

JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1



ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À PANDEMIA

MARKETING STRATEGIES AMONG PANDEMIA

Malaine Miranda Conceição COSTA
Faculdade de Ciências do Tocantins - FACIT
E-mail: malainemiranda@hotmail.com

Giane Lourdes Alves de Souza FIGUEIREDO
Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT
E-mail: gianefigueiredo@gmail.com



RESUMO

O presente estudo trata das estratégias de marketing adotadas pelas empresas durante a crise provocada pela pandemia da COVID-19. O objetivo é entender de que forma as empresas trabalharam para atender aos clientes durante o período de isolamento social. O método utilizado para obter os dados da pesquisa foi o estudo de caso múltiplo, no qual teve como instrumento um questionário com 11 perguntas subjetivas e objetivas com o objetivo de identificar as possíveis dificuldades e estratégias adotadas para que as empresas sobrevivessem à crise do corona vírus. O questionário foi aplicado online através da plataforma google forms. A pesquisa evidenciou a dificuldade de atendimento aos clientes, a falta de capital de giro, a redução de funcionários entre outros. Também mostrou que as estratégias adotadas foram voltadas para o marketing digital, marketing de relacionamento e o marketing de conteúdo, pois foi a forma que os empresários encontraram de estar conectados com os clientes e poder atendê-los em segurança.

Palavras-chave: COVID-19. Isolamento social. Crise econômica. Estratégias de marketing.

ABSTRAT

This study deals with the marketing strategies adopted by companies during the crisis caused by the pandemic of COVID-19. The objective is to understand how companies worked to serve customers during the period of social isolation. The method used to obtain the research data was the multiple case study, in which a questionnaire with 11 subjective and objective questions was used as an instrument in order to identify the possible difficulties and strategies adopted for companies to survive the crisis of the corona virus. . The questionnaire was applied online through the google forms platform. The survey showed the difficulty of serving customers, the lack of working capital, the reduction of employees, among others. It also showed that the strategies adopted were focused on digital marketing, relationship marketing and content marketing, as it was the way that entrepreneurs found themselves to be connected with customers and be able to serve them safely.

Keywords: Covid-19. Social isolation. Economic crisis. Marketing strategies.

INTRODUÇÃO

A pandemia provocada pelo COVID-19, popularmente denominada corona vírus teve início na China no final de 2019 e se alastrou por todo o mundo gerando muitas mortes. Esse contexto gerou a necessidade de isolamento social, no intuito de diminuir a disseminação do vírus (WERNEK & CARVALHO, 2020).

Esse cenário de isolamento social afetou diretamente o funcionamento de estabelecimentos, funcionamento de empresas e o consumo. Partindo dessa assertiva, as empresas tiveram que buscar alternativas para continuar no mercado diante desse momento de crise.

A adoção de estratégias de marketing nesse momento é crucial para estruturação econômica e sobrevivência das empresas. Visto que, com a dificuldade da pandemia a economia diminuiu seu ritmo. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) setores da indústria, comércio, e serviços apresentaram em março queda, respectivamente, de 9.1%, 2.5 % e 6.9%.

Baseado nesse contexto, este estudo tem como objetivo: Conhecer as estratégias de marketing adotadas por empresas em meio à crise provocada pela pandemia do novo corona vírus. Como objetivos específicos têm-se; identificar os impactos que a pandemia prococou nas empresas; Conhecer as dificuldades quanto à fabricação ou atendimento aos consumidores; Especificar quais estratégias de marketing foram utilizadas para atrair e promover vendas durante a pandemia.

A metodologia utilizada foi pesquisa descritiva, que para isso houve necessidade de buscar teóricos para melhor embasamento com a pesquisa bibliográfica atrelada ao estudo de casos múltiplos com empresas e análise dos dados de abordagem qualitativa.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para manter seus consumidores, empresas buscam sempre a melhor forma de atender os desejos e satisfazer suas necessidades através do chamado marketing. Do ponto de vista de Kotler e Keller (2006) o marketing trata do planejamento e execução do processo de venda de um produto ou serviço buscando satisfazer os desejos individuais dos consumidores.

Cobra (2009, p. 4), afirma que o marketing “[...] passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

O marketing cria valor para os clientes, ou seja, busca criar produtos e serviços que interessem os consumidores. Mas para que o marketing cativasse seu público-alvo é

importante que as empresas sabiam como agir e o que fazer para conquistá-los. Esse plano de como fazer para criar produtos que atraíam consumidores, chama-se estratégia, que nada mais é que estabelecer um plano de como executar algo, ou seja, são os métodos que serão utilizados para alcançar um objetivo (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) a estratégia de marketing é constituída de duas tarefas principais que é a formulação e a implementação. A formulação trata de como será realizado algo, de que forma será executado envolvendo a definição de objetivos e as ações a serem realizadas. Já a implementação trata da execução propriamente dita a partir dos objetivos já elencados, colocando-os em ação.

Nesse sentido, Kotler e Amstrong (2003) enfatizam que para desenvolver uma boa estratégia de marketing é preciso primeiro estudar seu público-alvo, e a partir disso identificar qual a melhor forma de atender suas necessidades, qual abordagem deve ser realizada para alcançar seus clientes.

Marketing Digital

O papel do marketing é atender as necessidades e desejos dos clientes, e com isso agregar valor no atendimento, nos produtos e serviços. Atualmente, as organizações estão lidando com consumidores tecnológicos, ou seja, ligados a tecnologia. E diante dessa nova tendência de clientes um tipo de marketing bastante utilizado nos dias atuais é o marketing digital, que tem como princípio o uso da internet para fazer propagandas, comunicação e relação com o cliente.

O marketing é uma ferramenta importante para chamar a atenção dos consumidores para produtos e serviços que atendam suas necessidades. Com o avanço da tecnologia o marketing passou a criar uma nova forma, que é chamado de marketing digital.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p. 7).

O marketing digital é um meio de comunicação muito importante tanto para as empresas quando para os consumidores, pois nesse meio o cliente é participante ativo e interage com as organizações (LIMEIRA, 2007).

Segundo Peçanha (2015) a internet é um canal de comunicação que o consumidor domina, nele o mesmo pode escolher qual produto mais lhe atrai, quanto deseja pagar, em qual empresa comprar, pois esta diante de diversas informações.

O marketing digital utiliza a internet para expor ao cliente informações sobre seus produtos e serviços, procurando conquistar novos clientes e interagir com os mesmos. Em relação ao principal foco do marketing digital Oliveira (2000, p.4) enfatiza que sua função é desenvolver estratégias através da internet ou outros meios em que organizações e consumidores buscam informações, possibilitando uma troca de informações ágeis, especializadas e dinâmicas.

Para Torres (2009) o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta importante para as organizações, pois através dela é possível estimular negócios, vendas, compreender e identificar os gostos e necessidades dos clientes. As estratégias utilizadas no marketing digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas, principalmente neste período de pandemia.

É importante destacar que as estratégias do marketing digital são fundamentais para o processo de decisão de compra do consumidor, por isso é necessário entender os fatores que influenciam os clientes a adquirirem algo.

Segundo Freitas (2010) os consumidores são influenciados por diversos elementos, sua cultura, crença, rede de relacionamento, posição financeira entre outras. E todas essas questões impactam no seu julgamento e influenciam na sua escolha de compra.

A troca de informações presente na internet permite que a empresa identificar, conhecer e analisar seus clientes, e também a reconhecer seus concorrentes. Muitos são os benefícios que o marketing digital proporciona dentre eles “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda “[...] a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior” (LAS CASAS, 2012, p. 336)”. Assim permite que o consumidor tenha maior praticidade para escolher os produtos e serviços que mais lhe interessam, então nesse caso, pode-se dizer que o consumidor tem maior poder sobre sua própria decisão.

Marketing de Relacionamento

Em meio a crescente competitividade e as mudanças ocorridas no cenário tecnológico, os consumidores passaram a ser mais exigentes. Também as empresas foram percebendo o valor dos clientes, com isso tem-se buscado estratégias para conquistar e fidelizar seus consumidores.

Nesse sentido, conseguir cativar e atrair o consumidor, é necessário que as empresas construam relacionamentos com seus clientes, para que conheça e sejam supridas seus desejos e necessidades. Nesse caso, o marketing de relacionamento se faz uma estratégia muito importante para fidelizar o cliente. Conforme enfatiza Nunes (2017), o marketing de relacionamento visa criar uma relação de fidelidade entre os clientes e a

empresa, sendo que esta oferece alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços/produtos.

Segundo Las Casas (2008) o marketing de relacionamento trata principalmente das ações voltadas para o pós-venda. Isso porque o marketing de relacionamento visa a conquista de clientes e sua manutenção, por meio da comunicação e do bom relacionamento. O referido autor ainda destaca que:

O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente manter uma relação ganha-ganha. A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo (LAS CASAS, 2009, p. 28).

O marketing de relacionamento visa conhecer e entender seus clientes a fim de oferecer condições de suprir suas necessidades e desejos. Também o marketing de relacionamento tem um olhar em longo prazo, pois o cliente satisfeito volta a adquirir produtos ou serviços, e assim, compras futuras são garantidas (MASO, 2010).

Para Madruga (2006) o marketing de relacionamento tem o foco na relação duradoura entre consumidor e empresa. E com isso gerar benefícios como valor para o cliente, aumento das compras, fidelização dos clientes, diferenciação e personalização do atendimento, entre outros.

Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo consiste em promover ações voltadas para transmissão de informações que mostre aos consumidores os produtos e serviços de uma marca tentando influenciar a compra (REZ, 2012).

Segundo Cain (2013) o papel do marketing de conteúdo é trazer informações que beneficiam os consumidores, ou seja, é expor a eles produtos e serviços que podem suprir suas necessidades e desejos. Nessa mesma linha, Peçanha (2020) complementa que Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais). O Marketing de Conteúdo é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas (PEÇANHA, 2020).

O Marketing de Conteúdo tem função estratégica que esta pautada em influenciar a compra de seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes, ou seja, sua rede de relacionamentos (PEÇANHA, 2020).

O marketing de conteúdo não pode ser confundido com propaganda, pois possuem características e sentidos diferentes, conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1. Publicidade x Marketing de Conteúdo

Publicidade	Marketing de Conteúdo
Requer altos investimentos em compra de espaços publicitários e produção;	Você é o proprietário da sua própria mídia (site, blog, canais de vídeo, perfis em redes sociais);
Foco no curto prazo;	Foco no longo prazo;
O produto/serviço é o foco da comunicação;	O produto/serviço não é o foco;
Tempo de exposição limitado (espaços de poucos segundos em veículos de mídia)	Conteúdo contínua disponível e pode ser localizado por usuários em redes sociais e etc;
Relação de apenas “uma via”.	Abertura de conversas com consumidores em “duas vias”.

Fonte: Adaptado de FARNWORTH (2016).

No quadro 1, observa-se que a publicidade tem o foco na venda do produto ou serviço, pensando em resultados como maior produtividade, principalmente porque requer altos custos. Já o marketing de conteúdo vende uma ideia, se comunica e se relaciona com o consumidor, o marketing de conteúdo atrai o cliente não foca só na venda, sendo esta apenas consequência.

O mercado tem mudado e os consumidores são diferentes. Neste sentido, as estratégias adotadas pelo marketing de conteúdo se fazem necessárias para conquistar novos mercados e consumidores.

METODOLOGIA

O estudo discute as estratégias de marketing adotadas pelas empresas em meio a pandemia do novo corona vírus que teve início em fevereiro no Brasil.

Para entender sobre o assunto abordado, esta pesquisa descritiva utilizou-se como métodos, a pesquisa bibliográfica, o estudo de casos múltiplos e a abordagem de análise qualitativa. Entende-se por metodologia como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade (MINAYO, 2002, p. 46).

Com relação ao método estudo de caso múltiplo, Yin (2010) afirma que se trata da pesquisa na qual vários estudos são realizados de forma paralela, ou seja, vários casos são estudados proporcionando como possíveis resultado novas teorias e percepções.

Em relação a análise dos dados coletados, a abordagem foi a qualitativa, que é um método que foca em aprofundar-se na compreensão de um grupo social ou uma organização, por exemplo. Deixando os dados numéricos em segundo plano (GERHARDT E SILVEIRA, 2009).

A descrição dos dados desta pesquisa foi realizada a partir das informações coletadas por meio de um questionário de aplicado através da plataforma google forms, via online. O questionário contou com 11 perguntas subjetivas e objetivas, que foram respondidas por 20 empresários de multiplas empresas, ou seja, ramos de atividades

distintos, com o intuito de coletar informações que fosse possível identificar quais as estratégias de marketing que as empresas adotaram para sobreviver em meio a pandemia.

DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa apresenta um estudo descritivo acerca das estratégias adotadas por empresas durante a crise provocada pela pandemia do corona vírus (Covid 19). O público-alvo desta pesquisa foram 20 empresas de diferentes ramos de atividade do município de Araguaína Tocantins.

Para obter os dados da pesquisa foi disponibilizado para 20 empresas um link de acesso ao questionário na plataforma Google Forms, via online.

Antes de fazer os questionamentos em relação a como a pandemia afetou as empresas, foi questionado quanto ao perfil das empresas:

- 1) Ramo de atividade: advocacia, alimentício (hamburgueria), loja de cosméticos, construção civil, fabricante de móveis planejados, clinica de radiologia, loja de semi jóias, turismo, loja de vestuário, loja de confecções em geral, educação, limpeza e cuidado, supermercado, loja de roupas, saúde, alimentício,
- 2) Tempo de atividade no mercado: das 20 empresas pesquisadas o tempo de atividade varia de 1 ano, sendo a mais nova no mercado, e 23 anos, sendo a empresa com mais tempo de atividade.
- 3) Número de funcionários que a empresa possui: as empresas pesquisadas possuem um quantitativo de funcionário que varia de 1 a mais 1000 funcionários.

Nesse sentido, esta pesquisa evidencia que existe uma variedade tanto de ramo de atividade quanto de tempo de atuação no mercado, demonstrando ainda comportamentos e abordagens diversas em meio a situações como a crise provocada pelo novo corona vírus.

Quando os empresários foram questionados se houve continuidade de oferta dos produtos e/ou serviços pelas empresas durante a pandemia 74,4% das empresas responderam que continuaram suas atividades e apenas 28,6% não teve como continuar.

Em relação aos impactos sofridos durante a pandemia 47,6% responderam não terem sido afetados pela crise. Já 42,9% se sentiram muito afetados e apenas 9,5% sentiram-se pouco afetados. Esses dados demonstram que a maior parte das empresas tiveram poucos danos causados pela pandemia, refletindo então que souberam buscar meios para se sobressair a situação, visto que para o empreendedor visionário o momento de crise configura-se em oportunidades e desafios que geram grandes experiências e até crescimento empresarial.

Buscou-se saber se os empresários tiveram dificuldades de realizar o atendimentos aos clientes ou no processo de execução de suas atividades durante a pandemia. 33,3% das

empresas afirmaram não ter passado por este tipo de dificuldade, 14,3% enfatizaram sua grande dificuldade de atendimento aos seus consumidores durante a pandemia e mais da metade, 52,4% sentiram pouca dificuldade em se manterem ativos em atendimento ou nos seus processos de execução das atividades. Assim, percebe-se que em meio a pandemia buscaram meios de se manterem ativos e dentre as respostas todos as empresas tomaram as medidas de segurança sugeridas pelo Ministério da Saúde, o uso de máscara e álcool em gel passou a ser solicitado como medida preventiva.

Quanto a dificuldade financeira relacionada a pagamentos de fornecedores ou colaboradores, 42,9% conseguiram honrar normalmente com seus compromissos quanto aos pagamentos. Já 33,3% sentiram muita dificuldade nesse sentido e 23,8% afirmaram ter tido pouca dificuldade de honrar com seus compromissos em relação aos pagamentos.

Em relação à necessidade de redução do quadro de funcionários em função da pandemia do corona vírus. Mais da metade das empresas pesquisadas, ou seja, 61,9% não precisaram reduzir seu quadro de funcionários, por outro lado 23,8% reduziram mais de 50% do seu pessoal e 14,3% das empresas pesquisadas optaram em reduzir menos de 50% do seu quadro total de funcionários.

Quando questionados a respeito de novas estratégias para atender os consumidores durante a crise, 38,1% não necessitaram buscar novas formas de atendimentos, pois conseguiram dar o suporte necessário ao cliente. Entretanto, 61,9% mais da metade das empresas pesquisadas, tiveram que buscar novas estratégias de atendimento ao cliente, ou seja, esses dados reforçam que a adoção de novas práticas quanto a forma de realização de atendimentos foi crucial durante a pandemia.

Quanto à estratégias de marketing a fim de reduzir os impactos provocados pela pandemia, as respostas foram unânimes ao afirmarem que utilizaram em grande medida o marketing digital para ofertar os produtos, fazer promoções e atrair o cliente de alguma maneira.

Para atrair os clientes as empresas investiram em marketing digital principalmente a divulgação em redes sociais. Buscaram reduzir preços, ofertar atendimento customizado, agendamento de atendimentos entre outros.

Em relação a retomar as atividades de forma efetiva, ou seja, se reerguer durante a pandemia, 89,5% das empresas afirmaram ter conseguido retomar suas atividades normalmente, seguindo as recomendações do Ministério da Saúde, e 10,5% não conseguiram voltar as suas atividades normais, sendo assim afetados de forma severa pela crise. Percebe-se que aqueles poucos que paralisaram de alguma forma suas atividades durante a pandemia, foram muito afetados e, ainda, observa-se que os que conseguiram

driblar a crise demonstram ser persistentes e teimosos mesmo em meio a situação de calamidade de saúde pública, demonstrando assim resistência perante as adversidades.

No entanto, mesmo em meio às dificuldades sofridas, a grande maioria das empresas conseguiram se manter ativos no mercado, buscando atender o consumidor da melhor forma, gerando valor e inovando. Algumas das inovações citadas pelos empresários foram: preços mais acessíveis, maior qualidade e rapidez no atendimento, a participação em aplicativos de delivery, o atendimento por meio de redes sociais, parcerias entre empresas, facilidade de pagamento, marketing de relacionamento com o cliente, foram algumas das formas que as empresas encontraram de inovar no atendimento e na oferta de seus produtos e serviços ao consumidor, afim de que os mesmos continuassem consumindo mesmo com a pandemia do corona vírus.

Dessa forma, conforme mostram os dados, a crise foi sentida pela maioria das empresas, porém embora tenha ocorrido certo impacto continuaram operando com as devidas medidas de segurança para a não contaminação e adotando estratégias para atrair e fidelizar os clientes nesse momento de dificuldade global.

Em relação as adversidades sentidas durante a pandemia, as empresas citaram dificuldades no faturamento, na falta de clientes, no trabalho remoto, pouco capital de giro, atrasos de fornecedores (devido a pouca circulação entre as cidades). O medo e a insegurança foram sentimentos observados pelos empresários em relação as atitudes dos seus colaboradores e nos clientes, no qual destacaram como dificuldades durante a pandemia.

Assim, notou-se que a persistência, a resiliência e a importância dada as estratégias de marketing foram decisivas nas ações para manter e atrair clientes durante a pandemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou evidenciar as estratégias de marketing adotadas por empresas em relação a crise provocada pelo corona virus. O estudo contou com 20 empresas, que destacaram como conseguiram se manter no mercado em meio a pandemia.

Foi possível identificar que a pandemia gerou dificuldades para a maioria das empresas pesquisadas, no qual todas tiveram que trabalhar seguindo as recomendações do ministério da educação para a não contaminação das pessoas.

Na busca por amenizar as dificuldades sofridas pela crise, as empresas buscaram estratégias para continuar trabalhando. As estratégias adotadas pelos empresários foram o marketing digital, pois muitas relataram ter utilizado as redes sociais para promover produtos, anunciar promoções, fazer vendas online. Também foi utilizado como estratégia

o marketing de conteúdo, cujas empresas passaram a desenvolver informações estimular a compra.

O marketing de relacionamento também foi mencionado, pois algumas empresas buscaram ter um relacionamento mais próximo do cliente, buscando atender suas necessidades, tentando fideliza-lo.

Contudo, os objetivos elencados neste estudo foram alcançados, as estratégias adotadas pelos empresários vão de encontro a teoria estudada e abordada. Sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas a fim de contribuir com a construção de novos conhecimentos a cerca do universo estudado.

REFERÊNCIAS

CAIN, K. (2013) **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers.** Boston, OpenView Venture Partners.

FARNWORTH, D. **Content Marketing and Advertising Meet in a Dark Alley: Who Wins, and Why?** 2016. Disponível em: < <http://www.copyblogger.com/content-marketing-vs-advertising>>. Acesso em: 20 de nov. 2020.

GERHARD, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo Silveira; **Metodologia de pesquisa.** coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

_____. Alexandre Luzzi, **Marketing: conceitos, exercícios, casos / Alexandre Luzzi Las Casas.** – 8 ed.- São Paulo: Atlas 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros,** 2. Ed. - São Paulo: Saraiva, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2006.

MASO, Luciano. **MARKETING DE RELACIONAMENTO:O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente.** 2010. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 20 de nov. 2020.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em: 20 de nov. 2020.

_____. Vitor . **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 20 de nov. 2020

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em: 20 de nov. 2020.

WERNECK, Guilherme Loureiro. CARVALHO, Marília Sá. **A pandemia de COVID-19 no Brasil: uma crise sanitária anunciada**. Cad. Saúde Pública 2020; 36(5):e00068820. Disponível em: <http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1036/a-pandemia-de-covid-19-no-brasil-chronica-de-uma-crise-sanitaria-anunciada>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.