



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS VII – PATOS/PB**

ANA PAULA SANTOS DE ARAÚJO

**MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA:
UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA NO PANORAMA
BRASILEIRO**

**PATOS-PB
2022**

ANA PAULA SANTOS DE ARAÚJO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo Revisão Integrativa da Literatura) apresentado a Coordenação do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Me. Bruna Cordeiro de Sousa

**PATOS-PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663m Araujo, Ana Paula Santos de.

Marketing digital em micro e pequenas empresas durante a pandemia [manuscrito] : um revisão integrativa da literatura no panorama brasileiro / Ana Paula Santos de Araujo. - 2023.

26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing digital. 2. Micro e pequenas empresas. 3. Pandemia da Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 658.8

**MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA:
UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA NO PANORAMA
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo Revisão Integrativa da
Literatura) apresentado a Coordenação
do Curso Administração da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 29/06 / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Bruna Cordeiro de Sousa

Profa. Me. Bruna Cordeiro de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Érika Lira Rosado

Profa. Me. Érika Lira Rosado
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Mateus Lima Vieira

Prof. Me. Mateus Lima Vieira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho, primeiramente, à minha família por ter sido base para que eu pudesse chegar até aqui, dedico também aos meus caros e amados professores que contribuíram e que não mediram esforços em compartilhar bastante conhecimento durante esses longos cinco anos de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para conseguir realizar esse trabalho, mesmo diante dos momentos mais difíceis.

Agradeço também à minha família por ter acreditado na minha capacidade, mesmo quando eu pensei em desistir.

Aos meus professores que foram fundamentais na minha vida acadêmica.

À minha orientadora, Bruna Sousa, que teve participação fundamental na construção desse artigo, transmitindo os conhecimentos necessários, auxiliando-me com bastante paciência e dando total assistência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma base para a construção da pesquisa.....	16
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ferramentas mais utilizadas do Marketing Digital.....	14
Quadro 2: Caracterização referente ao autor e ano, título, periódico e tipo de estudo	17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 As Micro e Pequenas Empresas na Pandemia.....	12
2.2 Marketing Digital.....	13
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS.....	16
5. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	20
5.1 O uso das Redes Sociais como ferramenta do Marketing Digital.....	20
5.2 Marketing Digital e a sua influência no consumo.....	22
5.3 Serviço de <i>Delivery</i>.....	23
6. CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

**MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA:
UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA NO PANORAMA
BRASILEIRO**

**DIGITAL MARKETING IN MICRO AND SMALL BUSINESSES IN THE PANDEMIC:
AN INTEGRATIVE REVIEW OF THE LITERATURE IN THE BRAZILIAN
PANORAMA**

ANA PAULA SANTOS DE ARAUJO ¹
BRUNA CORDEIRO DE SOUSA ²

RESUMO

O estudo tem como objetivo identificar a importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas para a sobrevivência diante de um momento cheio de incertezas durante a pandemia da Covid-19. Foi realizada uma Revisão Integrativa da Literatura a partir de dados coletados na base Google Acadêmico com as seguintes palavras-chaves: marketing digital, pandemia, Covid-19, Brasil; combinados através do operador booleano *AND*, publicados entre os anos 2020 a 2023. Foram coletados 20 trabalhos e, após aplicados os critérios de inclusão e exclusão, a amostra final resultou em 18 publicações que foram utilizadas para a construção deste presente artigo. Após a leitura das publicações que foram selecionadas, constatou-se que as estratégias mais utilizadas pelas empresas foram o uso das redes sociais (*Instagram, Facebook e WhatsApp*) para a comercialização de seus produtos, bem como o uso do serviço de *delivery* por partes das empresas. Como resultados encontrados, constatou-se uma mudança no comportamento do consumidor, uma vez que se tornou muito mais prático e ágil realizar as suas compras pela internet, devido ao avanço da internet juntamente com o uso da tecnologia. Verificou-se também um aumento, por parte das empresas, em relação as vendas, bem como a atração de novos clientes e fortalecimento de marca.

Palavras-Chaves: Marketing Digital. MPE. Pandemia.

ABSTRACT

The study aims to identify the importance of digital marketing for micro and small companies for survival in the face of a moment full of uncertainties during the Covid-19 pandemic. An Integrative Literature Review was carried out based on data collected in the Google Scholar database with the following keywords: digital marketing, pandemic, Covid-19, Brazil; combined through the Boolean AND operator, published between the years 2020 to 2023. Twenty works were collected and, after applying the inclusion and exclusion criteria, the final sample resulted in 18 publications that were used for the construction of this present article. After reading the publications that were selected, it was found that the strategies most used by companies were the use of social networks (*Instagram, Facebook and WhatsApp*) to market their products and the delivery service by companies. As results found, there was a change in consumer behavior, since it has become much more practical and agile to make your purchases

¹ Graduanda em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.
(annapaulasantosaraujo@hotmail.com)

² Professora do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.
(brunacsadm@gmail.com)

over the internet, due to the advancement of the internet along with the use of technology. There was also an increase, on the part of companies, in relation to sales, as well as the attraction of new customers and strengthening of the brand.

Keywords: Digital Marketing. MPE. Pandemic.

1. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS), decretou estado de pandemia no mundo, no dia 11 de março de 2020 (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Por consequência disso, assim como o mundo, o Brasil não estava preparado para receber o forte impacto social e econômico ocasionado pela COVID-19, doença respiratória causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

O contexto ora exposto produziu transformações no meio coletivo no âmbito nacional e internacional. Com o crescente número de casos de COVID-19, medidas tiveram de ser tomadas com a finalidade de conter o estado de calamidade pública, dentre as quais pode ser destacado o lockdown, protocolo de isolamento social (GOUVEIA, 2022).

Assim, com a grande disseminação do vírus da COVID-19, os consumidores foram afastados das lojas físicas, e, com isso, várias empresas tiveram que se reinventar em pouco espaço de tempo para que as suas portas não fossem fechadas de vez, e em virtude disso, o serviço de *delivery* ganha ascensão (ALMEIDA, 2022). A venda através do comércio eletrônico e pelas redes sociais se tornaram a principal saída para a comercialização de seus produtos e/ou serviços, bem como para a sobrevivência das empresas (SILVA; ELIAS, 2022). Vale salientar que um dos pontos de destaque incomum nas empresas é o diferencial da estratégia competitiva que, segundo Porter (2004), é o planejamento de como uma empresa pode competir e quais ações ela deve fazer para alcançar as suas metas e se diferenciar da concorrência.

Assim, podemos concluir que o atual cenário mercantil é regido pelas fortes mudanças ocasionadas pela globalização e o advento da internet. Em consequência desse fato, novas empresas são inseridas no mercado em velocidade constante, bem como a inserção de novos produtos, aumentando ainda mais a concorrência acirrada no mercado econômico. Desta forma, o marketing torna-se o principal aliado das organizações que almejam sobreviver diante desse cenário e passar à frente dos seus concorrentes, fidelizando os clientes atuais e assegurando a satisfação dos novos (ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler (2012), o marketing é responsável por identificar as necessidades humanas e sociais, bem como a sua satisfação. Em outras palavras, ele é responsável por suprir necessidades e gerar lucros. Teixeira (2015) corrobora essa premissa, afirmando que a velocidade com que as coisas acontecem no ambiente eletrônico é muito acelerada, permitindo, desta forma, a operacionalização de produtos no mercado com um menor custo de publicidade, comparando-se aos meios de propagandas tradicionais, como, por exemplo, a televisão e as mídias impressas.

A partir dessa perspectiva, o comportamento habitual em relação às vendas pelas empresas não seria mais o mesmo. O consumidor habituou-se pela comodidade de receber as suas compras em casa, bem como se utilizar de aparelhos eletrônicos

para efetuar as suas compras, afirma o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020). E, para fortalecer essa relação, as empresas utilizam-se de abordagens digitais e sociais com o objetivo de alcançar os clientes organizacionais, seja em qualquer lugar, a qualquer hora (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Diante dessa realidade, a justificativa desse estudo se dá por suas contribuições no tocante a auxiliar as empresas, bem como estudantes dos cursos de administração, marketing e áreas afins. Com isso, o objetivo geral desse trabalho é investigar através da revisão integrativa da literatura, qual a importância das ferramentas do marketing digital para as micro e pequenas empresas durante a pandemia do COVID-19. Tendo em vista que muitas empresas não estavam preparadas, de fato, para lidar com a realidade vivida perante a essa inserção digital tão repentina que foi gerada para a sobrevivência das organizações.

Dessa forma, vale pontuar os objetivos específicos que são, a partir da descrição dos principais pontos destacados na revisão integrativa: (i) verificar se o uso das ferramentas digitais, tais como *WhatsApp*, *Instagram* e *E-commerce* são válidos para a sobrevivência das empresas em tempos de crise; (ii) descrever os benefícios do uso do marketing digital na agilidade e inovação as práticas de vendas e no fortalecimento do relacionamento entre empresa e o consumidor; (iii) e as vantagens na utilização do serviço de *delivery*.

A divisão desse trabalho ocorreu em quatro seções, sendo elas: (a) introdução contextualizando a temática da pesquisa; (b) referencial teórico contextualizando as Micro e Pequenas Empresas na pandemia e o Marketing Digital; (c) em sequência o processo metodológico que discorre sobre como foi feito o estudo, onde os materiais foram coletados e sobre a tipologia da pesquisa; (d) os resultados e discussões acerca dos dados coletados; (e) considerações finais acerca do trabalho realizado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As Micro e Pequenas Empresas na Pandemia

Na dinâmica veloz e competitiva do contexto de vida atual, as empresas suprem quase todas as necessidades humanas, pois, cotidianamente, precisa-se fazer transações que são feitas por interferência delas. Sejam processos de pagamentos, compras e até mesmo para cuidar da saúde. Entretanto, a função das empresas vai muito além disso.

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) desempenham um papel de extrema importância para o desenvolvimento econômico do Brasil. Elas têm sido responsáveis pela geração de empregos para milhões de pessoas, impulsionando o crescimento regional, além de contribuir para o aumento da arrecadação de impostos e da renda. As MPEs representam um dos principais pilares para o avanço da economia brasileira (SILVA; ELIAS, 2022).

E, para entender melhor o contexto sobre MPEs, segundo o Sebrae (2021), a distinção entre Microempresa (ME), Microempreendedor Individual (MEI) e Empresa de Pequeno Porte (EPP) é dada pelo seu faturamento anual. A Lei Complementar de nº 123/2006 classifica (SEBRAE, 2022) ME - faturamento anual igual ou inferior a R\$360 mil; MEI – faturamento anual igual ou inferior a R\$81 mil e EPP - faturamento anual acima de R\$360 mil e igual ou inferior a R\$4,8 milhões.

Assim, o Brasil, em 2019, segundo os dados do Sistema de Contas Nacionais divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), teve um aumento em relação ao ano de 2018, de 1,2% no Produto Interno Bruto (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Contudo, o ano de 2020 se caracterizou um ano bem atípico a nível mundial. Segundo a pesquisa “Sobrevivência das Empresas” realizada pelo Sebrae (2020), comprova através de dados que a pandemia foi o fator preponderante para o fechamento das empresas. Os dados comprovam que 29% dos MEI encerraram as suas atividades, seguido das ME com 21,6% e das EPP com 17% (SEBRAE, 2023).

Com esse cenário de crise, em que o meio físico ficou impossibilitado de dar continuidade com as suas atividades de comercialização, a inclusão digital das MPEs foi a solução para muitos empresários. O uso da internet foi a “virada de chave” para muitas empresas. A pesquisa “Transformação Digital nos Pequenos Negócios”, aplicada pelo Sebrae (2022), com cerca de 6.345 empreendedores, aponta que 100% dos entrevistados acessam à internet e 87% consideram o aparelho celular como muito importante para os seus negócios (SEBRAE, 2023).

Diante disto, o posicionamento digital das MPEs tornou-se imprescindível, tendo em vista que a cada dia o número de pessoas conectadas à internet só cresce. Dessa forma, o relacionamento entre o cliente e a empresa vai muito mais além do canal físico, e para isso, o uso das estratégias do marketing digital se tornam fundamentais na interação e nas ações online para que as empresas possam divulgar e comercializar os seus produtos e serviços (SEBRAE, 2023).

No próximo parágrafo, será discorrido mais detalhadamente sobre o Marketing Digital e as ferramentas mais utilizadas por parte das empresas.

2.2 Marketing Digital

Segundo Churchill et al. (2017), marketing é o processo que cria trocas afim de satisfazer metas individuais e institucionais, através do planejamento e execuções de ideias, bem como preço, promoção, bens e serviços. Enquanto que Kotler e Armstrong, (2015, p. 4) afirmam: “Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — “mostrar e vender” —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Com o grande avanço dos meios tecnológicos, é possível perceber a confluência entre o marketing tradicional e o marketing digital. O marketing digital vem ganhando forças na atualidade, porém ele não toma o espaço do marketing tradicional, ao contrário, ambos devem ser trabalhados em conjunto, pois à medida que há interação inicial entre cliente e empresa, o marketing digital desempenha o papel importante na ação e defesa da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No entanto, no meio digital, as empresas precisam ter um posicionamento para que seja possível criar um relacionamento com seus consumidores. E, para isso, elas precisam ter uma identidade digital que, de acordo com Torres (2018), é a essência do marketing digital. Essa identidade é construída em três pilares, são eles: persona - são as representações criadas e usadas pelo seu negócio, por exemplo, site, redes sociais; presença - é criada através da construção do relacionamento, interações e conexões; influência - é sobre como as pessoas veem e pensam sobre a sua marca. Portanto, conclui-se que identidade digital é a junção da sua persona, presença e influência no meio digital (TORRES, 2018).

Diante disto, existem inúmeras formas de se conectar socialmente à internet. Entre elas, destacam-se o uso das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, tais como: *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Assim, com o auxílio dessas ferramentas digitais, foi possível propagar, ainda mais, vários setores na economia, por exemplo: o comércio eletrônico, na educação com cursos online, como também na saúde com receitas e prontuários eletrônicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com essa era tecnológica, as mídias sociais têm o poder de atrair clientes em massa e de forma rápida e com baixo custo. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (KOTLER, 2010, p.9). Diante do contexto, verifica-se a força do marketing digital atrelado às mídias sociais nas plataformas digitais. Outrossim, como a construção e fortalecimento da marca, através do relacionamento próximo com o cliente, como na agilidade e inovação no processo de venda (SILVA, 2020).

Desta maneira, é possível estimular negócios através do marketing digital, do mesmo modo compreender e identificar os gostos e necessidades dos clientes. De fato, isso é de suma importância para o crescimento de uma empresa, pois, ela depende diretamente da opinião e satisfação dos seus clientes (TORRES 2009).

Assim, o marketing digital melhora o posicionamento da marca no mercado, estabelece um novo canal de atendimento e de relacionamento com o cliente, reconhecimento de marca, retorno de investimento, maior interação com o público, além de ser um diferencial de mercado (SEBRAE, 2023). O quadro 1 a seguir, mostra 7 ferramentas que são mais utilizadas para desenvolver da melhor forma as estratégias através do marketing digital (ORGÂNICA, 2023).

Quadro1: Ferramentas mais utilizadas do Marketing Digital

Ferramentas do Marketing Digital	Utilização
E-mail marketing	Uma abordagem bastante utilizada para enviar avisos de promoções, fidelizar clientes.
Redes Sociais	Ambiente digital utilizado para fazer lançamentos, comercialização, publicidades, além de facilitar o relacionamento entre empresa e cliente. As mais usadas pelas empresas são <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .
Landing Pages	Página na internet que facilita a atração de potenciais clientes.
Google Analytics	Ferramenta do Google usada para a coleta de dados em aplicativos e sites para a mensuração de resultados.
Google Ads	Plataforma de anúncios do Google que é usada para fazer links patrocinados na internet.
Google Trends	Ferramenta do Google que visa a otimização na busca com as palavras-chaves mais recentes.
ChatGPT	É um chatboat que utiliza a Inteligência Artificial (AI) para se comunicar com humanos e produzir textos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3. METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de uma Revisão Integrativa da Literatura (RIL), a qual permite selecionar, agrupar e interpretar resultados de inúmeras pesquisas outrora publicadas, tornando-se um estudo de natureza qualitativa (CRESWELL, 2014). E teve como objetivo geral investigar, através da revisão integrativa da literatura, qual a importância das ferramentas do marketing digital para as micro e pequenas empresas durante a pandemia do COVID-19.

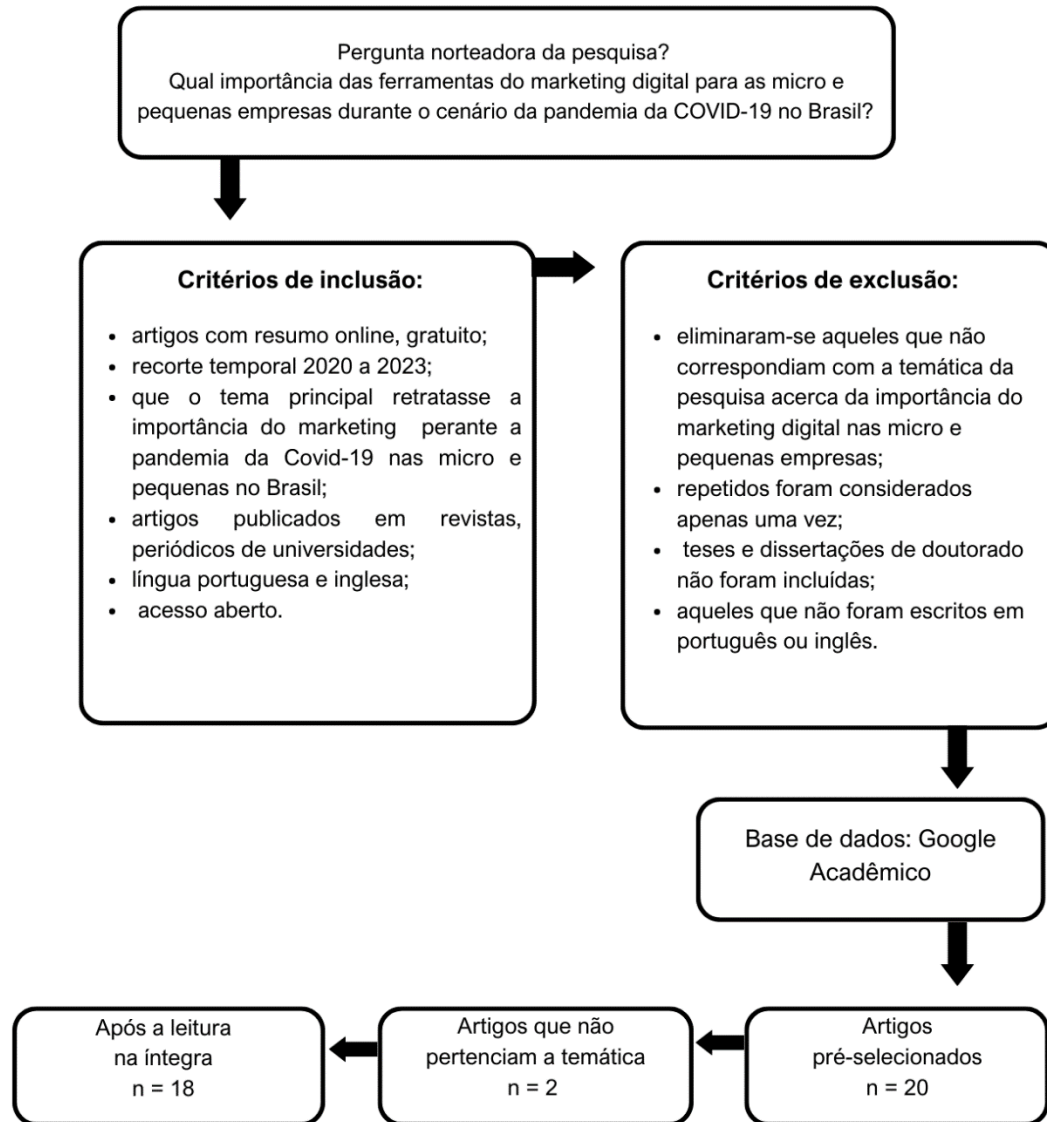
Para a produção dessa revisão foram utilizados materiais coletados na base de dados Google Acadêmico. A pesquisa foi realizada entre os meses de fevereiro a abril de 2023, fazendo uso das seguintes palavras-chaves: marketing digital, pandemia, covid-19, Brasil; combinados através do operador booleano *AND*. O uso dessas palavras-chaves foi para buscar, exatamente, trabalhos que foram feitos baseados na importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas brasileiras.

Quanto aos critérios utilizados para a seleção dos materiais a serem trabalhados foram: artigos com resumo online, gratuito com recorte temporal entre os anos de 2020 a 2023; que o tema principal retratasse a importância do marketing perante a pandemia da Covid-19 nas micro e pequenas no Brasil; artigos publicados em revistas, periódicos de universidades, e que fossem na língua portuguesa e inglesa e que tivessem o acesso aberto.

Em relação aos critérios de exclusão, eliminaram-se aqueles que não correspondiam com a temática da pesquisa acerca da importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas, artigos que eram repetidos foram considerados apenas uma vez, teses e dissertações de doutorado não foram incluídas, bem como aqueles que não foram escritos em português ou inglês.

Para estruturar os resultados encontrados nas publicações utilizadas para a construção deste artigo, foi feito um quadro com 4 colunas e 19 linhas, para fazer a descrição por autor/ano, título, periódico e tipo de estudo das publicações com o objetivo de caracterizar melhor as pesquisas. Quanto a realização desta revisão, 20 trabalhos foram pré-selecionados e após a leitura na íntegra, apenas 18 trabalhos se enquadram na temática do estudo, como mostra no fluxograma que está representado na Figura 1, a seguir:

Figura 1: Fluxograma base para a construção da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Após a seleção das publicações, foi realizada a leitura na íntegra de cada estudo e os dados foram apresentados e discutidos nos tópicos de resultados e discussões desta presente revisão.

4. RESULTADOS

Conforme a análise realizada dos artigos, em relação ao ano de publicação, verificou-se que os anos de 2021 e 2022 se destacaram com mais publicações em relação ao ano de 2020. Cerca de 38,88% (n=7) foi publicado em 2021; 38,88% (n=7) em 2022 e 22,24% (n=4) no ano de 2020.

No tocante ao periódico, 50% (n=9) foram publicados em âmbito nacional e os outros 50% (n=9) em periódicos internacionais, destacando-se a revista *Research, Society and Development* com 33,33% (n=6) das publicações.

Quanto ao tipo de estudo, a prevalência foi do método qualitativo com 50% das publicações (n=9). Segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa permite interpretar, analisar e comparar dados, além de compreender a totalidade de um fenômeno. Assim sendo, a pesquisa qualitativa se torna um dos métodos mais utilizados, pois ela busca entender de maneira mais aprofundada determinada situação e interpretá-la de forma subjetiva.

Quadro 2: Caracterização referente ao autor e ano, título, periódico e tipo de estudo.

Autor/Ano	Título	Periódico	Tipo de estudo
De Rezende, Adriano Alves; Marcelino, José Antônio; MIYAJI, Mauren. (2020)	A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.	Boletim de Conjuntura (BOCA)	Qualitativo
Nunes, Willian Caetano Carlos; Bataghin, Fernando Antonio; Costa, Marcela Avelina Bataghin. (2020)	Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de pandemia.	Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias	Qualitativo
Segura, Uilian Moraes et al. (2020)	Estratégias administrativas de uma farmácia privada em Maringá-Paraná durante a pandemia de Covid-19.	<i>Brazilian Journal of Development</i>	Quantitativo
Júnior, Djalma Silva Guimarães et al. (2020)	Efeitos da pandemia do Covid-19 na transformação digital de pequenos negócios	Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada	Quantitativo
Premebida, Eduardo Antero. (2021)	E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia.	<i>Research, Society and Development</i>	Quanti-qualitativo

Duarte, João Pedro Carvalho et al. (2021)	Uso das redes sociais para incentivar as vendas nas micro e pequenas empresas no ramo alimentício em Santos.	<i>South American Development Society Journal</i>	Quantitativo
Da Silva, Isadora Fernandes; Silva, Mislene Santos; Oliveira, Rosimar Laura. (2021)	A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19.	Refas-Revista Fatec Zona Sul	Qualitativo
Hugo, Franklin Couto; Conceição, Sebastião Luiz Alves. (2021)	Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora.	Bioenergia em Revista: Diálogos	Quantitativo
Calixto, Lara; Scudeler, Valéria C. (2021)	A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19	Bioenergia em Revista: Diálogos	Quantitativo
Barroso, Francisco Tiago Braga; Oliveira, Zaila Maria. (2021)	O Marketing Digital na Conexão das Relações de Consumo	<i>International Journal of Marketing, Communication and New Media</i>	Quantitativo
Neves, Daniela; Fernandes, Silvia; Carvalho, Fátima. (2021)	Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital.	<i>New Trends in Qualitative Research</i>	Qualitativo
Almeida, Sabryna. (2022)	A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas durante a COVID 19.	Repositório Universitário da Ânima (RUNA)	Qualitativo

Santos, Hadysonn Alves; Pereira, Murilo Ribeiro; Dos Reis Souza, Daniel. (2022)	A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19.	<i>Research, Society and Development</i>	Revisão narrativa da literatura
Elias, Alisandra Dantas; Silva, Rogerio Sales. (2022)	Os impactos da pandemia do Covid-19 em Micro e Pequenas empresas de Imperatriz–MA.	ID online. Revista de psicologia	Qualitativo
De Almeida, Samuel Santana et al. (2022)	Marketing digital como diferencial competitivo nas vendas de uma loja de lingerie de Sergipe.	<i>Research, Society and Development</i>	Estudo de caso
Da Silva Viturino, Maria Fernanda et al. (2022)	Adequação dos microempreendedores brasileiros na utilização de novos meios tecnológicos e sistemas de informação durante a pandemia do Covid-19: Uma revisão sistemática	<i>Research, Society and Development</i>	Qualitativo
Lopes, Amanda Lorena Vinhal et al. (2022)	A influência do marketing digital para a manutenção e o crescimento das empresas durante a covid-19.	Repositório Digital Institucional da Associação Educativa Evangélica RDI-AEE	Quanti-qualitativo
Ferreira, Jonathan Dias. (2022)	Estratégias tecnológicas de marketing digital como medidas de enfrentamento às dificuldades da pandemia do covid19	<i>Research, Society and Development</i>	Qualitativo

Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Ao avaliar as publicações, cerca de 55,56% (n=10) citam as redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram* e o *WhastApp* como canais digitais de comercialização para dar continuidade às vendas de forma online. Os autores ressaltam a praticidade por parte de seus clientes em usar esses canais, pois, são aplicativos gratuitos que permitem o uso de forma simples, sem precisar deter de tanto conhecimento teórico.

Outro aspecto importante, é que esses canais estão na “palma da mão”, sendo feito o uso com o auxílio dos *smartphones*, *tablets* e *notebooks*.

Posteriormente, destaca-se o serviço de *delivery* que foi citado por Segura et al. (2020); Hugo e Conceição (2021), em 16,67% das publicações (n=3). De acordo com os autores, a comodidade e praticidade de receber o seu pedido em casa foi um dos fatores que contribuiu para que os clientes optassem por esse serviço.

Dessa forma, a discussão dos resultados será discutida detalhadamente nos parágrafos seguintes.

5. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

No final dos anos 90, a internet revolucionou o mundo dos negócios. Hoje, é possível encontrar grande parte dos produtos e serviços em sites na internet. Sendo assim, é fácil perceber que, com o avanço das tecnologias, o acesso do consumidor às empresas pode ser realizado de qualquer lugar, na hora que ele desejar e com mais praticidade. A internet tem o poder de potencializar a competitividade dos pequenos negócios, assim como as grandes marcas também, desde que os clientes, bem como parceiros e fornecedores estabeleçam contato com as empresas (CHIAVENATO, 2007).

Dito isto, a era digital proporcionou às empresas novas ferramentas de comunicação e propagandas online. Temos como exemplo, as redes sociais: *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter* que são bastantes utilizadas para divulgar produtos ou serviços através de fotos, de vídeos e, até mesmo, para dialogar com os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

5.1 O uso das Redes Sociais como ferramenta do Marketing Digital

As novas tecnologias têm causado mudanças na maneira como as pessoas se relacionam. É bastante comum fazer o uso de sites, blogs, redes sociais e compartilhamento de vídeos em comunidades online. Essa comunicação digital interfere na maneira de como as empresas se relacionam com seus clientes. Muitas empresas estão utilizando as redes sociais para dialogar com os seus consumidores e promover campanhas de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Seguindo essa linha de raciocínio, o hábito de fazer compras pela internet já era algo que acontecia com frequência, porém, nesse período pandêmico, os números se tornaram bastante expressivos, em média, 9,9% comprava 3 a 4 vezes por mês; durante a pandemia, o número subiu pra 37,6%, conforme a pesquisa realizada com 101 participantes (CALIXTO; SCUDELER (2021).

Segundo os autores Segura et al. (2020), Hugo; Conceição (2021), Júnior et al. (2020), Duarte et al. (2021), Da Silva; Silva; Oliveira (2021), Almeida (2022) e Elias; Silva (2022), a utilização das redes sociais, como por exemplo *Instagram* e *Facebook* foram de fundamental importância para dar continuidade às vendas de forma online, tendo em vista que o atendimento físico não estava sendo possível em virtude do protocolo de segurança implantado durante o período da pandemia que impossibilitou a circulação de pessoas pelas ruas, o *lockdown*.

Da mesma maneira, os autores Nunes; Bataghin; Costa (2020), realizaram uma pesquisa com um questionário elaborado no *Google Forms*, que foi enviado às empresas de forma online, através do *e-mail*, *Facebook* e do *WhatsApp* para 65 empresas, e obteve 40 devolutivas. A finalidade do questionário era verificar a

aplicabilidade do marketing digital através do Instagram. Conforme os autores, após analisar as respostas, cerca de 72,4% das empresas afirmaram ter um aumento no volume das vendas após o uso do aplicativo Instagram. Sendo assim, é possível perceber o importante papel do marketing digital para as empresas, pois, em meio a um momento tão incerto, algumas empresas conseguiram manter ou, até mesmo, aumentar o seu volume de vendas durante esse período delicado para a economia, bem como a sociedade no geral.

Diante desse cenário, algumas empresas não tinham outros canais de vendas, além do físico. O autor Ferreira (2022) pontua o empecilho de duas empresas (Perfil Calhas (A) e Encanto Crochê (B) que sentiram bastante dificuldade em manter as suas atividades durante a pandemia do COVID-19. A empresa A não tinha atuação em ambiente virtual, e ressaltou que, o que manteve a empresa ativa durante esse período foi um contrato com um grupo empresarial; Já a empresa B, as proprietárias usavam os perfis pessoais, no *facebook*, para divulgar alguns produtos e estimular as vendas, e, através dos perfis pessoais, elas conseguiram vender para a Turquia, o que reforça ainda mais a importância do crescimento da empresa no digital, assim como a criação de uma página para a empresa.

Nessa perspectiva, as ferramentas tecnológicas vêm se mostrando bastante eficientes na agilidade e inovação às práticas de vendas e no fortalecimento do relacionamento entre empresa e o consumidor (ALMEIDA, 2021). Contudo, algumas empresas afirmaram que foi necessário fazer treinamentos com os seus funcionários, para que eles se adaptassem a essa nova realidade, assim como investir em equipamentos, por exemplo computadores, aparelhos celulares e outros (VITURINO et al., 2022).

Diante desse meio digital, o processo de venda online é algo inovador, seja nas plataformas digitais ou até mesmo no comércio eletrônico. Porém, algumas empresas encontraram dificuldades em comercializar os seus produtos de forma online. Contudo, as gigantes do varejo, Americanas e Magazine Luiza que atuam como lojas físicas e *e-marketplace* (uma plataforma que permite a venda de produtos de vários fornecedores), se solidarizaram com esses empresários diante da crise na pandemia e concederam espaço em suas plataformas de venda online para os pequenos comerciantes que, até então, não tinham suas próprias plataformas de vendas. Com isso, os pequenos comerciantes foram beneficiados com toda estrutura digital para comercialização de seus produtos, bem como a questão da logística de entrega (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Dando continuidade ao contexto, de acordo com Kotler (2017), a interação entre empresa e consumidor, através do marketing tradicional, faz-se importante para desenvolver a consciência e o interesse. Hoje, em um mundo altamente tecnológico, os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, e o marketing digital é um meio que permite que isso aconteça, além dele promover ação e defesa da marca.

Seguindo essa vertente, as redes sociais se tornaram o principal canal de interação entre empresa e consumidor, desde o período do COVID-19. A pesquisa realizada com os clientes de uma empresa de lingerie, em Sergipe, com objetivo de sintetizar sobre o comportamento dos consumidores face a atuação da loja nas redes sociais. A pesquisa apontou que a empresa pode estar priorizando as suas estratégias de vendas através do marketing digital, utilizando o *Instagram* como ferramenta, focando no público jovem, feminino de 18 a 30 anos, pois, 73% dos seus clientes preferem o uso dessa rede a outras redes sociais (DE ALMEIDA et al., 2022).

Da mesma maneira, os autores Nunes; Bataghin; Costa (2020), realizaram uma pesquisa com um questionário elaborado no *Google Forms*, que foi enviado às empresas de forma online, através do *e-mail*, *Facebook* e do *WhatsApp* para 65 empresas, e obteve 40 devolutivas. A finalidade do questionário era verificar a aplicabilidade do marketing digital através do Instagram. Ainda, conforme os autores, após analisar as respostas, cerca de 72,4% das empresas afirmaram ter um aumento no volume das vendas após o uso do aplicativo *Instagram*. Sendo assim, é possível perceber o importante papel do marketing digital para as empresas, pois, em meio a um momento tão incerto, algumas empresas conseguiram manter ou, até mesmo, aumentar o seu volume de vendas durante esse período delicado para a economia, bem como a sociedade no geral.

É um fato inegável que a pandemia causou grandes impactos e prejuízos econômicos e sociais. Os autores Santos; Pereira; Souza (2022), através da sua revisão, reforçam que diante das dificuldades financeiras enfrentadas, alguns estabelecimentos conseguiram se adequar a nova realidade, apesar do cenário não ser tão favorável, ele abriu espaço e oportunidades para que as empresas criassem presença digital, assim como se reiventaram utilizando o marketing digital.

5.2 O Marketing Digital e a sua influência no consumo

Com o mundo digital, o marketing tecnológico se tornou importante no processo de decisão de compra, pois ele é responsável por gerar sensações e despertar desejos (DE CASTRO, et al., 2015). As vendas online tiveram um crescimento significativo desde a pandemia. No entanto, visando compreender a influência do marketing digital para a manutenção e o crescimento das empresas, Lopes et. al. (2022), através de sua pesquisa, realizada com 106 participantes, 99% responderam que o marketing influencia no processo de decisão de compra. E para isso, muitas empresas criam estratégias e ações em campanhas afim de alavancar as suas vendas online.

Segundo os autores Neves; Fernandes; Carvalho (2021), a criação de sites, parcerias com *influencers* para aumentar o engajamento nas publicações são estratégias usadas pelas empresas que buscam um posicionamento digital, assim como fortalecimento de marca. Os autores destacaram, ainda, a importância da linguagem na produção de conteúdo para cada marca, pois, para cada segmento há um conteúdo que, de fato, provoca o envolvimento entre a marca e os seus clientes. Não adianta ter números de seguidores se o conteúdo que está sendo repassado não envolve o público-alvo.

Sob essa ótica, pode-se afirmar a notoriedade da evolução e da adaptação das empresas no mundo digital. Premebida (2021) reforça a premissa que, através da globalização, do advento da internet, dos aplicativos móveis e da inclusão digital são fatores que tendem a fortalecer essa nova modalidade de compra, assim como influenciar no comportamento do consumidor.

Sobre a importância das opiniões dos consumidores na decisão de compra, podemos afirmar que:

A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os

consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. (Kotler, 2017, pág. 21).

Com a finalidade de entender sobre as ações do marketing digital com consumidores exigentes, os autores Barroso; Oliveira (2021) aplicaram um questionário com cerca de 182 clientes de uma loja de roupa feminina, em Fortaleza. Em suma, 65,4% julgaram a internet como muito importante na decisão de compra; 53,3% afirmaram que a reputação da marca influencia no processo de compra; 79,7% consideram muito importante a avaliação dos comentários existentes de outros clientes sobre a empresa e 85,2% disseram que fazer pesquisa sobre a satisfação dos clientes é muito importante.

5.3 Serviço de *Delivery*

Outro ponto importante no meio digital é o serviço de *delivery*. Com a chegada da pandemia da COVID-19 e diante do auto isolamento, o serviço de entrega, o *delivery*, foi a solução para alguns estabelecimentos, bem como para os consumidores (COSTA, 2020). Muitas empresas tiveram que criar um plano de ação para garantir a sobrevivência diante desse cenário caótico e incerto. Com o objetivo de atender a demanda de pedidos e manter o fluxo de vendas, os autores Segura et al. (2020), Hugo; Conceição (2021) e Elias; Silva (2022) afirmam que as empresas foram estratégicas ao utilizarem o serviço de *delivery*. Outro fator importante a destacar foi a redução de custos internos, conforme o autor Almeida (2022) que retificou a redução de custos internos de uma empresa, após a utilização do *delivery*.

6. CONCLUSÃO

A pandemia do COVID-19 causou vários impactos econômicos e sociais. Isso é um fato é inegável. Mas, um dos fatores mais impactantes, foi a mudança no comportamento do consumidor. Com o grande avanço da tecnologia, está cada dia mais prático e ágil realizar as suas compras pela internet.

Portanto, esse trabalho apresenta, através das discussões de dados, a importância do marketing digital no momento da pandemia para as micro e pequenas empresas. Ele foi o responsável por manter muitas empresas funcionando e se reinventando para que elas conseguissem se manter no mercado e não fechassem as suas portas de vez. Além disso, foi possível perceber, também, o grande papel da tecnologia para a criação dos *e-commerces*, assim como o uso das redes sociais (*Instagram, Facebook e WhatsApp*) para a comercialização de produtos e/ou serviços.

Deste modo, as empresas que aplicaram estratégias através do marketing digital, conseguiram sobreviver, ampliaram as suas vendas e, até mesmo, conquistaram novos clientes. Os resultados ratificam, ainda, a busca incessante em inovação por partes das empresas com a implantação da tecnologia e na busca de conhecimentos.

No entanto, cabe salientar as limitações da pesquisa, tendo em vista que a pandemia foi um episódio recente e de grandes impactos sociais e econômicos. Os trabalhos ainda são escassos sobre essa temática. Todavia, os trabalhos utilizados para esse artigo, reuniram dados que irão auxiliar em construções de trabalhos futuros, assim como para comprovar a importância do marketing digital nas MPEs.

Para o mundo acadêmico e para a sociedade, fica claro os efeitos significativos das estratégias de marketing digital para as empresas. Uma vez que ele cria uma relação próxima entre o consumidor e a empresa, agregando valor à marca e promovendo um consumo consciente.

Por fim, sugere-se para estudos futuros uma análise sobre a concorrência das empresas que já atuavam no meio digital, tendo em vista a oportunidade e a facilidade para empreender utilizando as redes sociais, e é interessante também realizar pesquisas sobre a alta demanda de serviços para os profissionais de marketing neste período ou em períodos de crise.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus**. AGÊNCIA BRASIL, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 27 de março de 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: PIB cresceu 1,2% em 2019, chegando a R\$ 7,389 trilhões**. AGÊNCIA BRASIL, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-11/ibge-pib-cresceu-12-em-2019-chegando-r-7389-trilhoes>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

ALMEIDA, Sabryna. **A importância do marketing digital nas micro e pequenas empresas durante a COVID 19**. 2022.

BARROSO, Francisco Tiago Braga; OLIVEIRA, Zaila Maria. O Marketing Digital na Conexão das Relações de Consumo. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 9, n. 17, 2021.

CALIXTO, Lara; SCUDELER, Valéria C. A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19 (2020). **Bioenergia em Revista: Diálogos (ISSN: 2236-9171)**, v. 11, n. 2, 2021.

COSTA, Mariana Covas. Força de trabalho, delivery e a pandemia de COVID-19: do avanço das plataformas digitais ao acirramento das contradições. **Revista Ensaios de Geografia**, v. 5, p. 75-80, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor** - 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 41

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021.

DA SILVA VITURINO, Maria Fernanda et al. Adequação dos microempreendedores

brasileiros na utilização de novos meios tecnológicos e sistemas de informação durante a pandemia do COVID-19: Uma revisão sistemática. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 12, p. e51111234150-e51111234150, 2022.

DE ALMEIDA, Samuel Santana et al. Marketing digital como diferencial competitivo nas vendas de uma loja de lingerie de Sergipe. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, p. e59611831278-e59611831278, 2022.

DE CASTRO, Nalita Santos et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil. <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>**, 2015.
DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DUARTE, João Pedro Carvalho et al. USO DAS REDES SOCIAIS PARA INCENTIVAR AS VENDAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO ALIMENTÍCIO EM SANTOS. **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 21, p. 286, 2021.

E-commerce Brasil - **Marketplace: o que é, como funciona e quais as vantagens de estar em um.** 2022.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-que-e-como-funciona>. **Acesso em: 11 de junho de 2023.**

ELIAS, Alisandra Dantas; SILVA, Rogerio Sales. Os Impactos da Pandemia do Covid-19 em Micro e Pequenas Empresas de Imperatriz–MA/The Impacts of the Covid-19 Pandemic on Micro and Small Businesses in Imperatriz–MA. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 16, n. 60, p. 275-296, 2022.

FERREIRA, Jonathan Dias. **ESTRATÉGIAS TECNOLÓGICAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIDAS DE ENFRENTAMENTO AS DIFICULDADES DA PANDEMIA DO COVID19.**

GARCIA, Alisson de Araújo. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital pelas empresas do ramo têxtil da cidade de Jardim de Piranhas-RN.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GOUVEIA, Yasmin Olímpio Alves. **Uso das plataformas digitais na divulgação e captação de recursos em projetos de cosplayers: uma análise de satisfação.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnológica Paraíba (IFPB).

HUGO, Franklin Couto; CONCEIÇÃO, Sebastião Luiz Alves. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. Efeitos da pandemia do COVID-19 na

transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015. p. 3-17.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 3.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN. I. **Marketing 4.0 Do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 45-58.

LOPES, Amanda Lorena Vinhal et al. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A MANUTENÇÃO E O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DURANTE A COVID-19**. 2022.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p.

MINISTERIO DA SAUDE. **O que é COVID-19?**

Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 27 de março 2023.

NEVES, Daniela; FERNANDES, Silvia; CARVALHO, Fátima. Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. **New Trends in Qualitative Research**, v. 9, p. 1-10, 2021.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias**, v. 7, p. 1-19, 2020.

ORGÂNICA. **Ferramentas do Marketing Digital: veja 7 tipos mais usados!**

ORGÂNICA, 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/tipos-de-ferramentas-de-marketing-digital/>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva-Técnicas Para Análise De Indústrias e da Concorrência**. Elsevier Brasil, 2004. p. 31.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging in digital generation**. Londres: Kogan Page, 2009.

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

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sebrae em dados – Sobrevivência de Empresas**. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>. Acesso em 03 de julho de 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa Sobrevivência das Empresas**. SEBRAE, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view. Acesso em: 03 de julho de 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line**. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 de março 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas . **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 09 de abril 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Leis: lei geral das micro e pequenas empresas**. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/noticias/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa-completa-15-anos,c523c04e0a5bd710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20Lei%20n%C2%BA.,%C3%A0s%20micro%20e%20pequenas%20empresas>. Acesso em: 09 de abril 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Inclusão digital já chegou a 100% dos pequenos negócios no país**. SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/inclusao-digital-ja-chegou-a-100-dos-pequenos-negocios-no-pais/>. Acesso em: 04 de Julho de 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketing digital para a sua empresa**. SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 de julho de 2023

SEGURA, Uilian Moraes et al. Estratégias administrativas de uma farmácia privada em Maringá-Paraná durante a pandemia de COVID-19. **Brazilian Journal of**

Development, v. 6, n. 8, p. 63425-63433, 2020.

SILVA, A.C.R.D. **Os determinantes da intenção de compras dos consumidores através do Instagram**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Lisboa. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/8312>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

SILVA, M.; CORDEIRO, A. **‘Seguindo!’ marketing digital, instagram e consumo**. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.32888/cge.v8i2.42263>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

SOUZA, M. T. S; SILVA, M. D; CARVALHO, R. **Revisão integrativa: o que é e como fazer**. Revi Einstein, v. 8, n.1, p. 102 – 106, 2010.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico** - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 2015, p. 30.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

UNA-SUS - Sistema Universidade Aberta do SUS. **Quando começou a pandemia no Brasil?** Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 27 de março 2023.