algumas limitações. Isto por se tratar de um estudo de caso, os resultados não são ato de generalização, sendo válidos apenas no ambiente pesquisado. E como última limitação da pesquisa é que devido à crise do COVID-19, a empresa pesquisada está em fase inicial de aprimoramento da implementação desse novo marketing, impossibilitando uma melhor avaliação.

6. Resultados e Discursões

A lojas Mib é uma rede de calçados, roupas e acessórios localizada em dois estados: Minas e Bahia. A empresa foi fundada em 1998, quando foi inaugurada a primeira loja em Mata de São João, BA. A empresa promove serviços diferenciados e oferece planos de pagamento adequados para todos os grupos sociais. Hoje, a rede possui 32 lojas franqueadas em 15 cidades e mais de 350 funcionários.

Com base em objetivos específicos, foram realizadas entrevistas para compreender e analisar estratégias e ferramentas. O responsável pela loja entrevistada disse: “Por se tratar de um novo setor de atividade, deve ser iniciado sem um histórico de conquistas no meio digital”, mas a epidemia já havia entrado em um novo processo de marketing antes. Antes da epidemia, a empresa não fazia um acompanhamento extensivo do marketing digital, e a promoção e a

postagem eram feitas de forma mais "rotineira". A estratégia de vendas através do canal de atendimento via WhatsApp, foi uma oportunidade de crescer durante este período de pandemia, e a loja MiB investiu nisso.

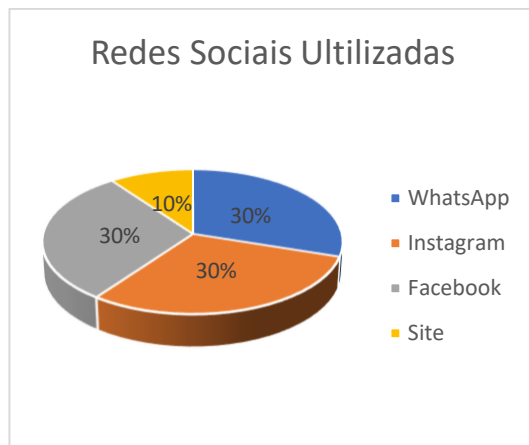


Gráfico 1

Quanto às mídias sociais da empresa MiB, percebemos que este se tornou um ponto forte da organização, pois apesar do uso das redes sociais para comunicação, normalmente também é utilizado para pagamentos, vendas, dúvidas e informações. No gráfico 1 temos as redes sociais utilizadas para o marketing digital da loja, os resultados obtidos mostram que as lojas estão começando a investir nas redes sociais, principalmente durante a pandemia. Porém, considerando os novos recursos e tecnologias disponíveis e o mercado já atuante no setor, essas estratégias e práticas ainda são insatisfatórias. A revolução digital ocorreu em todo o setor de varejo, e as lojas estarão mais integradas ao mundo digital. Com o surgimento do “FIGITAL”, essa é a fusão dos mundos físico e digital (REVISTA TECNOLOGIA 360, 2020).

Avaliação da aplicação e análise da matriz, mostra resultados que a gestão das lojas Mib apresenta: A gestão das categorias e dimensões do mercado de calçado e marketing de retalho é satisfatória, que ocupa uma posição dominante nas lojas físicas; e/ou ausência do gerenciamento nas categorias e dimensões de Marketing Digital e E-commerce. As estratégias da Loja revelam que existe inovação, mas caracterizam uma estratégia, que a literatura aponta como de gestão reativa, “incentivada a partir de desafios e ameaças causadas por fatores ligados ao entorno, que podem ser vinculados ao mercado de atuação da empresa” (ORO e LAVARDA, 2017, p.495).

Tabela 1 – INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA EMPRESA

Inovações tecnológicas	Implementação na empresa
Novos métodos de pagamentos instantâneos	Implementados
Streaming da loja	Em análise

Integração da internet das coisas	Em análise
Uso de mídias sociais para o marketing	Implementado

FONTE: Autoras, 2021.

Esses resultados refletem a situação geral da empresa, que precisa se adaptar à epidemia e se deparam com “provavelmente a parte mais crítica da situação geral, ou seja, a renda”, que exige “criatividade e participação daqueles que estão envolvidos.”. Pague por seus produtos-clientes. “(SEBRAE, 2020, não paginado). Portanto, sua fraqueza é em resposta às contínuas mudanças no mercado de varejo brasileiro, com base na tabela 1 é notável que a empresa ainda está se adaptando a essas mudanças, como investimento em tecnologia, novos métodos de pagamento instantâneo, tecnologia de streaming de loja ao vivo, gerenciamento de tendências atualizadas do setor e lojas físicas e Integração da Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial, blockchain e omnichannel.

Tabela 2 – FUNÇÕES APLICADAS NA LOJA FÍSICA E DIGITAL

Loja Física	Loja digital
Pagamentos	Pagamentos
Compras	Visão de alguns produtos
Visão dos produtos	Marketing
Descontos	
Marketing	

FONTE: Autoras, 2021.

Segundo Torres (2009), as organizações precisam gerir estrategicamente o ambiente digital que está inserido. Dessa forma, sete ações estratégicas recomendadas são: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line, e monitoramento das ações estratégicas integradas. Desta forma, à Loja MIB, deve se repensar seu planejamento estratégico empresarial e as suas estratégias de marketing, a integração de sua loja física à loja digital como visto na tabela 2 que algumas funções ainda não são disponíveis, para, como afirma Van Beck (2019, não paginado), revendo suas estratégias, processos e práticas, transformando seu modelo de negócios de “operador logístico e distribuidor”, para “provedor de soluções e gestão”, para gerar valor a seus clientes, consumidores e demais partes interessadas.

7. Considerações Finais

Esta pesquisa realizou um estudo de caso cujo objetivo geral foi analisar as estratégias e ferramentas de marketing digital da loja de calçados MiB na Bahia, Dias D'Ávila, durante a pandemia de 2021. Em termos de aplicação, caracterização e descrição, use pesquisa bibliográfica e bibliográfica, pesquisa na Internet e entrevistas semiestruturadas com gerentes de loja. A metodologia inclui determinar o perfil da loja Mib, analisar as estratégias e ferramentas de marketing digital utilizadas durante a pandemia e apontar estratégias que podem ser implementadas em marketing digital e e-commerce para aumentar o valor dos stakeholders.

E partir da fundamentação teórica, foram aplicadas uma Matriz de Análise de resultados. Os resultados apontaram que a Loja tem como pontos fortes a sua história, posição no mercado e valor da marca, conhecida pelos clientes, com presença em várias cidades da BA e MG. Contudo, a Loja apostou na tradição da marca, em suas lojas físicas, centradas em estratégias de seu modelo de negócio tradicional, de lojas físicas, com tradição nas práticas de marketing, atendendo clientes na modalidade presencial, adotando marketing tradicional de varejo: preço e produto, e poucas ações de marketing em um conjunto de redes sociais, em prejuízo à sua posição e-commerce que poderia existir para praticidade e aumento de vendas.

Diante da crise da pandemia COVID-19, grandes concorrentes nacionais com plataformas online, diversificação, pagamento conveniente e entrega rápida, o estudo listou as lojas MIB como uma nova estratégia de negócios de varejo em suas recomendações, e atraiu a atenção e apresentou a indústria Novas tecnologias e inovações existentes implementam gerenciamento de marketing digital e adoção de e-commerce, integram suas lojas físicas em lojas digitais. Como sugestão para novas pesquisas, recomenda-se a realização de mais pesquisas neste campo, pois este campo está em um período de transição, adotando novas tecnologias digitais e de e-commerce, marketing ativo, digital, integrado, marketing em mídias sociais associadas a lojas físicas e digitais.

8. Referências Bibliográficas

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: <https://pt.scribd.com/document/284887178/Artigo-Cientifico-Marketing-Digital-a-Era-Da-Tecnologia-on-line> Acesso em: 22 de maio 2021.

DELOITTE. **Covid-19 e os impactos nos setores econômicos. Um olhar atento às Projeções**. Disponível em:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/about-deloitte/Deloitte-Covid-Impacto-Setores-junho.pdf> Acesso em: 09 de maio 2021.

DELOITTE. **Pesquisa “Respostas à crise da Covid-19”**. Disponível em: https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/about-deloitte/articles/pesquisa-covid-19.html?id=br:2sm:3fb:4dcom_share:5awa:6dcom:sobre_a_deloitte Acesso em: 14 de maio 2021.

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-atrai-ate-desempregados,b06c361244ce20aa9ff1a7d3dc529517c7ezhqu7.html> Acesso em: 18 de maio de 2021.

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: 20 de maio de 2021.

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: 19 de maio 2021.

GIL, Antônio 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: 18 de maio 2021.

IBGE. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 20 de maio 2021.

IBGE. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/poa/panorama> Acesso em: 18 de maio 2021.

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 de maio 2021.

IBGE. 2021. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/dias-davila.html> Acesso em: 26 de maio 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar Mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119088/fonsati_nb_tcc_bauru.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwic9Yibr_XwAhXpIrkGHcF0ByoQFjAJegQIHbAC&usq=AOvVaw2OQJrXiPqfABddHwhLAXs Acesso em: 14 de maio 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520Marketing%252C%2520Kotler%2520e%2520Keller%252C%252014ed%252C%25202012.pdf&ved=2ahUKEwjYj5LTr_XwAhV-GrkGHX43BAsQFjAhegQINRAC&usq=AOvVaw1dmHEig-3KKnN1p0wjBkTA Acesso em: 15 de maio 2021.

LABADESSA, Edson. **O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira**. *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: 15 de maio 2021.

Lojas MIB. Disponível em: <https://www.lojasmib.com/> Acesso em: 23 de maio 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavirus: O que você precisa saber e como prevenir o contágio**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 22 de maio 2021.

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: 17 de maio 2021.

PERFIL DO CONSUMIDOR EM ÉPOCA DE COVID-19. Disponível em: <https://www.ellitedigital.com.br/post/perfil-do-consumidor-em-epoca-de-covid-19> Acesso em: 22 de maio 2021. De

REDDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico:** integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. 2º. Ed. São Paulo: Thomson, 2007. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1473-1.pdf&ved=2ahUKEwjMkv6ZsfXwAhWUhrkGHSidCmIQFjAZegQIDBAC&usg=AOvVaw3u1y0Hsn8w6uBi gSw27hRv> Acesso em: 22 de maio 2021.

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: 18 de maio 2021.

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 de maio 2021.

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: 16 de maio 2021.

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: 18 de maio 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre Marketing. 1º. Ed. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres&ved=2ahUKEwjgIP2svXwAhXcGLkGHZfoBboQFjAAegQIBRAC&usg=AOvVaw2ocWQaf5259poLxdC5soLl Acesso em: 10 de maio 2021.

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: 12 de maio 2021.

VAN BEECK, Alexandre. **A transformação do setor de material de construção. Mercado e Consumo.** Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/10/01/a-transformacao-do-setor-de-material-de-construcao/>. Acesso em: 14 agosto 2021.

9. Apêndice

QUESTIONÁRIO

1- Gênero

() Masculino () Feminino

2- Idade

3- Estado civil

☐ Solteiro(a) ☐ Casado (a) ☐ Divorciado (a) ☐ Outro

4- Grau de instrução

☐ Nível fundamental incompleto.

☐ Nível fundamental completo.

☐ Nível médio incompleto.

☐ Nível médio completo.

☐ Nível superior incompleto.

☐ Nível superior completo.

☐ Pós Graduação.

☐ Mestrado.

☐ Doutorado.

5- Tempo de negócio

☐ Até 1 ano ☐ De 1 a 3 anos ☐ De 4 a 6 anos ☐ Acima de 6 anos

6-Segmento do negócio.

☐ Comércio ☐ Serviço ☐ Indústria

7- Como a empresa se manteve no período da pandemia da Covid-19?

8- O marketing digital ajudou de que forma?

9- Quais foram as estratégias usadas pela empresa?

10- O marketing digital foi eficiente ao ponto dessa inovação continuar, mesmo após a pandemia?