

O IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA COVID-19 EM UM RESTAURANTE NA CIDADE MATIPÓ-MG

Amanda Regina Oliveira Leite¹
Talysmar Aparecida do Carmo Mendes¹
Dilcimar Gomes de Araújo²
Clésio Gomes de Jesus³
Alex Moreira⁴
Rosélio Marcos Santana⁵
Guanayr Jabour Amorim⁶
guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Ciências Sociais e Aplicadas

RESUMO

No final de 2019 foi identificado um novo vírus, conhecido como Coronavírus Disease (Covid-19), colocando o mundo em alerta, e em um severo isolamento social, ocorrendo o fechamento das empresas e atividades consideradas não essenciais. Diante ao cenário de uma economia devastada por essa nova doença, um ramo que foi altamente afetado foi o dos restaurantes e clubes, tendo em vista que os consumidores passaram a evitar os estabelecimentos físicos, o que acarretou aos proprietários dos mesmos a se reinventarem criando estratégias para atrair clientes e se manterem ativos e competitivos no mercado. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de conteúdo adotadas por um restaurante localizado na cidade de Matipó-MG, comparando as visões entre proprietário e consumidor/cliente durante o período da pandemia Covid-19. A metodologia neste estudo será aplicada propondo um estudo de caso, de caráter descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa por meio da coleta de dados através de questionários e entrevista, na intenção de se obter o máximo de informações das práticas e estratégias de marketing de conteúdo, utilizadas pela empresa em estudo no período pandêmico. Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do

¹ Graduandas do 8º Período do Curso de Administração, Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX – Matipó

² Bacharel em Administração Pública, Especialista em Docência do Ensino Superior, em Gestão Municipal, em Gestão de TI e em Docência e Tutoria EAD. Professor do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX-Matipó.

³ Bacharel em Administração, Pós-graduado em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios, Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

⁴ Bacharel em Administração. Licenciado em Matemática -UNIFAL. Especialista em Gestão de Projetos – ESALQ/USP. Mestrando em Educação Ciências e Matemática - UFV. Professor do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

⁵ Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática. Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado em Negócios, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Direção e Administração de Empresas. Professor do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX-Matipó.

⁶ Bacharel em Turismo - FIPAG / FACTUR. MBA em Gestão de Negócios e Pessoas – Centro Universitário Vértice- Univértix. Mestrado em Meio Ambiente e Sustentabilidade- UNEC. Professor do Centro Universitário Vértice- UNIVÉRTIX- Matipó.

levantamento bibliográfico.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing; Estratégias de conteúdo; Internet; Redes Sociais; Pandemia.

INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS), foi alertada que na cidade Wuhan na China foi descoberto um novo vírus, que não havia até então se identificado entre os seres humanos denominado Síndrome Respiratória Aguda Severa (SARS-CoV-2) mais conhecido como Coronavírus Disease (COVID-19). Desse modo o mundo se viu em alerta, e o primeiro caso de contaminação no Brasil por esse vírus, teve início ao final de fevereiro de 2020 (FIOCRUZ, 2020).

Diante desse quadro de saúde, uma nova maneira de se viver era proposta a população mundial, o “*lockdown*”, ou seja, o isolamento social. Associados a ele, houve o fechamento de empresas e atividades consideradas como não essenciais, em diversos países, inclusive no Brasil, como maneira de amenizar a linha de transmissão do vírus. Como consequência, as expectativas para economia foram substituídas por incertezas, visto que o vírus impactou na economia, favorecendo oscilações e iniciando um processo de recessão (MATOS e MIRANDA, 2020).

Rezende, Marcelino e Myadi (2020) afirmam que com estas mudanças e o medo de contágio, os consumidores passaram a evitar as lojas físicas, bares e restaurantes, por exemplo. E assim, construir novas estratégias passou a ser necessário para todas essas empresas se manterem no mercado, ativas e competitivas. Os autores também evidenciam que para compensar os pontos de vendas físicos fechados, diversas delas migraram para o universo online.

Nesse sentido, inovar, desenvolver e ampliar canais que permitissem realizar vendas de formas segura e eficaz para seus consumidores, seria a garantia da existência dessas empresas no período pandêmico e pós-pandêmico (REZENDE, MARCELINO e MYADI, 2020). Todavia, o que os empresários e donos dos estabelecimentos afetados pelo fechamento físico dos seus pontos, não podiam vislumbrar era que a ferramenta ideal para manter sua atividade econômica já existia, o marketing.

Cabe destacar que o marketing de conteúdo, favoreceu a continuidade das vendas, a remodelação dos negócios e manutenção dos clientes, logo, as estratégias de promoção nas vendas online passaram a ter uma atenção maior nos sites e redes sociais no período pandêmico (CRUVINEL, 2020).

As mídias digitais, móveis e sociais, tornaram-se uma parte indispensável para as empresas renovarem as estratégias de venda dos seus produtos. Abreu e Alves (2021) afirmam que dissipar o conteúdo por intermédio ao marketing de conteúdo nestas mídias foi um tópico favorável para a reconstrução de muitas empresas, pois estimulou os consumidores a dedicarem mais importância às marcas que levam conteúdos relevantes.

Desse modo a criação de conteúdo se torna relevante ao fato de proporcionar a empresa a criar sua própria personalidade mercadológica, gerando um elo com o consumidor por ser autêntica, por educar e também e inspirar o mesmo, que por consequência acarreta o aumento do engajamento e reestruturação financeira aliado à sua marca (LEAL, GODINHO e CASTANHEIRA, 2017).

Assim, o presente estudo justifica-se pela importância de utilizar o marketing de conteúdo como estratégia para a reestruturação de uma empresa tanto no sentido financeiro como competitivo em meio a uma crise sanitária.

Visto isso, verifica-se que a literatura científica tem abordado a relação entre marketing e pandemia, entretanto, a comparação entre empresa e consumidor e suas respectivas estratégias de conteúdo, bem como a flexibilização de atividades para a sobrevivência no mercado durante e pós cenário pandêmico, foi ainda pouco explorada, sendo está a lacuna do presente estudo.

Diante do exposto, a questão principal a ser aborda no presente artigo é: Quais estratégias de marketing de conteúdo foram adotadas por uma empresa do ramo terciário, durante o período da pandemia Covid-19? Logo, o objetivo é analisar as estratégias de marketing de conteúdo adotadas por um restaurante, comparando as visões entre proprietário e consumidor/cliente durante o período da pandemia Covid-19.

Estudos como este são relevantes para identificar os desafios na implementação do marketing de conteúdo no período pandêmico para as empresas,

bem como contribuir para disseminação desta ferramenta em outros períodos de crise sanitárias e/ou econômicas.

METODOLOGIA

Marconi e Lakatos (2022) definem que os métodos científicos consistem em atividades sistemáticas e racionais que obtêm a verdade por meio de comprovações válidas e verdadeiras, desenvolvendo assim um conjunto ordenado de estudos que serão realizados com maior segurança e economia.

Assim, de acordo com o que foi analisado quanto aos diferentes tipos de pesquisa, foi verificado que o mais adequado para o desenvolvimento deste trabalho seria o uso de um estudo de cunho descritivo, que segundo Gil (2022) se caracteriza por descrever as características específicas de uma população ou fenômeno, podendo também identificar objetivos de possíveis relações entre variáveis. Quanto aos procedimentos será um estudo de caso, este que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, permitindo um conhecimento abrangente e detalhado (GIL, 2022).

Para isso, o local de investigação será em um restaurante localizado na cidade de Matipó-MG, sobre as estratégias de marketing de conteúdo adotadas, comparando as visões entre proprietário e consumidor/cliente, durante o período da pandemia Covid-19.

A cidade de Matipó situada na Zona da Mata Mineira possui de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) uma população estimada em 19.098 mil pessoas, podendo também ser considerada uma cidade universitária. A população de amostra do estudo será o proprietário responsável pelo restaurante, e alguns consumidores/clientes do mesmo. Estima-se que participarão cinquenta e uma pessoas, sendo cinquenta consumidores/clientes do restaurante, além do proprietário, nos dias de sábado e domingo entre o período do almoço até o fim da tarde.

Os critérios de inclusão contemplarão os clientes/consumidores de ambos os sexos, que residem na cidade de Matipó e que aceitem participar do estudo, já os critérios de exclusão serão os universitários que residem em outras cidades, e não

estavam presentes na cidade no período pandêmico devido ao fechamento da universidade como protocolo de segurança para os mesmos.

Para cumprimento das questões éticas, será solicitado às empresas autorização para que a pesquisa possa ser realizada cumprindo todas as questões éticas. No decorrer, a proposta irá se submeter ao Comitê de Ética de Pesquisa com Seres humanos (CEP) para serem analisados os quesitos éticos, na Faculdade UNIVÉRTIX. Logo após a análise os participantes serão informados dos objetivos de estudo para que a pesquisa possa ser realizada por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Este estudo seguirá as especificações da Lei 466/2012 (BRASIL, 2012), que trata de pesquisa envolvendo seres humanos, resguardando-lhe o anonimato de recusar-se ou desistir de fazer parte da amostra de estudo.

Apropriados da aprovação ética, o procedimento utilizado com o proprietário será o levantamento de dados através de uma entrevista presencial, esta que segundo Gil (2022) pode ser definida como uma técnica na qual duas pessoas se encontram “face a face” e uma delas faz perguntas e a outra responde. Adicionalmente contando com um caderno/diário dos pesquisadores, que segundo Gil (2019) auxilia para registrar de forma escrita as observações e os acontecimentos do local em investigação.

Para o levantamento de dados no que diz respeito aos consumidores/clientes será coletado informações através de um questionário, este que para Lakatos (2021) caracteriza-se por um instrumento de coleta de dados, composto por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Devidamente semiestruturado com doze perguntas, relacionadas com a maneira que os consumidores lidaram com as mídias digitais da empresa no período pandêmico, realizado no estabelecimento de forma presencial.

A abordagem dos dados terá como critério de avaliação a análise qualitativa e a quantitativa, a primeira de acordo com Marconi e Lakatos (2022) desenvolve-se em um cenário natural, fornecendo uma riqueza de dados descritivos, focalizando a realidade de maneira diferenciada e contextualizada, já a segunda de acordo com os mesmos autores caracteriza-se pela coleta de dados para testar hipóteses com

dados numéricos, bem como a análise estatística para estabelecer padrões comportamentais.

A pesquisa será executada durante o período de Fevereiro a Dezembro de 2022, e logo após o fim da coleta dos dados, as informações quantitativas serão analisadas e tabuladas no programa Microsoft Excel, para depois serem apresentadas na forma de gráficos, tabelas e quadros e as informações qualitativas serão analisadas e contextualizadas mediante ao cenário estudado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

A TECNOLOGIA

De todas as opções de comunicação disponíveis para promover uma marca ou produto a interatividade da presença tecnológica com seus clientes tem se mostrado a mais eficaz. Atualmente tudo passa pelo universo digital desde a comunicação corporativa às campanhas publicitárias (FACCIO, 2017).

A variável tecnologia é uma das influências mais poderosas no novo marketing, pode-se citar as telecomunicações, a internet e conseqüentemente a velocidade de processar dados. A venda de produtos e serviço via internet cria um espaço de comercialização muito específico, com características exclusivas na oferta para os clientes (LAS CASAS, 2019).

Visto isso, Damázio (2019) defende que no atual contexto dos negócios a chegada da internet trouxe consigo novas oportunidades de interação, pois as marcas podem interagir com seus clientes em tempo real, visualizando seus hábitos de consumo e promovendo melhorias nos produtos e serviços que oferecem.

MARKETING DIGITAL

Como resultado dos avanços tecnológicos contínuos, a facilidade ao acesso móvel, aos aplicativos, e a inclusão digital, o receio de comprar online foi sendo abandonado e o universo digital passou a ganhar forças estabelecendo um consumo

online (REZ, 2016).

O termo “marketing digital” refere-se a um conjunto de estratégias de comunicação e marketing que visam garantir a presença digital de uma marca e garantir que uma empresa interaja com clientes em geral pela internet (LAS CASAS, 2019).

Ainda na concepção de Las Casas (2019) esse tipo de marketing consiste em promover a empresa virtualmente, ao oferecer ferramentas no intuito de serem utilizados os diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

Assim, em poucas palavras, o trabalho de marketing digital se concentra em educar seu público, entender suas necessidades e demonstrar como uma empresa pode ser a solução para esses problemas (PIMENTEL, 2021).

MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Rez (2016), o marketing de conteúdo não foi uma ferramenta inventada na era digital, o seu histórico se encontra desde as primeiras pinturas nas cavernas, sendo bastante aprimorado ao longo dos anos tornando-se viável para qualquer tipo de negócio.

Este tipo de estratégia de marketing, também designado *Content Marketing* (“Marketing de Conteúdo”) traz consigo um processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo focando na construção de um cliente potencial, com conteúdo compostos pelas variadas formas de propagação da informação a citar *posts, e-books, vídeos, imagens, eventos* entre vários outros (ASSAD, 2016).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em comparação ao marketing tradicional, o marketing de conteúdo ganha uma vantagem significativa ao ser altamente controlável, uma vez que é possível rastrear o desempenho por tema do conteúdo, formato de conteúdo e canal de distribuição. Com isso, os profissionais que atuam nessa área conseguem mais facilidade ao testar novas ideias, temas, formatos e canais de distribuição de conteúdo.

Diante da crescente necessidade de informação desencadeada pelo acesso às tecnologias, Faccio (2017) caracteriza o marketing de conteúdo como *Branding*

“Gestão de Marcas” sendo um aparato essencial no auxílio de atração, retenção e motivação de clientes, capaz de servir e atender as necessidades do consumidor contemporâneo.

A ESTRATÉGIA E O MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Rez (2016), uma estratégia de marketing de conteúdo pode ser definida como um processo de planejamento, desenvolvimento e gerenciamento de conteúdo a um público-alvo específico. Essa estratégia se organiza em criar, entregar e fazer gestão, sendo direcionada por um roteiro que consiga promover metas de engajamento.

Para Faccio (2017) uma estratégia de conteúdo se define sobre a importância dos valores acima de tudo, tendo como objetivo encantar e criar uma relação forte e duradoura entre as marcas e produtos para que o público-alvo se sinta parte da organização como o fator decisivo na tomada de decisões.

Sendo assim, para alcançar um nível maior no marketing, não se tem um passo a passo próprio para se seguir, uma vez que as melhores estratégias se configuram como únicas. A partir do momento que uma empresa traça e cria suas próprias estratégias e atividades de marketing para conseguir sobressair perante seus concorrentes, ela obtém a melhor estratégia para seu negócio (KOTLER, 2021).

UM NOVO CONCEITO, UM NOVO MARKETING: MARKETING 5.0

Atualmente, a literatura já inclui um novo conceito de marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o marketing 5.0 alia tecnologia e humanidade como objetivo de aproximar marcas e clientes por meio do uso das redes sociais. Apesar do fato de parecer que todos estão adotando o estilo de vida digital, existe ainda uma inércia neste processo, uma vez que, para que esse estilo se torne uma norma, ele deve ser adotado em grande escala nas diferentes gerações e classes socioeconômicas.

Ainda na visão desses autores, tem-se muita persistência no costume tradicional de se comprar e consumir produtos, e também procrastinação de

algumas empresas diante à transformação digital, porém com o advindo da pandemia da covid-19, novos rumos tiveram que ser tomados, diante da necessidade de se migrar para o digital. Com isto, o marketing passou a caminhar lado a lado com a inovação e a integração entre negócios online e físicos se tornou a peça-chave para a próxima década, pois ter o cliente cada vez mais perto do negócio online é o que o conceito de marketing mais novo tem como finalidade.

AS MUDANÇAS ADVINDAS PELA PANDEMIA DO COVID-19

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), pandemia pode ser descrita como uma disseminação de uma nova doença global. Sendo assim, esse termo pode ser usado quando uma doença ou epidemia atinge uma determinada região e se espalha por vários continentes.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), no Brasil 716.00 empresas fecharam suas portas por consequência do vírus na Covid-19, após as restrições ao funcionamento de vários comércios, em pauta os não essenciais (restaurantes, lojas, clubes, salões entre outros) em todo o país.

Posto isso, o Brasil assim como os demais países do mundo inteiro, vivenciam desde 2020 uma situação peculiar decorrente da pandemia, pois a mesma desencadeou mudanças nas práticas de consumo que passaram ser à distância, e como meio de se adaptar à nova realidade as empresas tiveram que adotar novas estratégias para não deixarem de venderem, em citar a adoção do marketing digital e de conteúdo como meio de se impulsionar no comércio digital (SILVA et al., 2021).

A internet passou a ser então, uma ferramenta bastante utilizada pelos administradores das empresas e pelos consumidores, tornando a presença online um imperativo na questão urgente de sobrevivência aos negócios após serem impedidos de terem seus canais físicos abertos (HENRICI, LAURITO e KANAMARU, 2021).

Portanto, é possível se observar que o marketing e suas evoluções humanizam a comunicação entre a empresa e o cliente, buscando cada vez mais aprofundar emocionalmente conexões nas relações de consumo a favor da

colaboração para a construção de um mundo melhor. Crises podem existir do nada em todas as empresas, como exemplo a pandemia da covid-19, o papel dos gestores e profissionais de marketing é acompanhar os processos tecnológicos reinventando estratégias e conteúdo, sem se descuidar do público ou afetar a própria essência para se manterem no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, a conclusão será apresentada após a realização do estudo, identificando possíveis limitações e contribuições para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda Ferreira; ALVES, Daniele De Castro. Marketing de conteúdo e o setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus. **Revista Interin**, Interin, v. 26, n. 1, p. 47-70, jan./ jun. 2021. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2375>. Acesso em: 19 mar. 2022.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos**. Brasília-DF: Ministério da Saúde/CNS, 2013. Disponível em: https://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2013/06_jun_14_publicada_resolucao.html. Acesso em: 19 jun. 2022.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, ano 9, v. 1, 30 ed., p. 54-57, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em 19 mar. 2022.

DAMÁZIO, Luciana Faluba. **É só marketing?** São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440401/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

FACCIO, Luciane. **Marketing de conteúdo como estratégia de marca**. Orientador:

Elizete de Azevedo Kreutz, 2017. 26 f. Artigo (MBA), Curso de Marketing - Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/1864>. Acesso em: 18 mar. 2022.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Brasil). O que é o novo coronavírus? Rio de Janeiro: **FIOCRUZ**, (2020). Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acesso em: 03 mar. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 08 mai. 2022.

HENRICI, Larissa; LAURITO, Isabella; KANAMARU, Antônio Takao. Cooperativas de moda no Brasil durante a pandemia: iniciativas destacadas na mídia e reflexões. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 93554-93570, set. 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/36594>. Acesso em 18 mar. 2022.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2021**, Matipó. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/matipo/panorama>. Acesso em: 06 maio. 2022

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10 ed. São Paulo: Alta Books, 2021. Disponível em: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=ACERVO.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=039776>. Acesso em: 18 mar. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: <https://elivros.love/livro/baixar-livro-marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade-phillip-kotler-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online>. Acesso em : 10 abr. 2022.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 08 mai. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

LEAL, Daniele Cely Silva; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho; CASTANHEIRA, Maria Eugênia Monteiro. Estratégias de marketing de conteúdo para pequenas empresas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 15, n. 2, p. 701-710, ago./dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/viewFile/4294/3305>. Acesso em 28 fev.2022.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 13 mai. 2022.

MATOS, Silvia.; MIRANDA, Luana. Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. **IBRE. Boletim Macro**, v. 6, n. 3, p. 01-24, mar. 2020. Disponível em: https://portalibre.fgv.br/sites/default/files/2020-03/boletimmacroibre_2003.pdf. Acesso em: 28 fev. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (2020). **Doença de coronavírus (COVID-19)**. Disponível em: <https://www.who.int/pt>. Acesso em: 03 mar. 2022.

PIMENTEL, Max Foroni. **O poder do marketing digital**. Orientador: Robson de M.R. M. F. Lourenço. 2021. 34 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação), Departamento de gestão e Negócios - Universidade de Taubaté, São Paulo, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/5105/1/MAX%20FORONI.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo- RS: Universidade FEEVALE, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. 2 ed. São Paulo: DVS, 2016. p.1–379.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJ, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas**

na pandemia de Covid-19. **O Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 56-69, 2020. Disponível em: <https://revista.ufrb.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961>. Acesso em 28 fev. 2022.

SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. 1-13, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em :18 mar. 2022.