

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS NO VAREJO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING AS A RETAIL SALES STRATEGY IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

CARLOS ANTONIO FURTADO DUTRA

Professor e Consultor em RH. Mestre em Meio Ambiente pela Universidade CEUMA (UNICEUMA). Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cidade de São Paulo (UNICID). Especialista em Gestão da Educação pela Faculdade Einstein (FACEI); Bacharel em Administração e Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos pela Escola Superior Aberta do Brasil (ESAB). Docente dos cursos de Administração, Logística e Gestão em RH do Centro Universitário Santa Terezinha (CEST). Professor conteudista do Núcleo de Tecnologias para Educação da Universidade Estadual do Maranhão (UEMANET).

RESUMO

O artigo apresenta as discussões acerca de como o marketing digital se consolidou como uma ferramenta imprescindível de vendas durante a pandemia e como essas estratégias podem ser otimizadas para enfrentar os desafios em um cenário pós-pandemia. O objetivo geral da pesquisa foi fazer uma análise da importância do marketing digital como estratégia de vendas no contexto do cenário pós-pandemia, identificando os fatores que foram determinantes para a criação de estratégias. A pesquisa teve como procedimento metodológico a realização de uma pesquisa bibliográfica, no qual foram analisados autores e obras que serviram de suporte para a efetuação desse estudo, averiguando como investigações publicadas nos últimos cinco anos abordaram as práticas do marketing digital nas organizações no período da COVID-19. Foram consultadas as bases de dados da CAPES, Scopus e SciELO. Os resultados mostram que o marketing e as vendas integrados à transformação digital e à compreensão das necessidades do público-alvo, são a chave para os bons resultados comerciais. Com estratégias bem elaboradas, comunicação eficiente e abordagem personalizada, as empresas podem conquistar e fidelizar clientes, alcançando resultados positivos mesmo em cenários desafiadores. Assim, a pesquisa em questão visa fornecer insights valiosos para profissionais de marketing, empresas e acadêmicos interessados no tema, ajudando a compreender a importância do marketing digital e suas implicações no contexto da pandemia de COVID-19.

Palavras-chave: COVID-19; Marketing digital; Consumidor 4.0; Varejo; Estratégias de negócios; Marketing *online*.

ABSTRACT

The article presents discussions about how digital marketing has established itself as an essential sales tool during the pandemic and how these strategies can be optimized to face challenges in a post-pandemic scenario. The general objective of the research was to analyze the importance of digital marketing as a sales strategy in the context of



the post-pandemic scenario, identifying the factors that were decisive for the creation of strategies. The methodological procedure of the research was to carry out a bibliographical search, in which authors and works that served as support for carrying out this study were analyzed, investigating how investigations published in the last five years addressed digital marketing practices in organizations during the COVID period. -19. The CAPES, Scopus and SciELO databases were consulted. The results show that marketing and sales integrated with digital transformation and understanding the needs of the target audience are the key to good commercial results. With well-designed strategies, efficient communication and a personalized approach, companies can win and retain customers, achieving positive results even in challenging scenarios. Thus, the research in question aims to provide valuable insights for marketing professionals, companies and academics interested in the topic, helping to understand the importance of digital marketing and its implications in the context of the COVID-19 pandemic.

Keywords: COVID-19; Digital marketing; Consumer 4.0; Retail; Business strategies; Online marketing.

1 INTRODUÇÃO

A promoção da imagem empresarial é de suma importância e está intrinsecamente ligada às práticas do marketing. Este domínio requer uma adaptação constante, considerando a sua evolução progressiva em busca do público-alvo. Naturalmente, é fundamental ter um discernimento preciso sobre como e quando empregá-la. Isso pode abranger a disseminação em plataformas digitais, veiculação em programas televisivos, exploração das redes sociais, entre outros canais de comunicação. No decorrer das décadas, o marketing convencional enfrentou a necessidade de uma transformação e um aprimoramento substancial, visto que houve a necessidade da atualização de suas práticas ao longo dos anos (SILVA *et al.*, 2021).

Como resultado, o marketing evoluiu e deu origem ao marketing estratégico, que adota uma abordagem voltada para objetivos, metas, indicadores e iniciativas mais amplas da empresa, de acordo com sua própria denominação, caracterizada por um enfoque essencialmente estratégico. Para esta nova abordagem, é essencial ter uma compreensão abrangente de diversos conceitos correlatos, como as redes sociais, a criação de personas, o padrão de consumo do público e o marketing de conteúdo (CAMPOS; DOUGLAS, 2021). Nos últimos anos, o mundo experimentou mudanças profundas e rápidas em sua dinâmica de negócios, impulsionadas por avanços tecnológicos e, mais recentemente, pela pandemia global que assolou o planeta.



Durante o contexto da pandemia de COVID-19, o marketing digital surgiu como a principal ferramenta a ser empregada e, devido às restrições de *lockdown* que foram implementadas globalmente, a tecnologia se mostrou constantemente presente, desempenhando um papel fundamental na superação desses desafios. O impacto da COVID-19 reforçou a necessidade de empresas de todos os tamanhos adaptarem suas estratégias de vendas a uma nova realidade, onde a presença digital e o marketing on-line se tornaram não apenas vantagens competitivas, mas elementos essenciais para a sobrevivência e o crescimento. No contexto específico do setor de varejo e comercialização de produtos, a pandemia trouxe novos desafios e oportunidades (SILVA *et al.*, 2021).

Para algumas empresas, foi necessário reavaliar suas ofertas e adequá-las às novas necessidades e preferências dos consumidores, enquanto outras viram a oportunidade de relançar produtos com maior relevância no contexto atual. O varejo é uma das principais atividades econômicas em todo o mundo, sendo responsável por movimentar bilhões de dólares em vendas todos os anos. No entanto, em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam se destacar para atrair e fidelizar seus clientes. Nesse contexto, o engajamento de vendas no varejo tem se tornado um fator cada vez mais importante. Em um contexto em que o distanciamento social e as restrições à mobilidade se tornaram a norma, o marketing digital emergiu como uma ferramenta poderosa para conectar empresas e consumidores, proporcionando um canal vital para promover produtos e serviços, bem como manter o engajamento com o público-alvo.

À medida que o mundo volta as suas práticas comerciais em um cenário pós-pandemia, as lições aprendidas e as práticas desenvolvidas durante esse período desafiador continuam a moldar o modo como as empresas abordam o marketing e as estratégias de vendas (LANA, 2020). A delimitação estratégica no âmbito do marketing de uma empresa estabelece as diretrizes e resoluções que serão adotadas mesmo diante de circunstâncias desafiadoras. Isso envolve a definição de metas, objetivos, regulamentos e planos para atingi-los. Essa abordagem permite à organização adaptar-se às mutações resultantes da dinâmica competitiva, ao mesmo tempo em que a orienta em relação às novas correntes do mercado, de modo a aproveitar as mudanças em seu favor (AVIS; JÚNIOR, 2022).

Diante de tais considerações, a problemática que norteou a construção da pesquisa se caracteriza em compreender como o marketing digital se estabeleceu



como uma estratégia essencial de vendas no contexto da pandemia e como essas estratégias podem ser otimizadas para enfrentar os desafios em constante mudança no cenário de pós-pandemia? Pretende-se entender quais são os principais fatores determinantes e as estratégias de sucesso que as empresas devem considerar ao utilizar o marketing digital como uma ferramenta de vendas nesse novo ambiente de negócios.

Desta forma, o objetivo geral do estudo é fazer uma análise da importância do marketing digital como estratégia de vendas no contexto do cenário pós-pandemia, identificando os fatores que foram determinantes para a criação de estratégias. Desta forma, a investigação visa contribuir para o desenvolvimento de uma estrutura de conhecimentos sólidos sobre como as empresas podem adaptar e otimizar suas abordagens de marketing digital para enfrentar os desafios e oportunidades que surgem em um ambiente de negócios em constante evolução. A pesquisa em questão teve como procedimento metodológico a realização de uma pesquisa bibliográfica, no qual foram analisados autores e obras que serviram de suporte para a efetuação desse estudo, averiguando como investigações publicadas nos últimos 4 anos abordaram as práticas do marketing digital nas organizações no período da COVID-19.

2 MARKETING DIGITAL

Atualmente o mundo se encontra imerso em uma era de revolução informacional, onde a adoção da internet representa um marco histórico tão impactante quanto a chegada da revolução industrial, notadamente a introdução da máquina a vapor. Ambas as transformações compartilham características revolucionárias, uma vez que a máquina a vapor desempenhou um papel crucial na otimização da produção durante a revolução industrial, enquanto a internet estabeleceu as bases para o surgimento de novos meios de comunicação e interação entre os indivíduos (SILVA; LANINI, 2023).

No século XXI a sociedade vivencia uma transformação de grande envergadura nos domínios comerciais. Entre as alterações significativas, destaca-se o notável avanço tecnológico, que levou à integração da internet como um meio para a realização de estratégias de marketing, ocasionando mudanças de relevo tanto para



os profissionais do setor quanto para os consumidores. Desse modo, à medida que a esfera do marketing se desenvolve, surge o conceito de marketing digital, que faz uso da internet como uma plataforma para facilitar a interação entre as organizações e sua clientela. A introdução da internet viabilizou uma autêntica transformação no âmbito do marketing. Atualmente, o marketing digital assume um papel de crescente relevância como uma ferramenta estratégica essencial a ser implementada pelas empresas para aprimorar sua posição competitiva (SILVA *et al.*, 2021).

O marketing digital pode ser definido como um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Nessa perspectiva, várias empresas se limitam ao uso de uma ou duas estratégias de comunicação de marketing. No entanto, nos dias atuais, é imperativo empregar uma ampla gama de estratégias para uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor. Nesse contexto, o marketing digital representa uma das inovações que podem enriquecer a compreensão do comportamento do consumidor (AVIS; JÚNIOR, 2022).

Neste contexto, quando se trata de marketing e consumidores, não se pode ignorar a interligação entre narrativas, aspirações, interações e necessidades a serem atendidas. Ao evocar a definição de marketing de acordo com Kotler, que o caracteriza como uma atividade de natureza humana voltada para a satisfação de necessidades e anseios mediante transações. Isso ilustra que existe uma distinção entre o marketing convencional e o marketing digital, sendo que este último emprega a internet como meio de facilitar a promoção das empresas (AVIS; JÚNIOR, 2022).

Nesse sentido, o marketing digital engloba a utilização de estratégias de comunicação e métodos de promoção com o propósito de divulgar produtos ou serviços por meio de canais eletrônicos e plataformas digitais. Através das abordagens do marketing digital, torna-se possível avaliar o retorno de investimentos, abrangendo a medição de visualizações, o alcance da audiência, a execução de ações e a interação efetuada. Portanto, o ambiente digital se configura como uma notável oportunidade para a promoção de produtos, serviços e empreendimentos (AVIS, 2021).

Dessa maneira, concede-se ao comprador uma maior facilidade na seleção de produtos e serviços que melhor atendem às suas preferências. Conforme as análises de Silva e Lanini (2023), o marketing digital tem surgido como uma ferramenta de vital



importância para as empresas, permitindo não apenas estimular as atividades comerciais e as vendas, mas também compreender e identificar os gostos e necessidades dos consumidores. As estratégias aplicadas no marketing digital demonstram ser altamente eficazes e, na atualidade, são amplamente empregadas por empresas em todo o mundo.

3 IMPACTO DA PANDEMIA NO AMBIENTE DE VENDAS

A influência da pandemia fez-se sentir em diversas empresas, abrangendo uma variedade de setores, sendo particularmente inclemente para as micro e pequenas empresas. Essas empresas já enfrentavam desafios prementes na manutenção de suas atividades, devido à crise econômica que afetou o país no período de 2014 a 2017. A situação se agravou quando a pandemia de COVID-19, originada pelo novo coronavírus, provocou restrições operacionais como medida de contenção da propagação da doença. É importante observar que essas empresas desempenham um papel substancial na economia brasileira, contribuindo não apenas para um número significativo de empregos, mas também desempenhando um papel essencial nas exportações nacionais (SANTOS; PEREIRA; SOUZA, 2022).

Entretanto, o marketing digital desempenhou um papel fundamental ao fortalecer diversas empresas que enfrentaram declínios nas vendas desde o início da pandemia. Um dos fatores cruciais dentro da esfera do marketing é a capacidade de posicionar uma empresa no mercado, o que implica compreender a sua realidade econômica, suas parcerias, concorrência e, especialmente, o público-alvo que se almeja alcançar. Nesse cenário, as micro e pequenas empresas têm se beneficiado ao tornarem-se visíveis para o seu público específico, aprimorando a sua presença no mercado, consolidando a sua credibilidade. Esses fatores, por sua vez, preparam essas empresas para o processo de recuperação (AVIS; JÚNIOR, 2022).

As empresas estão passando por um processo de renovação, encontrando maneiras de se reerguerem no cenário de negócios e conseguindo antever os desdobramentos em períodos de curto, médio e longo prazo. Isso tem auxiliado os empreendedores a recontratarem seus colaboradores e retomar suas operações usuais, porém, agora com uma base de informações mais robusta e uma compreensão aprimorada de seus negócios. A pandemia do novo coronavírus,



denominado COVID-19, teve ramificações que ultrapassaram o âmbito da medicina, afetando uma ampla gama de 25 esferas, incluindo o universo empresarial. No contexto econômico brasileiro, o COVID gerou consequências de grande magnitude, resultando na falência de várias empresas ou deixando-as em situações extremamente precárias. Nesse contexto, o marketing digital emergiu como um elemento essencial, uma vez que as medidas de distanciamento social levaram ao fechamento de inúmeras lojas e à suspensão de diversos serviços (FERNANDES, 2021).

Devido à necessidade de implementar várias medidas de distanciamento social, as empresas se viram obrigadas a buscar alternativas para manter contato com seus clientes. Isso as incentivou a explorar todas as ferramentas disponíveis na esfera digital para promover seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que adotavam precauções rígidas. O surto de COVID-19 impactou negativamente empresas de todo o mundo, e a grande maioria delas não estava preparada para enfrentar uma pandemia desse tipo, algo completamente inédito (GIACOMETTI, 2020).

É como se praticamente nenhuma empresa tivesse escapado das consequências, experimentando quedas nas receitas e desafios no gerenciamento de seu fluxo de recursos financeiros, ao mesmo tempo em que precisavam lidar com funcionários que estavam pessoalmente afetados pela doença. Diante desse cenário tumultuado, as empresas se encontram em um impasse, tendo de discernir qual é a estratégia de emergência mais apropriada para assegurar sua sobrevivência e, quem sabe, emergir dessa situação com uma posição fortalecida. Inúmeras empresas, em adição à adoção do trabalho remoto, também implementaram a modalidade de entrega em seus serviços, incluindo estabelecimentos de moda e alimentação. Dessa maneira, proporcionaram aos clientes uma alternativa mais conveniente para solicitar produtos e efetuar compras, já que muitas delas não tinham permissão para receber pessoalmente os consumidores. Isso contribuiu significativamente para evitar prejuízos aos seus negócios durante a pandemia (KIM, 2020).

No decorrer deste período, as empresas enfrentaram um leque diversificado de desafios operacionais. Para além das complexidades associadas à procura e oferta de recursos primários, inúmeras organizações tiveram que encarar a ausência de colaboradores infectados pelo coronavírus, que representou 34,0% das situações. Adicionalmente, elas se viram obrigadas a se ajustar às novas regulamentações operacionais, incluindo limitações de capacidade, protocolos de 26 distanciamento,



medidas de assepsia, e outras, respondendo por 33,2% das circunstâncias, notadamente nos setores de construção, serviços e comércio. Paralelamente, a falta de produtos ou entraves na entrega provenientes dos fornecedores, com impacto em 30,8% das empresas, teve um efeito especialmente notável nos segmentos de construção e indústria, criando disfunções na cadeia global de abastecimento que ainda subsistem e prejudicam a normalização das operações de muitas empresas (SILVA *et al.*, 2021).

3.1 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES PROVOCADOS PELA PANDEMIA

Antes da eclosão da pandemia, o costume era a "saída em busca de vivências", com o lar sendo tido como um refúgio. No entanto, com a instauração do isolamento, a morada se converteu em um local de desempenho de tarefas laborais, habitação, convívio e interação. Ao longo da pandemia, 69% dos cidadãos brasileiros ampliaram a prática de preparar refeições no domicílio, enquanto 50% reduziram a contratação de auxiliares para a execução de afazeres domésticos, o que também reflete as restrições decorrentes da instabilidade no emprego e a necessidade de se manter o distanciamento social (EL KHATIB, 2023).

A pandemia gerou uma transformação na mentalidade e nas prioridades relacionadas às atividades cotidianas. Atividades que antes eram conduzidas sem maiores preocupações, como a seleção de vestuário em lojas físicas, a frequência a estabelecimentos de entretenimento, ou visitas a centros de compras, passaram a ser consideradas arriscadas. Desta forma, o comportamento do consumidor em meio à pandemia parece atravessar seis estágios principais, todos centrados nas preocupações relacionadas à Covid-19 (BARCELLOS; XAVIER, 2022).

A preocupação com a saúde se mostra presente, no primeiro passo, por exemplo, as pessoas tendem a fazer compras proativas para a saúde, que é a procura por produtos para a manutenção do bem-estar. No segundo passo, existe a gestão de saúde reativa, a prioridade neste passo são os produtos essenciais para a contenção do vírus e segurança pública. O terceiro passo é a preparação da despensa, em que as pessoas se voltam para a compra de alimentos e, novamente, uma variedade de produtos de saúde. Já no quarto passo, a tendência é a preparação para a vida em distanciamento social, no qual aumentam as compras online e diminuem as idas a



lojas. No quinto passo, percebe-se a vida restrita, em que o consumo de viagem e compras diminui e a preocupação dos consumidores é com o aumento do preço. Por último, é hora de viver uma nova normalidade, com a volta da rotina, mas agora com cuidado redobrado”. Assistiu-se a um aumento considerável na aquisição de determinados produtos que anteriormente poderiam nem sequer ser considerados de elevada relevância no cenário brasileiro (BARCELLOS; XAVIER, 2022).

Em face de todas as mudanças nos padrões de comportamento que a humanidade teve de implementar em sua vida diária, muitos estão ainda em processo de adaptação, realizando as modificações necessárias à medida que surgem. Além disso, a personalização da experiência de compra tem sido valorizada pelos consumidores. As lojas *online* têm investido em tecnologias de análise de dados e inteligência artificial para entender o perfil e as preferências de cada cliente. Isso permite oferecer recomendações de produtos relevantes e campanhas de marketing mais direcionadas, tornando a experiência de compra mais agradável e envolvente (AVIS, 2021).

A busca por segurança e confiança também tem influenciado o comportamento do consumidor no varejo *online*. A proteção de dados pessoais e financeiros tornou-se uma preocupação central para os clientes, e as empresas que investem em segurança da informação e políticas de privacidade transparentes ganham vantagem competitiva. A interação com as redes sociais também tem modificado a forma como os consumidores realizam suas compras online. As plataformas de mídia social têm se tornado um canal importante para a divulgação de produtos e a interação com os clientes. As avaliações e recomendações de outros consumidores têm grande influência nas decisões de compra, e as empresas que conseguem engajar seus clientes nas redes sociais podem obter benefícios significativos em termos de reputação e fidelização (GIACOMETTI, 2020).

Outra mudança importante é a preferência por experiências de compra mais imersivas e envolventes. As tecnologias de realidade virtual e aumentada têm sido utilizadas para criar ambientes virtuais de compra, proporcionando aos consumidores uma experiência mais próxima à de uma loja física. Em síntese se compreende que as mudanças no comportamento do consumidor no varejo *online* têm sido impulsionadas pela busca por conveniência, personalização, segurança, interação com redes sociais, preocupações com sustentabilidade e experiências imersivas. As empresas que conseguem entender e acompanhar essas mudanças estão em melhor



posição para conquistar e fidelizar os clientes nesse ambiente dinâmico e competitivo do comércio eletrônico. Adaptar-se às novas demandas e expectativas dos consumidores é essencial para o sucesso no varejo online e para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes (SANTOS; PEREIRA; SOUZA, 2022).

4 MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com Medeiros e Sviercoski (2020), a revisão sistemática de literatura proporciona não apenas fundamentar teoricamente o propósito de uma pesquisa, se estabelece como um método rigoroso de revisão bibliográfica, uma vez que não estabelece a um simples diagnóstico das informações que estão presentes nas bases de dados, mas da mesma forma possibilita elementos que ocasionam compreensões e análises críticas do conteúdo bibliográfico, pautado em uma estratégia de intervenção específica, por intermédio do uso de metodologias estruturadas na procura, consideração crítica e síntese das referências escolhidas.

Para a execução de um estudo definido como revisão sistemática da literatura inicialmente deve ser desenvolvido uma regra de revisão bibliográfica, na qual são elencados: a(s) indagações de averiguação; o(s) escopos da investigação; os critérios de seleção das fontes como: palavras-chave, tipos de publicações, regras de inclusão e exclusão, delimitação espaço-temporal e princípios de qualidade das informações relevantes, entre outros; e os métodos de extração e condensação das referências (CASARIN; CSARIN, 2012).

Portanto, os percursos metodológicos para execução desta revisão sistemática da literatura foram estabelecidos com base nos princípios de Medeiros (2020), a investigação foi feita em bases de dados eletrônicos (databases) indexadas (elencadas em descritores, também classificados como palavras-chave) e operadores *booleanos* (AND, NOT, OR, etc). Assim, com base no objetivo desta pesquisa, foram determinados dois descritores em língua portuguesa e inglesa relativos à área da administração: marketing digital (*digital marketing*) e consumidor 4.0 (*consumer 4.0*). Esses termos foram em seguida associados as palavras-chave COVID-19 e varejo (*retail*). Para agregar uma maior quantidade de bases de dados na pesquisa, foi empregue o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o qual possui 255 bases de dados, como *Scopus*, *Science*



Direct, o Catálogo de Teses e Dissertações e da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), dentre outros.

Os métodos de inclusão das produções foram: artigos científicos publicados a partir de 2020 e analisados por pares. Finalizando essa fase, foi realizado uma verificação crítica dos resumos viabilizando desta forma a escolha das publicações mais relevantes e que tivessem relacionadas a prática de vendas, possibilitando o ordenamento e a condensação de investigações, perspectivas e concepções oportunas para o objetivo da pesquisa, com dedicação particular à temática marketing digital e varejo no contexto da pandemia de COVID-19.

Posteriormente, é indispensável determinar quais referências, quais informações são imprescindíveis a investigação, em etapas intituladas de leitura precisa e excludente em concordância aos objetivos da pesquisa, com o propósito de correlacionar as informações as indagações. Por fim, deve ser feito a leitura crítica, que é considerada a fase mais heterogênea, uma vez que tem por aplicação relacionar o que o autor distingue com a adversidade para o qual se objetiva uma explicação.

Para analisar as contribuições dos artigos publicados, de acordo com os procedimentos determinados para a revisão sistemática da literatura, se teve um olhar focado nas seguintes indagações: (1) Ocorreram publicações relacionadas as estratégias de varejo no período da pandemia e pós-pandemia de COVID-19? (2) Como os autores consideram o marketing digital para o varejo em período de pandemia e pós-pandemia de COVID-19? (3) Quais foram as referências mais empregadas para basear teoricamente as concepções? (4) Qual o público-alvo da pesquisa? (5) Como foi realizado a verificação das concepções do marketing digital como estratégia para o varejo no período da pandemia e pós-pandemia de COVID-19? Percorrendo os parâmetros assinalados, foram encontrados Portal de Periódicos da CAPES, 65 artigos revisados por pares que tratavam de aspectos relacionados ao chamado consumidor 4.0, destas publicações 53 eram em língua inglesa e 12 em língua portuguesa. Foram encontrados 8.177 artigos que abordavam a temática do marketing digital, sendo 6.253 publicações em língua inglesa e 1.924 escritos em português.

Em outro momento, com o propósito de aumentar o quantitativo de artigos que apresentassem em seus títulos associações com os termos consumidor 4.0 e marketing digital, foram realizadas combinações dos descritores em língua inglesa com o termo COVID-19. Desta maneira, relacionando as expressões marketing digital



(digital marketing) e COVID-19 foram encontrados 10 artigos em inglês e 4 publicações em português. Correlacionando os termos consumidor 4.0 (*consumer 4.0*) e COVID-19, foram encontrados 16 artigos em inglês e 4 em língua portuguesa. Finalizando essa fase, foi executado uma verificação crítica que possibilitou a ordenação e condensação de averiguações, pensamentos e compreensões oportunas para a pesquisa. Dentre os artigos publicados examinados foram escolhidas as publicações que apresentavam relações com a palavra-chave “*retail*” em dois descritores (marketing digital e COVID-19). Após essa correlação de descritores foram encontrados 10 artigos publicados.

A partir das 10 publicações (5 em língua portuguesa e 5 em língua inglesa), empregando o método de bola de neve Sousa *et al.* (2020), foram detectadas 459 referências bibliográficas. Destas, 433 são únicas e 26 se repetem. Excluindo-se as bibliografias repetidas, e verificando o assunto das demais, chegou-se a outras 5 referências que usadas para constituir o referencial teórico deste artigo, uma vez que tratam perspectivas conceituais.

O tópico seguinte demonstra uma condensação dos panoramas examinados nas 10 publicações que foram escolhidas, como: quais aspectos foram levantados por essas investigações, como a(os) autores fizeram a descrição das práticas de marketing digital para as atividades de varejo no contexto da pandemia de COVID-19 e qual foi o universo da investigação. O Quadro 1 lista as publicações em língua portuguesa e inglesa aplicadas na revisão bibliográfica desta pesquisa.

Quadro 1 – Artigos selecionados e os(as) inerentes autores(as), revista e ano de publicação

Título do Artigo	Autores(as)	Revista	Ano de Publicação
Working from home arrangement in delivering public service during the COVID-19 pandemic: innovation or irritation?	Basuki, B.; Szczepańska-Woszczyna, K.; Rajiani, I., Widyanti, R.; Kot, S.	Administrative Management Public	2022
Na Analytical View of Consumers Purchasing Behaviour in Terms of E-commerce During COVID-19	Štefan Král; Richard Fedorko; Lenka Štofejová; Mikuláš Kizák	Polish Journal of Management Studies	2022
#StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations'	Eran Ketter; Eli Avraham	Journal of Travel & Tourism Marketing	2021



digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic			
The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales	KIM. Rae Yule	IEEE Engineering Management Review	2020
Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios	Djalma Silva Guimarães Júnior; Ademir Macedo Nascimento; Gerlane Pereira de Albuquerque Rodrigues; Letícia Oliveira Claizoni dos Santos	Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada	2020
Perspectivas de Mudança do Comportamento do Consumidor devido à Crise Gerada pela Pandemia do COVID-19	Carlos Henrique Fernandes; Thales Volpe Rodrigues	Revista Administração de Empresas	2021
Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro	Walyson Monteiro da Silva; Lucas Andrade de Moraes; Cinthia Moura Frade; Mariana Ferreira Pessoa	Research, Society and Development	2021
A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19	Hadysonn Alves Santos; Murilo Ribeiro Pereira; Daniel dos Reis Souza	Research, Society and Development	2022
COVID-19 e o anticonsumo: uma análise dos efeitos da Pandemia na indústria da moda	Ahmed Sameer El Khatib	Revista Administração em Diálogo	2023

Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A incumbência do marketing é acompanhar o desenvolvimento do mercado-alvo, guiando a corporação em direção às oportunidades vigentes ou concebendo oportunidades atrativas, ou seja, perfeitamente ajustadas aos seus recursos, e que prometam crescimento e lucratividade. Estas estratégias capacitam a empresa a manter uma adaptação contínua às mudanças decorrentes da dinâmica competitiva



ou circunstâncias imprevistas, enquanto buscam encaminhar a empresa às novas tendências do mercado, visando assim a ser beneficiada por elas (KOTLER; LANE; CHERNEV, 2024).

Com base nessas questões, essa investigação é inserida no ramo das ciências sociais, as publicações examinadas fazem uma abordagem a respeito das problemáticas que foram ocasionadas pela pandemia de COVID-19 no segmento varejista. Desta forma, este capítulo apresenta uma síntese dos aspectos que foram verificados nas dez publicações (Quadro 1): quais foram o universo da pesquisa e quem foram os participantes, como foi executado a análise que o momento pandêmico do COVID-19 proporcionou nas estratégias comerciais e quais foram as problemáticas levantadas.

Basuk; Szczepanska-Woszczyzna; Rajjani; Widyanti e Kot (2022) fazem um diagnóstico que o surto de COVID-19 forçou o governo a impor bloqueio e mudança arranjos de trabalho. Como resultado, os funcionários de uma empresa devem trabalhar em casa uma tarefa para a qual eles dificilmente estavam preparados. Embora tenha sido feito um acordo com o governo e as empresas, o mesmo não aconteceu com alguns países asiáticos, incluindo a Indonésia, onde a liderança e a cultura organizacional que enfatiza a supervisão e a punições rigorosas ainda são preferíveis.

Os autores tiveram como objetivo de pesquisa examinar quais foram os fatores determinantes que influenciam a produtividade dos servidores públicos emprestando serviço público enquanto trabalhavam nos arranjos domésticos durante a pandemia de COVID-19 e como isso afetou na mudança dos seus hábitos de consumo. Realizaram a investigação com 551 funcionários públicos das grandes cidades de Kalimantan, a ilha onde ficará localizada a nova capital do estado indonésio, o método de coleta de dados empregado pelos pesquisadores foi por meio do questionário que foram preenchidos e analisados por intermédio do Path Analysis.

A pesquisa identificou que o trabalho remoto se constitui como uma prática problemática para os funcionários públicos indonésios devido às variáveis do marketing digital, suporte de gestão, treinamento em TI, infraestrutura tecnológica, coletivismo e cultura organizacional, descobriu-se que essa modalidade de trabalho interferia no comportamento desses funcionários públicos nos seus processos de compra. As atividades laborais por meio do meio digital acabavam por exercer uma influência ao consumo digital de produtos na maioria das vezes considerados como



supérfluos. Desta forma, a investigação evidência que até mesmo fatores culturais também sofreram alterações a partir da prática do trabalho remoto. A conclusão lógica desse aspecto é a relevância que o meio digital possibilitou uma mudança nas percepções dos funcionários em relação ao consumo. Percebe-se que a investigação se pauta em questões levantadas por Amosun (2021) que define que o trabalho remoto na verdade se constitui como uma estratégia das empresas e governos em resposta à propagação do vírus COVID-19. Sendo que estas questões possibilitam diversas influências no comportamento das pessoas.

Já a pesquisa dos autores Král; Fedorko; Stofejová e Kizák (2022), enfatiza que uma das inúmeras vantagens, e em grande parte também devido à pandemia de COVID-19, foi o aumento das compras on-line que se tornaram a maneira mais fácil e conveniente para os consumidores exercerem suas ações de compra. Tendo como objetivo principal a pesquisa desses investigadores procurou analisar o estado atual das compras on-line no canal varejista no comportamento dos consumidores em tempos de pandemia de COVID-19. O método utilizado para a coleta de dados foi com a aplicação de questionários onde se examinou quais foram os fatores que mais afetaram as compras *online* durante a pandemia. Um total de 546 entrevistados participaram desta pesquisa.

Os resultados mostraram que os entrevistados fizeram compras *online* com mais frequência durante a pandemia do que antes a pandemia de COVID-19. Os resultados também apontaram para diferenças significativas de gênero em termos de fatores, especificamente nos aspectos relacionados a saúde, segurança, velocidade e tempo. Foi constatado que o gênero feminino presta mais atenção aos aspectos de saúde, rapidez e tempo, enquanto para o gênero masculino, as questões de segurança provou ser o mais importante. Essa pesquisa colabora para um melhor entendimento que pode auxiliar as empresas para definir melhor suas estratégias de marketing digital. Essa pesquisa possibilita compreender que nas últimas décadas, houve uma mudança para uma visão de negócios centrada no atendimento das demandas e necessidades do consumidor a longo prazo, com ética e responsabilidade social se tornando cada vez mais importantes para o marketing sendo que o conceito de marketing digital passou a ser integrado, compreendido e aplicado, pelas empresas do varejo (GIACOMETTI, 2020).

Ketter e Avraham (2021) apresentam uma abordagem pautada no momento de pós-pandemia de COVID-19, a pesquisa mostrou que o marketing digital se



consolidou como uma estratégia não somente para o varejo como até mesmo para o setor de turismo. O estudo examinou as estratégias de marketing utilizados pelas agências de viagens para combater os desafios criados pela crise turística de Covid-19, conduzindo uma análise qualitativa de conteúdo de anúncios e vídeos digitais lançados durante os meses de março a julho de 2020 nos canais oficiais do YouTube dos 40 destinos mais visitados do mundo. As conclusões do estudo revelam a utilização de seis estratégias em duas fases. Esses dois grupos de estratégias de marketing estão alinhados com a distinção teórica entre os estágios da crise ativa e pós-crise.

A investigação mostrou que na fase de crise ativa, destinos enfrentam uma crise e são forçados a mudar de marketing proativo para marketing reativo e para mitigação, levando as estratégias de marketing de esperança e inspiração, a irmandade do homem, e o desejo e nostalgia para sustentar potenciais visitantes no destino, tais práticas são realizadas para manter vínculos emocionais com os principais públicos e manter o destino turístico sempre presente nas suas mentes para a construção de lembranças futuras. Na fase pós-crise, as mudanças nas viagens com fim de restrições possibilitam uma mudança de comportamento das pessoas que se torna, segunda a pesquisa, um desafio aos profissionais de marketing, pois, agora deveram ser utilizadas estratégias de acolhimento, um destino seguro para a Covid-19 e uma experiência restauradora, destinadas a reconstruir confiança dos consumidores e alinhar o local turístico a um conjunto de valores para se tornarem preferências aos consumidores.

Com uma abordagem mais específica ao canal varejista, a pesquisa desenvolvida por Guimarães Júnior; Nascimento; Rodrigues e Santos (2020), descreve que as práticas de varejo sofreram mudanças específicas, visto que algumas das diretrizes da OMS foram o isolamento social a quarentena, ações que tornaram impossíveis o acesso das pessoas aos estabelecimentos comerciais, além de comprometer a produção nas fábricas. Essa investigação teve o objetivo de averiguar quais foram as iniciativas utilizadas para o uso das ferramentas digitais em relação as micro e pequenas empresas de varejo no decorrer da pandemia de COVID-19. Para analisar como as atividades de divulgação, pagamento, distribuição e comercialização foram adaptadas para o contexto da pandemia, foi utilizado um estudo de caráter exploratório com 50 proprietários de pequenos estabelecimentos comerciais do varejo



por meio do telefone que não executavam nenhum tipo de estratégia de marketing digital antes do momento pandêmico.

Os dados dessa investigação constataram que ocorreu uma incipiente mudança digital imposta, que pode ser caracterizada por ações de divulgação através do uso de redes sociais, acordos comerciais feitos por meio do uso de aplicativos de troca de mensagens, pagamentos feitos de forma eletrônica e *apps*, e serviços de entregas oferecidos por aplicativos, por intermédio de carros, motos e bicicletas. Desta forma, os dados da pesquisa mostram que a associação de diversas tecnologias colabora para a sobrevivência das pequenas empresas e o provisionamento da sociedade em períodos de pandemia.

Kim (2020) enfatiza em sua investigação que a COVID-19 afetou o dia a dia das pessoas em grande parte do mundo. Pelo menos 316 milhões de pessoas em 42 estados nos E.U.A. foram convidadas a ficarem em casa para desacelerar a pandemia. Neste aspecto, a investigação enfatiza que as empresas têm sido suscetíveis em fazer transformações substanciais além das operações tradicionais nos locais de trabalho. Desta forma, muitas empresas priorizaram o ambiente virtual. O efeito da transformação digital proporcionou uma mudança de se obter a produtividade nas empresas. Os dados dessa investigação mostram que os gestores muitas vezes adotam uma abordagem de esperar para ver o impacto do COVID-19 nas vendas. Muitas vezes é incerto mensurar quantos clientes retornarão depois que a pandemia passar. Foi constatado que a pandemia foi um acelerador da mudança estrutural no consumo e a transformação digital no mercado. Os gerentes podem adaptar-se à transformação digital do mercado para recuperar ou até crescer ainda mais as vendas após a COVID-19.

Fernandes e Rodrigues (2021) destacam que o consumidor foi impactado por diferentes crises desde os séculos passados. No entanto, sempre descobriu formas de se adaptar a elas elaborando um método não presente até o inesperado momento da pandemia de COVID-19, em decorrência dessa pandemia muitas organizações passaram por dificuldades para alcançar novos clientes e mantê-los, todavia, nem todas, pois o consumidor está cada vez mais integrado às tecnologias, especialmente aqueles que utilizam a internet e aplicativos de forma frequente. Desta forma, tanto as grandes, pequenas e médias empresas terão que ampliar suas estratégias comerciais por meio da utilização das tecnologias digitais. Desse modo, o propósito da pesquisa desses investigadores foi fornecer uma compreensão sobre o



comportamento do consumidor depois da pandemia e quais implicações o COVID-19 trouxe as organizações.

Inicialmente a pesquisa de Fernandes e Rodrigues (2021), apresenta inicialmente uma síntese histórica sobre o comportamento do consumidor após momentos pandêmicos passados, procurando fazer uma relação à crise mais recente que foi a do COVID-19. Posteriormente são discutidos os novos paradigmas de negócios que se evidenciaram durante a crise. Além disso, procuram expor uma perspectiva geral do comportamento do consumidor pós pandemia, mostrando as mais relevantes tendências, problemáticas e assuntos a serem investigados futuramente. Essa pesquisa identificou que depois de um traumático período, com consequências econômicas, o cliente passou a ter uma tendência de gastar menos optando por soluções mais primordiais e baratas, e agora mais tecnológicas. Produzindo um cenário pautado em diferentes organizações que no decorrer da crise pandêmica conseguiram alcançar níveis que provavelmente demorariam anos para alcançar. Diante a inesperada transformação do padrão de comportamento.

A pesquisa desenvolvida por Silva; Morais; Frade e Pessoa (2021), também demonstra resultados similares, demonstrando que umas estratégias inseridas ou melhoradas nos processos de venda se sucederam na esfera digital, o direcionou a execução da investigação desses autores, que tiveram como propósito empreender uma revisão bibliográfica para verificar as consequências ocasionadas pela pandemia de COVID-19 no estabelecimento estratégico de e-commerce e de marketing digital nas organizações brasileiras. Para realização dessa investigação, foi escolhido como método um estudo qualitativo, por intermédio do uso da pesquisa bibliográfica. Entende-se que a pandemia antecipou o futuro de implantação concreta do comércio digital, possibilitando um aumento acima da média de novos clientes do sistema e-commerce no país, além de estabelecer as empresas a indispensabilidade de se reinventarem, criarem estratégias de marketing digital e ajustarem seus negócios aa novas tendências de consumo. De acordo com os dados da pesquisa, se percebe que a estratégia vem se alicerçando de maneira vantajosa, encontrando-se uma forte predisposição de manutenção das estratégias e técnicas de vendas digitais.

Com base na temática da pandemia de COVID-19, Santos; Pereira e Souza (2022), tiveram como objetivo demonstrar como a utilização do marketing digital foi imprescindível para s organizações no período de pandemia. Essa investigação foi desenvolvida de forma qualitativa por meio de uma análise de revisão narrativa da



literatura. Os autores enfatizam que o marketing digital foi iniciado com a internet e vem a cada anos obtendo um crescimento dentro das empresas, sendo um imprescindível utensilio de estratégia de venda para produtos e serviços, e com o surgimento da COVID-19 ele se estabeleceu como ferramenta ainda mais essencial. Essa investigação demonstra que em decorrência da sucessão de incertezas proporcionadas pela COVID-19 que trouxe a necessidade e a importância da efetivação do marketing digital como ação que deve ser instituída como rotineira na administração das organizações visto que a ferramenta digital viabiliza uma alternativa para divulgação de produtos e serviços e também de novas formas de trabalho. A pesquisa verifica que apesar dos prejuízos ocasionados pela pandemia de COVID-19 tenham sido catastróficos, as empresas que se adaptaram à nova realidade tiveram a possibilidade de se reposicionarem.

Já as análises desenvolvidas por Khatib (2023) se pautam no objetivo de averiguar como a crise econômica atual, ocasionada pela pandemia da COVID-19, alterou o comportamento do consumidor para o consumo de moda e quais são as alternativas que vem sendo realizadas para a comercialização desses produtos. A pesquisa teve como metodologia a aplicação de 20 entrevistas semiestruturadas no período dos meses de abril e maio de 2020 na cidade de São Paulo com uma abordagem qualitativa, o método utilizado possibilitou que o investigador compreendesse melhor as reflexões da crise econômica causada pela pandemia a partir de uma perspectiva do próprio cliente. A investigação ainda descreve que existe diversos sentimentos subtendidos relacionados as mudanças de comportamento do consumidos em decorrência da pandemia. Essas sensações estão associadas a temáticas como reutilização do produto adquirido, ocasionando uma redução e recusa para aquisição de novos produtos, ampliando um sentimento de anticonsumo quando a questão é consumir produtos de moda. A pesquisa revela que toda essa problemática foi em decorrência de uma ação não voluntária, mas sim imposta pelo momento ocasionado pela pandemia de COVID-19, proporcionando uma crise econômica para muitas empresas do setor.

As publicações analisadas discorrem sobre as estratégias comerciais adotadas por diversas empresas no setor varejista baseadas nas ações de marketing digital. Diante do exposto, observa-se que o marketing se define como uma prática de manutenção e ampliação do relacionamento da empresa para com seus clientes e outros parceiros, para obtenção de uma lucratividade mais ampla, baseada em



propósitos comuns das partes implicadas. Com base nessas concepções, o marketing sempre exerceu uma incumbência fundamental para consumidor no momento da pandemia de COVID-19, e buscou responder as necessidades dos clientes e aumentar a relação da empresa com eles. Assim, compreende-se que o marketing digital é um processo em constante evolução das próprias estratégias de marketing, aprimorando precisamente a capacidade de desenvolver o aumento da lucratividade e crescimento de quaisquer tipos de empresa, para que tenham a possibilidade de coordenar seus negócios de forma *online*.

Procurou-se identificar nessas publicações como os autores abordam e verificaram como o marketing digital foi aplicado pelas empresas varejistas no momento e pós momento da pandemia de COVID-19. Nessa circunstância foi possível analisar que apesar da COVID-19 ter sido uma fase catastrófica as empresas do varejo, muitas tiveram a capacidade de se adequarem a nova realidade criando assim, possibilidades de se reinventarem a partir da utilização de forma eficiente das ferramentas digitais conseguiram driblar certas dificuldades impostas pela pandemia e adquiriram conhecimentos que provavelmente serão usados mesmo no período pós-pandemia.

Diante do exposto, o marketing digital se constitui em uma prática necessária para as organizações especialmente na contemporaneidade onde se compreende que em decorrência da COVID-19 muitas ações comerciais tiveram que ser adaptadas e reinventadas. Os artigos analisados mostram que o marketing digital acabou se tornando um investimento imprescindível para os negócios das empresas e em alguns casos a aplicação de suas ferramentas até possibilitaram um aumento no lucro das organizações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do ano de 2019 passaram a ser noticiadas as primeiras informações de que um novo vírus, mapeado primeiro na China, começaria a se espalhar de forma bastante rápida e com alto potencial de contágio e letalidade. O Sars-cov-2, como ficou conhecido esse vírus, ocasionou na pandemia do COVID-19 que desencadeou profundas mudanças nas sociais, nas relações e no mercado econômico em todo o planeta, proporcionando grandes impactos no setor de varejo, assim como na maneira



das organizações de se posicionarem no ambiente de mercado, tendo que criar estratégias de readequação das suas práticas comerciais como forma de garantir o atendimento as necessidades dos clientes.

Este artigo contribui para o debate multidisciplinar das concepções do marketing digital e a relação dessas premissas com as estratégias que foram criadas por empresas do varejo no período da pandemia de COVID-19 e as metodologias que foram utilizadas para se fazer o levantamento ou análise de como essas ações são associadas à temática de mercado. Nos artigos analisados, foi possível averiguar que as concepções acerca do marketing digital foram imprescindíveis para as empresas driblarem as dificuldades impostas pela pandemia de COVID-19, pois o marketing consiste em um método social que procura a necessidade de determinado grupo de pessoas, com a intensão de compreender e satisfazê-las, o marketing digital proporciona possibilidades das empresas terem uma comunicação mais orientada, eficaz e perspicaz, criando maior relacionamento com o consumidor, além da agilidade das ações de divulgação de produtos e serviços.

Quanto ao entendimento do impacto da pandemia de COVID-19 nas estratégias comerciais das empresas, se percebe que o momento pandemis contribuiu para que muitas organizações percebessem a necessidade de se manterem adaptáveis e sensíveis às mudanças no comportamento do consumidor. Pois, a capacidade de se reinventar e ajustar estratégias de acordo com as demandas do mercado é essencial para o bom desempenho contínuo do relançamento de produtos em um ambiente desafiador.

Para investigações futuras se faz a sugestão que sejam feitos estudos de campos em empresas que definiram a permanência do uso do marketing digital, com o objetivo de analisar o antes, durante e depois da pandemia.

Em síntese, entende-se que o marketing e as vendas integrados e aliado à transformação digital e à compreensão das necessidades do público-alvo, é a chave para os bons resultados comerciais. Com estratégias bem elaboradas, comunicação eficiente e abordagem personalizada, as empresas podem conquistar e fidelizar clientes, alcançando resultados positivos mesmo em cenários desafiadores. O aprendizado obtido com este estudo certamente contribuirá para uma atuação mais assertiva e bem-sucedida das empresas varejistas diante de desafios futuros.



REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021.

AVIS, Maria Carolina; JÚNIOR, Achiles Batista Ferreira. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022.

BARCELLOS, Christovam; XAVIER, Diego Ricardo. **As diferentes fases, os seus impactos e os desafios da pandemia de covid-19 no Brasil**. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 221–226, 2022.

BASUKI, Basuki *et al.* **Working from home arrangement in delivering public service during the COVID-19 pandemic: innovation or irritation?**. Administrative si Management Public, [s. l.], v. 2022, n. 39, p. 26–39, 2022.

CAMPOS, Alexandre de; DOUGLAS, Verci. **Técnicas de Vendas e E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2021.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CSARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

EL KHATIB, Ahmed Sameer. **COVID-19 e o anticonsumo: uma análise dos efeitos da pandemia na indústria da moda**. Revista Administração em Diálogo - RAD, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 59–75, 2023.

FERNANDES, Carlos Henrique. **PERSPECTIVA DE MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DEVIDO À CRISE GERADA PELA PANDEMIS DO COVID-19**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. [s. l.], v. 2, 2021.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: GIACOMETTI, Henrique Brockelt., 2020.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva *et al.* **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 1–10, 2020.

KETTER, Eran; AVRAHAM, Eli. **#StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic**. Journal of Travel and Tourism Marketing, [s. l.], v. 38, n. 8, p. 819–832, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>.

KIM, Rae Yule. **The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital**



Sales. IEEE Engineering Management Review, [s. l.], v. 48, n. 3, p. 212–218, 2020.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2024.

KRÁL, Štefan *et al.* an **Analytical View of Consumers' Purchasing Behaviour in Terms of E-Commerce During Covid-19**. Polish Journal of Management Studies, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 140–156, 2022.

MEDEIROS, Jussara Marques de; SVIERCOSKI, Valdeslei. **O sabor do saber científico: TCC no serviço social**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020.

SANTOS, Hadysonn Alves; PEREIRA, Murilo Ribeiro; SOUZA, Daniel dos Reis. **A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19**. Research, Society and Development, [s. l.], v. 11, n. 13, p. e485111335691, 2022.

SILVA, Walyson Monteiro da *et al.* **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Research, Society and Development, [s. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021.

SILVA, Ricardo Gomes da; LANINI, Telma Regina Esteves. **Marketing e comunicação no universo digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

SOUSA, Sandra Novais *et al.* **Necessidades formativas de professores iniciantes na educação básica: conceitos, concepções e revisão de literatura (Training needs of beginning teachers in basic education: concepts, conceptions and literature review)**. Revista Eletrônica de Educação, [s. l.], v. 14, p. 4175116, 2020.

