Amanda Girardi

Isadora de Mello Nicoletti

Lorena Brum Peres

Pietra Junqueira de Lacerda

A FORÇA DAS MARCAS DURANTE UMA PANDEMIA: O NOVO CORONAVÍRUS (COVID-19) E OS DESAFIOS NA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Projeto do Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como exigência para a elaboração da pesquisa de TCC I.

Orientadora: Professora Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado – Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo

2020

RESUMO

Este estudo discute sobre o atual cenário da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), sua relação com as marcas e os desafios na relação com o consumidor. O novo coronavírus submeteu o comércio e os hábitos dos consumidores a uma forte mudança, e por meio da necessidade de isolamento social, fez crescer as vendas *online* e os canais do meio digital. O objetivo geral desse estudo é investigar, em meio à pandemia de COVID-19, de que forma os novos hábitos do consumidor interferem no posicionamento de marcas no meio digital. Os objetivos específicos são: observar como as marcas podem ajudar na conscientização da mudança de hábito do consumidor permanecendo relevante em um cenário instável, avaliar o impacto que o posicionamento de uma marca, em meio à pandemia, afeta na fidelização após o surto do coronavírus e verificar quais estratégias de marketing digital as marcas adotaram durante a crise causada pela pandemia. Nos procedimentos metodológicos, será realizada uma pesquisa do método qualitativo e do tipo exploratório por meio de entrevista em profundidade com a utilização de um roteiro semiestruturado com perguntas abertas. O método de análise escolhido será análise de conteúdo e serão entrevistados gerentes de marca de empresas que estejam procurando se posicionar de uma nova forma diante da pandemia e consumidores das marcas, futuramente escolhidas.

Palavras-chave: marcas, hábitos do consumidor, meio digital e pandemia.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação e justificativa do estudo

O novo coronavírus, COVID-19, faz parte de uma família de vírus que ocasionam infecções respiratórias (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020) e englobam agentes infecciosos responsáveis pelos sintomas de resfriado e outros mais graves como os causadores da SARS (sigla em inglês para Síndrome Respiratória Aguda Grave) e da MERS (Síndrome Respiratória do Oriente Médio) (VEJA SAÚDE, 2020). O agente do novo coronavírus foi descoberto no dia trinta e um de dezembro de dois mil e dezenove, após os primeiros casos serem registrados na China, mais precisamente na cidade de Wuhan (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Em 6 fevereiro de 2020, foi aprovada a Lei n° 13.979, que "dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus responsável pelo surto de 2019" (BRASIL, 2020). Até então, a doença ainda não havia chegado ao Brasil. Logo depois, no dia vinte e seis de fevereiro, foi confirmado pelo Ministério da Saúde o primeiro caso de novo coronavírus no Brasil, em São Paulo. A partir disso, Luiz Henrique Mandetta, Ministro da Saúde até então, salienta que a circulação do vírus no país já era esperada. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia de COVID-19 por meio de uma coletiva de imprensa. Por esse motivo, a partir do dia 24 de março de 2020, o governo de São Paulo decretou, em todo Estado, uma quarentena de 15 dias em que apenas os serviços essenciais funcionariam: mercados, hospitais e polícia (G1, 2020).

Devido à preocupação causada pela pandemia, o isolamento social foi colocado em prática no mês de março como medida para tentar controlar a propagação do novo coronavírus (ESTADÃO, 2020). A partir disso, é perceptível, nesse período de grandes

mudanças e incertezas, que existe uma preocupação maior por parte das empresas com relação à experiência do consumidor (ESTADÃO, 2020). Desse modo, as organizações que não se conectavam tanto com seus clientes começam a buscar a melhoria na relação com os consumidores para proceder nesse período de separação física, haja vista que hoje somente a relação produto e preço não é mais suficiente para os consumidores na hora de escolher a marca que vão confiar e construir uma relação (ESTADÃO, 2020). No mundo digital, o posicionamento da empresa afeta muito a decisão do consumidor, tendo em vista que o alinhamento com os valores da empresa é vital para a fidelização e captação de novos clientes (ESTADÃO, 2020).

Uma pesquisa realizada pela Nielsen, empresa global de informações e pesquisas de mercado, foi publicada no *site* do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) no dia trinta de março de 2020, mostrando o novo comportamento do consumidor diante da pandemia. Frente ao surto causado pelo novo coronavírus, a pesquisa ressalta o impacto causado no mercado de produtos de consumo e consequentemente a mudança de hábito dos consumidores (SEBRAE, 2020).

Os resultados da pesquisa expostos pelo SEBRAE (2020) indicam que itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde são os mais procurados durante a pandemia. Como forma de prevenção, muitas pessoas têm evitado sair de casa e entrar em lojas físicas, logo, as empresas tiveram que reestruturar seu modelo de venda e cada vez mais direcionar-se às vendas *online* (SEBRAE, 2020).

Diante do surto da pandemia de COVID-19, as empresas estão sendo submetidas à reestruturação do seu modelo de negócios e direcionando-se cada vez mais para o meio digital (G1, 2020). Uma matéria publicada no site do G1, em abril de 2020, ressalta o aumento da presença digital das marcas em meio à pandemia do novo coronavírus e aborda estratégias que podem ser aplicadas nas redes sociais durante o período de isolamento social. As estratégias destacadas foram baseadas na comunicação com o cliente e revelam que a proposta desse mundo digital é falar do seu produto ou serviço apontando seus diferenciais, o que torna necessário estar presente e manter contato com os clientes de forma *online*, expressar a essência do negócio e expor a opinião da empresa sobre o cenário atual, além de deixar evidentes as ações que a empresa adotará durante a pandemia (G1, 2020).

Em complemento, uma pesquisa publicada no *site* UOL Economia, no dia dezessete de março de 2020, apresenta o engajamento das marcas em campanhas contra a disseminação do novo coronavírus. Elas se uniram nas redes sociais para fazer uma corrente de iniciativa à adoção de medidas para conter a proliferação do novo coronavírus no Brasil. Essa campanha foi criada por executivos e publicitários com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre a importância de novos hábitos e novas maneiras de pensar (UOL ECONOMIA, 2020).

Além disso, em uma pesquisa realizada na plataforma "*Spell*" no dia cinco de junho de 2020, utilizando a palavra-chave "pandemia", não foi encontrado qualquer artigo que apresentasse relação entre marcas e pandemia. Por se tratar de um assunto novo, é notável a insuficiência de trabalhos que unam os dois temas na literatura acadêmica.

Do ponto de vista acadêmico, o tema é importante por trazer novas descobertas sobre o comportamento e posicionamento das marcas frente a uma situação atípica de pandemia. Para o mercado, esta pesquisa é relevante como forma de fomentar a discussão acerca das transformações ocorridas nas empresas para a adequação nesse novo contexto, em relação às mídias digitais e aos consumidores.

1.2 Problema de pesquisa

Em meio à pandemia de COVID-19, de que forma os novos hábitos do consumidor interferem no posicionamento de marcas no meio digital?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Investigar, em meio à pandemia de COVID-19, de que forma os novos hábitos do consumidor interferem no posicionamento de marcas no meio digital.

1.3.2 Objetivos específicos

- Observar como as marcas podem ajudar na conscientização da mudança de hábito do consumidor, permanecendo relevante em um cenário instável;
- Avaliar o impacto que o posicionamento de uma marca, em meio à pandemia, afeta na fidelização após o surto do coronavírus;
- Verificar quais estratégias de marketing digital as marcas adotaram durante a crise causada pela pandemia.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em três capítulos, considerando-se a introdução o primeiro deles. No capítulo dois, é apresentado o referencial teórico que destaca a análise da literatura disponível sobre as variáveis em estudo: comportamento do consumidor, marca, marketing digital e marketing de conteúdo. O terceiro e último capítulo expõe os procedimentos metodológicos que serão adotados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica que promoverá sustentação ao trabalho.

O comportamento do consumidor é a teoria abordada na primeira seção. São apresentados o respectivo conceito e o conceito de pandemia, pelo fato de o trabalho relacionar o comportamento do consumidor com o cenário da pandemia do novo coronavírus. A seção seguinte trata do conceito de marca. A terceira seção aborda o marketing digital por meio de seus conceitos, objetivos e estratégias. A última seção expõe o conceito e os objetivos do marketing de conteúdo.

2.1 Comportamento do consumidor

2.1.1 Conceito de comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é:

> [...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares.

O termo comportamento do consumidor refere-se à atitude que os compradores demonstram ao procurar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos ou serviços que atendam às suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 1994). O estudo dessa área caracteriza-se pela análise de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 1994). Atrelado a isso, há a observação do que, o porquê, quando, onde e com que frequência compram e utilizam (SCHIFFMAN; KANUK, 1994).

De acordo com Assadourian (2010, p. 8):

> O consumismo é um padrão cultural que faz com que as pessoas encontrem significado, satisfação e reconhecimento principalmente através do consumo de bens e serviços. Embora isso assuma formas diversas em diferentes culturas, o consumismo leva as pessoas de qualquer lugar a associar níveis elevados de consumo a bem-estar e sucesso.

2.1.2 Conceito de pandemia

Define-se pandemia como uma "doença epidêmica de ampla disseminação" (PANDEMIA, 2020).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), é identificada uma situação de epidemia quando há a ocorrência de casos de uma doença, ou outros eventos relacionados à saúde em larga escala, acima das expectativas em uma comunidade ou região específica. Sendo assim, a comunidade ou região afetada e o período em que os casos ocorreram devem ser especificados com precisão. Usualmente uma doença que apresenta muitos casos ao longo dos anos pode ser considerada epidêmica (*WORLD HEALTH ORGANIZATION*, 2001 apud BLOOM; CANNIG, 2004).

Para o *Center For Disease Control and Prevention* (CDC), uma pandemia é um surto em escala global de um novo vírus. A pandemia ocorre quando surgem novos vírus capazes de se espalhar e infectar pessoas rapidamente, passando de um indivíduo para o outro de modo eficiente e prolongado. Pelo fato de o vírus ser recente para o ser humano, poucos terão imunidade e a hipótese de vacina é estudada pelos cientistas. A forma como as pessoas adoecem dependerá de alguns fatores como: características do vírus, faixa etária, condições crônicas e presença ou ausência de imunidade no indivíduo infectado (*CENTERS FOR DESEASE CONTROL AND PREVENTION*, 2016).

2.2 Marca

2.2.1 Conceito de marca

A palavra "*brand",* que possui origem do inglês antigo, significa marcar o gado, ou seja, quando um símbolo é marcado no couro do animal (CONSOLO, 2015).

No fim do século XVIII, para identificar e diferenciar seus produtos, manufaturas e cooperativas adotavam símbolos. Na virada do século XX, as empresas S.A. (Sociedades Anônimas) surgiram e a utilização de marcas para identificação e diferenciação se tornou imprescindível. Nessa época, normalmente os sobrenomes dos proprietários eram usados como o nome da marca e, frequentemente, o logotipo ou signo visual era a reprodução do monograma (sigla formada por uma ou várias letras) caligraficamente. Além disso, ainda no século XX as marcas começam a ser vistas como um importante ativo competitivo da empresa (CONSOLO, 2015).

A *American Marketing Association* (AMA, 2017) define marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço como diferentes dos outros concorrentes”.

Para Kotler e Keller (2018, p. 328), uma marca é “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

A marca é um comprometimento entre a empresa e o consumidor, uma forma de estabelecer as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. É uma troca na qual a marca oferece uma experiência previsivelmente positiva, um conjunto de benefícios com bens e serviços e o cliente oferece sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2018).

2.3 Marketing digital

2.3.1 Conceito de marketing digital

Segundo Lemes e Ghisleni (2013), o marketing digital é um instrumento que auxilia e complementa a comunicação integrada de marketing e facilita a elaboração de um plano para estabelecer a marca perante o mercado. Devido a essa importância organizacional, o mundo virtual acaba por se tornar extremamente vital para dispersar a aparência corporativa e perpetuar a expansão de negócios em ambientes virtuais. Haja vista que há um crescente número de pesquisas por produtos e marcas, o compartilhamento de experiências e opiniões tornou-se uma forma de referência para muitos, antes de tomar uma decisão (LEMES; GHISLENI, 2013).

Frente ao meio digital atual, o marketing digital é uma forma eficaz e poderosa para as organizações enfrentarem essa fase competitiva. Nessa nova realidade, as notícias e novidades são atualizadas rapidamente e propagandas criativas podem circular de maneira fácil para promover a marca, fazendo com que as os usuários tenham maior interesse em procurar pelos produtos da empresa (CINTRA, 2010).

O conceito de marketing digital trata-se de utilizar as tecnologias digitais como auxílio, ou seja, uma ferramenta do marketing que envolve a parte estratégica com o foco em atrair novos clientes e consequentemente aumentar as vendas (TORRES, 2018).

No princípio do envolvimento entre as marcas e os clientes, o marketing tradicional parece suficiente para atender as necessidades dos consumidores, entretanto, ao longo dessa interação, a demanda por uma conexão mais profunda começa a ser mais evidente e, a partir disso, torna-se essencial o uso do marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desse modo, o marketing tradicional acaba por ser o início da ligação com o cliente, ao passo que o marketing digital se compromete com a obtenção de resultados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ou seja, ambos não se excluem, mas se complementam a fim de procurar a defesa da marca pelos seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, na era digital, os usuários estão socialmente conectados e muitas vezes pertencem a determinadas comunidades com as quais se identificam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dessa forma, ao se definir o segmento que deseja seguir, é vital adaptar o marketing digital para que se encaixe e atinja o público desejado de forma eficaz (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Portanto, no ambiente digital, quando se deseja alcançar novos clientes a fim de torná-los defensores da marca, é necessário buscar técnicas que promovam o engajamento deles (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por meio do desenvolvimento de um aplicativo que facilite o engajamento e a comunicação entre o consumidor e a empresa, e que transmita as propagandas desejadas é um

exemplo de uma maneira eficaz de aprimorar a experiência digital dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.3.2 Objetivos do marketing digital

De acordo com Cintra (2010), um objetivo do marketing digital que está estreitamente ligado ao marketing tradicional, é conseguir alcançar seu público-alvo e construir uma boa relação com o seu cliente e perpetuar isso. Para que isso aconteça, é necessário o planejamento de ações de relacionamento e de campanhas de divulgação para ampliar o campo de alcance dos negócios no ambiente digital. Com o passar dos anos, o marketing digital cresce e se torna uma alternativa tanto para os comércios que unem o físico com o digital, quanto para os inteiramente *online*. Dessa maneira, o foco com essa nova estratégia é atingir novos clientes, controlar a porcentagem dos que se mantiveram fiéis no ambiente digital, e reconhecer o poder promocional e o reflexo nas vendas (CINTRA, 2010).

Os objetivos estratégicos e táticos colaboram para um plano bem-sucedido. A partir disso, alavancar a notoriedade da marca, aumentar a conquista de clientes, manter a fidelidade do usuário, coletar pesquisas informais, desenvolver novos *insights* sobre o mercado-alvo, desenvolver o boca a boca, aumentar o alcance da marca e expandir as vendas são os objetivos mais comuns de canais digitais (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2017).

> O marketing de busca tornou-se o principal foco das empresas para captar novos clientes. Isso porque atualmente o consumidor tem maior poder de barganha, pois dispõe de mais fornecedores e de muitas fontes de informação. Com isso, está mais preparado para o processo de compras, mas também menos fiel às marcas (TURCHI, 2018, p.74).

Segundo Turchi (2018), frente as mudanças nas formas de comunicação, o marketing deve rapidamente compreender as modificações e buscar inovar seus métodos a fim de se manter conectado com o mercado. Contudo, ainda existem grupos que são relutantes a tais mudanças e postergam a decisão de investir na inovação, muitas vezes por não se aprofundarem sobre o tema e possuírem a antiga visão de marketing como apenas a divulgação de produtos e aumento do negócio (TURCHI, 2018). Mais do que isso, o marketing, nesse ambiente competitivo existente, possui um papel muito importante para a discussão e elaboração de estratégias para o desenvolvimento e sucesso do negócio, por meio de pesquisas para se detectar a demanda, avaliar a sustentabilidade da organização frente à concorrência e a viabilidade financeira, por exemplo (TURCHI, 2018).

Ademais, é inegável a forte tendência das redes sociais segmentadas, haja vista a quantidade de indivíduos participantes de comunidades nas redes com o objetivo de compartilhar os interesses e relatar as experiências com os demais, atitudes que podem tanto ajudar como prejudicar as marcas (TURCHI, 2018). É necessário ouvir os clientes e procurar maneiras de desenvolver um diálogo com eles a fim de buscar envolvimento e respeito, em vez de manter somente a antiga relação mercantil (TURCHI, 2018).

2.3.3 Ferramentas do marketing digital

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), as campanhas de marketing por *e-mail* são formas estratégicas eficazes de alcançar clientes em potencial. O canal direto estabelecido pelo *e-mail* determina o nível de personalização da campanha. Sendo assim, as mensagens podem ser enviadas com conteúdo específico, oferecendo o produto no momento certo e direcionando promoções especiais de acordo com o perfil de cada cliente (DEITEL; DEITEL;

STEINBUHLER, 2004). O *e-mail* também pode ser destinado a melhora das redes de serviço ao cliente, como um *link* de ajuda e meio de sanar dúvidas sobre a marca ou produto (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004)

As promoções no *e-business* são técnicas usualmente aplicadas para aumentar a fidelização e atração de novos clientes, por meio de milhagens aéreas, descontos, recompensa por acúmulo de pontos, testes gratuitos e cupons (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004). Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 164) afirmam: "A promoção de produtos e serviços atrairá visitantes a um *site* e pode influenciar as decisões de compra, além de oferecerem à companhia uma forma econômica para estabelecer contato com clientes potenciais (...)". Durante a pandemia, devido à queda das vendas, as empresas uniram esforços para atrair consumidores. Desse modo, optaram por trazer novamente uma técnica usada nos primórdios do comércio *online*: o frete grátis passou a ser regra comum no mercado (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

A existência das marcas na Internet deve ser planejada de forma estratégica, por isso é extremamente necessário a elaboração de metas claras. (RÉVILLION et al., 2019).

Segundo Révillion (2019), o *e-commerce*, isto é, as vendas provenientes do meio *online*, é uma estratégia que cresce conforme o uso dos *smartphones* se populariza e a comodidade se torna relevante. Cada vez mais, se faz essencial estabelecer estratégias e ações que possibilitem a integração dos canais de marketing, e assim o desenvolvimento de redes de valor (RÉVILLION et al., 2019). As empresas e a população tiveram que se adaptar devido ao novo contexto de instabilidade provocado pelo novo coronavírus, com isso, o comércio *online* registrou no Brasil um aumento de 400% no número de lojas que utilizam esse recurso. Os setores que mais cresceram utilizando-se dessa ferramenta nesse período foram, respectivamente: calçados, bebidas, eletrodomésticos, autopeças, supermercados, artigos esportivos, móveis e decoração e moda (ISTOÉ, 2020).

Constituir um canal direto de comunicação com o consumidor e realizar vendas por meio da Internet são ações importantes para as empresas, entretanto, para alcançar um retorno significativo do meio digital é necessária a aplicação de estratégias de *inbound marketing* (RÉVILLION et al., 2019). Essa estratégia consiste em atrair um público em potencial para a organização, elevando as probabilidades de negócios, por meio do desenvolvimento e compartilhamento de um conteúdo de qualidade e relevância para o cliente (RÉVILLION et al., 2019). Uma academia de ginástica paulista, por exemplo, encontrou, nessa ferramenta do marketing digital, uma forma de se manter ativa durante a pandemia. Com a finalidade de ajudar as pessoas a manterem uma rotina de exercícios e, ao mesmo tempo, atraí-las para sua marca, a academia começou a publicar em suas redes sociais conteúdos com treinos gratuitos para serem realizados em casa (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020).

"A criação e a produção de conteúdo são ferramentas-chave para o marketing digital, assim como os anúncios publicitários são recursos importantes para a propaganda e o marketing tradicionais." (RÉVILLION et al., 2019, p. 69)

Os *links* patrocinados são métodos eficientes para empresas novas que operam em ambientes digitais, a técnica atua por meio de anúncios que divulgam os serviços e produtos da marca por meio de buscadores ou redes sociais (RÉVILLION et al., 2019). Em contrapartida, para aqueles usuários que tendem a evitar esse tipo de anúncio *online*, o *native advertising* é um mecanismo estratégico eficaz (RÉVILLION et al., 2019). O método constitui-se em combinar postagens patrocinadas em meio a conteúdos de *blogs*, *sites* ou redes sociais. "Apesar de serem identificados como conteúdo publicitário, esses materiais se misturam às demais postagens, o que facilita o engajamento do usuário." (RÉVILLION et al., 2019, p. 68).

Mais um instrumento importante no marketing digital é o *e-mail marketing*: "Ele é recomendado para criar relacionamento e engajar os consumidores, os quais recebem conteúdo por *e-mail* de acordo com seus interesses e características." (RÉVILLION et al., 2019, p.64).

O *Search Engine Otimization* (SEO) é uma técnica do marketing *online* que, segundo Révillion (2019), possibilita a apresentação de *sites* e *blogs* para os usuários, assim favorecendo o acesso aos conteúdos previamente selecionados pelas organizações. As empresas que adotam essa ferramenta utilizam palavras-chaves que permitem que a sua página seja encontrada pelo cliente de maneira rápida na hora da busca. "A estratégia de marketing digital para a produção de conteúdo SEO deve causar impacto junto ao receptor da mensagem. Quando isso acontece, as marcas ganham mais credibilidade e melhoram sua reputação." (RÉVILLION et al., 2019, p.65).

Turchi (2018) considera o marketing viral como um resultado das estratégias aplicadas, levando as pessoas a compartilharem e difundirem as mensagens de forma espontânea para os demais de suas redes de contatos, principalmente por meio das mídias sociais. O marketing viral é uma ferramenta utilizada com o objetivo de tornar um assunto ou mensagem referente a marca interessante ou curioso a ponto de, naturalmente, atrair o compartilhamento do público (TURCHI, 2018). Com o objetivo de destacar a conexão via Internet durante período de isolamento social, as operadoras de telefonia móvel Oi, Tim, Vivo e Claro se uniram para incentivar que as pessoas permanecessem em casa durante a pandemia. Para isso, as empresas liberaram conteúdos em suas plataformas *online*, incluindo a Internet, para contribuir com os estudos, trabalhos e entretenimentos remotos. Por meio da criação e divulgação de uma campanha com o *slogan* "#FiqueBemFiqueEmCasa", as operadoras disseminaram a ideia do projeto que se tornou viral com cerca de sete mil compartilhamentos nas redes sociais (ABERJE, 2020).

Turchi (2018) caracteriza o *mobile* marketing e o *mobile site* como dois métodos essenciais para tornar o marketing super personalizado, transferindo para a palma da mão do consumidor todas as estratégias de marketing e comunicação. O *mobile* marketing é definido como todas as ações de marketing que utilizam como veículo de divulgação o celular, seja para o compartilhamento de produtos ou serviços, estabelecer relações diretas com os clientes ou realizar *prospects.* Já os *mobile sites* são *sites* adaptados e elaborados pelas empresas para o acesso adequado via celular (TURCHI, 2018). A marca pode criar um *site* exclusivo para isso ou utilizar os *sites* responsivos, que se ajustam automaticamente a cada tipo de *smartphone* (TURCHI, 2018).

> O que é importante ressaltar, independente do modelo que venha a ser adotado, é que a empresa se preocupe e invista nisso, pois a experiência de abertura de um *site* no celular que não foi pensado para essa plataforma pode ser péssima, e a empresa pode perder o cliente nesse primeiro contato (TURCHI, 2018, p. 102).

Dentro do *mobile* marketing, segundo Turchi (2018) os *apps* (aplicativos) ganharam força no mercado brasileiro. As marcas tendem ser influenciadas por essa força, criando *apps* próprios com mensagens publicitárias ou apostando em propagandas pagas em aplicativos já conceituados pelo público (TURCHI, 2018). Turchi (2018) destaca: "Os aplicativos terão vida longa, principalmente devido à popularização dos *smartphones* e por oferecer melhor experiência e recursos para os usuários depois de instalados." (TURCHI, 2018). Pensando na influência de sua marca no mercado e no impacto para os consumidores, o Magazine Luiza aproveitou a oportunidade face a pandemia para auxiliar micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a divulgarem seus negócios. Por meio da criação de uma plataforma no aplicativo "MagaLu", os produtos são anunciados e comercializados mediante o

pagamento de uma quantia pelo interessado na divulgação do seu negócio. Dessa forma, a empresa contribui para que muitos brasileiros continuem trabalhando ao longo da quarentena (UOL, 2020).

A maior dificuldade do ambiente digital é estabelecer métodos criativos, práticos, lucrativos e integrados do uso da publicidade em celulares (TURCHI, 2018). O SMS, ou torpedos, foram muito utilizados por empresas que tinham como objetivo o contato rápido com os clientes, como confirmação de consultas, alertas promocionais ou até mesmo recados para motivar a equipe de funcionários (TURCHI, 2018). Atualmente com a expansão do uso de *smartphones*, as mensagens instantâneas foram substituídas por redes como o *WhatsApp*, cumprindo a mesma função de enviar mensagens, mas com um acréscimo de rede social (TURCHI, 2018). Em meio à pandemia, as empresas procuram outras formas de estar conectadas com o cliente. Para facilitar esse processo, o SEBRAE criou uma cartilha de como manter as vendas de seu negócio por meio do *WhatsApp Business*. Ao explicar detalhadamente como utilizar a ferramenta, o serviço de apoio às micro e pequenas empresas trabalha para minimizar os prejuízos ocasionados pela quarentena (SEBRAE, 2020).

Recente no mercado, o *mobile tagging*, principalmente o *QR Code* (*Quick Response Code*) é uma tecnologia em expansão que reconhece um código de barras bidimensional por meio da câmera de um aparelho móvel (TURCHI, 2018). Segundo Turchi (2018), qualquer usuário de *smartphone*, por meio de um *software,* consegue transformar os códigos em 2D em uma espécie de "botão" que integra o mundo *online* e o *offline*. Sendo assim, de forma rápida, o consumidor pode ter acesso a qualquer conteúdo produzido por uma marca (TURCHI, 2018). Por intermédio do *QR Code* torna-se possível o uso da realidade aumentada no marketing, isto é: "(...) podem ser projetados objetos virtuais em uma filmagem do mundo físico, melhorando as informações exibidas e expandindo as fronteiras da interatividade" (TURCHI, 2018). Devido ao período de isolamento social por conta do novo coronavírus, muitos eventos como shows, por exemplo, foram realizados de maneiras diferentes do habitual. Com o objetivo de entreterem a população e, simultaneamente, arrecadar doações para auxiliar as pessoas mais atingidas pela pandemia, empresas como PicPay, criaram centrais de contribuições por meio da divulgação de *QR Code* durante *lives* de artistas, facilitando aos indivíduos que desejam ajudar de maneira segura, sem sair de sua residência. Em uma *live* realizada pela dupla Sandy e Júnior, por exemplo, foi arrecado R$1,8 milhão por meio desse sistema (EXAME, 2020).

Turchi (2018) denominou como *advertainment* (união da palavra *advertising*, propaganda; com *entertainment*, entretenimento) a estratégia de marketing digital que combina o conteúdo a ser expresso pelas marcas com as diferentes formas de entretenimento, como: cinema, televisão, teatro, esportes e Internet. Deste modo, a meta é divulgar produtos ou serviços de forma direta e impactante a determinado público-alvo estabelecido anteriormente. A fim de divulgar sua marca nos novos moldes de isolamento social, empresas do setor de vestuário, por exemplo, utilizam transmissões ao vivo para compensar o fechamento das lojas físicas e apresentar seus produtos aos clientes. Empresas do setor esportivo também investiram nessa nova forma de marketing e entretenimento, a empresa brasileira Centauro realizou transmissões com educadores físicos ensinando a fazer exercícios em casa com produtos da empresa (EXAME, 2020).

A televisão ainda é um meio de comunicação tradicional entre os brasileiros, o *product placement* em novelas e programas de TV são métodos comuns e ainda bastante utilizados pelas marcas (TURCHI, 2018). Contudo, segundo Turchi (2018), o aparelho televisor adquiriu mais formas de interação com o público, deixando de ser apenas um emissor, agora permite a venda de produtos e serviços. Assim surge o *t-commerce,* um canal direto para

vendas, por meio de uma *Smart* TV, ao alcance de todos os usuários e das principais empresas (TURCHI, 2018).

Neste novo contexto vivido no ano de 2020, em que ficar recluso é necessário, cresce a busca por formas de entretenimento remoto. Com isso, as plataformas de *streaming* (tecnologia que permite o consumo de filmes, séries e música de forma *online*) estão cada vez mais fazendo sucesso. Por exemplo, como efeito da pandemia, a plataforma de *streaming* GloboPlay registrou o maior aumento do número de adesões desde seu lançamento, em 2015. Pensando nesse crescimento, a empresa procura aumentar seu cardápio e disponibilizar parte de seu conteúdo para os não assinantes com o objetivo de atraí-los (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

Para Révillion et al. (2019), o marketing digital tem sido uma estratégia escolhida por muitas organizações com o passar dos anos, tendo em vista que o ambiente digital vem crescendo em número de usuários e se desenvolvendo cada vez mais. Dessa maneira, faz-se necessário que as marcas compreendam a importância de se colocar *online* de uma maneira que atraia os consumidores desejados (RÉVILLION et al., 2019)

De acordo com Révillion et al. (2019), ao se desenvolver estratégias de marketing digital, é importante se atentar a algumas características do ambiente digital como:

• Segmentação: atentar-se a desenvolver uma campanha que atinja de forma assertiva o público alvo desejado;

• Rapidez: uma ação *online* pode se tornar viral em um tempo muito curto com o alcance da Internet, portanto, é de extrema importância que os profissionais responsáveis pelas divulgações estabeleçam o alcance desejado;

• Investimento: ao se comparar os meios de veiculação tradicionais com os digitais, fica claro que o segundo tem menor custo. Além do mais, o investimento realizado para a divulgação em ambiente digital é de escolha do próprio anunciante;

• Interação: para os usuários do meio digital, a troca de informação é algo de extrema importância, dessa forma o ambiente digital torna possível a criação e interação entre a marca e os seus usuários;

• Métricas: é mais fácil obter as métricas exatas e o retorno para gerenciar a aprovação das campanhas *online*.

2.4 Marketing de conteúdo

2.4.1 Conceito de marketing de conteúdo

Conhecido também pelo termo *"content marketing",* para Assad (2016), o marketing de conteúdo compreende todo o processo de planejamento desde a criação, até o compartilhamento do conteúdo que tenha como foco o usuário na qualidade de cliente potencial. Ainda segundo Assad (2016), deve-se entender como conteúdo toda informação que acrescenta valor ao leitor, como consequência de um trabalho que une marca e público. Ademais, trata-se de conteúdo tudo aquilo que pode se propagar informação, seja digitalmente ou não, podendo ser veiculado por meio de: artigos, notícias, vídeos, imagens, eventos e *posts* por exemplo. De modo geral, os estudos de Assad (2016) sintetizam que o marketing de conteúdo atua de forma a produzir uma percepção positiva da marca em questão no público-alvo, por meio da criação e propagação de assuntos relevantes que cativam os usuários, gerando valor e assim resultados para as marcas.

Para Pulizzi (2016), a estratégia de marketing denominada conceitualmente como marketing de conteúdo apresenta uma série de outras intitulações e definições. Publicação personalizada, mídia do cliente, marketing de atração, publicação corporativa e jornalismo de marca são alguns de seus sinônimos. Formalmente, essa vertente do marketing está

relacionada ao processo de geração e propagação de um material valioso e expressivo, com a finalidade de conquistar e engajar um público-alvo visivelmente determinado, e assim obter uma ação lucrativa do usuário (PULIZZI, 2016). Ademais, um plano de marketing de conteúdo pode ser executado para vários grupos de compra; aplicado em qualquer fase do processo, desde estratégias para atração até as voltadas para fidelização do cliente, e usufrui de todos os canais de história (impresso, *online*, móvel, de forma presencial e social) (PULIZZI, 2016).

A estratégia de marketing de conteúdo trata-se de levar ao público o conteúdo que eles necessitam nas plataformas que estão buscando, estabelecendo de forma eficaz a comunicação entre marca e público-alvo (PULIZZI, 2016). De maneira simples, Pulizzi conceitua (2016, p.15): "O marketing de conteúdo é possuir a mídia ao invés de alugá-la."

Com o avanço e dinamicidade da Internet ocorre uma transformação nas formas de consumir o conteúdo, segundo Torres (2009). O público deixou de se interessar por folhetos e catálogos de produtos das empresas, também não pretendem mais ouvir as opiniões das marcas sobre elas mesmas (TORRES, 2009). Assim, surge a oportunidade do marketing de conteúdo, que para Torres (2009), é a aplicação do conteúdo em quantidade e qualidade eficazes para que o consumidor receba, admire e assim se envolva com a marca, a empresa e o produto em questão. Deste modo, refere-se a marca usar a seu favor a dinâmica já criada pela Internet, utilizando as ferramentas de busca usuais que conectam os usuários com a organização. Para isso, Torres (2009) destaca que a finalidade deve ser a criação de um material original, vantajoso e relevante para o consumidor, livre da interferência comercial de fato.

2.4.2 Objetivos do marketing de conteúdo

Segundo Assad (2016), o marketing de conteúdo tem como objetivo estabelecer uma marca como referência de mercado, utilizando apenas conteúdo e o relacionamento que pode ser originado com os clientes. A recente estratégia de marketing relacionada ao conteúdo é uma forma democrática da marca alcançar seus objetivos. O marketing de conteúdo pode ser desenvolvido tanto para as empresas que almejam a maximização do lucro, quanto para aquelas que não tem como foco central o resultado financeiro, mas exclusivamente a consolidação de sua imagem perante o mercado. Deste modo, o *content marketing* também pode ser aplicado em marcas direcionadas ao consumidor final (*business-to-consumer* ou B2C), bem como em negócios entre as empresas (*business-to-business* ou B2B) (ASSAD, 2016).

A perspectiva do marketing de conteúdo, para Pulizzi (2016), apresenta dois propósitos centrais: primeiramente, a vertente é aplicada a fim de aumentar a consciência de marca, por meio da promoção de atividades e discussão em torno da marca. Em segundo lugar, o marketing de conteúdo é empregado também para a fidelização e satisfação do usuário, visto que as empresas podem usar os canais por onde as mídias são veiculadas como meio de comunicação direta entre os clientes (PULIZZI, 2016).

Torres (2009) ressalta que, para uma estratégia de marketing de conteúdo ser eficaz, a marca deve pensar em seu cliente, no conteúdo que ele necessita e de que forma o material pode ser gerado de forma lucrativa para a empresa. Porém, antes de gerar impacto na empresa, a estratégia tem um propósito com o usuário (TORRES, 2009, p.87): "ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia". Portanto, além de informar de fato o consumidor, o objetivo dessa estratégia é

fixar a marca na mente dos clientes, para que instantaneamente, quando necessitarem de algum produto ou serviço, se lembrem da empresa (TORRES, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo e método de pesquisa

Com o objetivo de aprofundar o assunto e obter informações detalhadas sobre o tema, será realizada uma pesquisa do método qualitativo e do tipo exploratório.

De acordo com Collis e Hussey (2006), esse tipo de pesquisa é efetuada quando não há muitas fontes de estudo anterior, assim será possível obter um resultado mais completo acerca do problema. Esse tipo de pesquisa foi escolhido porque o comportamento e posicionamento das marcas, em razão de uma situação atípica de pandemia, é um assunto que não dispõe de fontes anteriores de estudo.

O propósito desse método de pesquisa não é comprovar uma hipótese, mas buscar padrões, ideias ou hipóteses por meio do questionamento (COLLIS; HUSSEY, 2006). Logo, o procedimento para realização da pesquisa exploratória é bem amplo e foca em agregar uma série de dados e impressões (COLLIS; HUSSEY, 2006).

A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa e envolve uma lente pessoal, já que é difícil evitar as interpretações pessoais na análise dos dados (RICHARDSON; PFEIFFER, 2017). Quanto mais amplas e complexas forem as visões, torna-se mais fácil obter um bom estudo qualitativo (RICHARDSON; PFEIFFER, 2017). O pesquisador qualitativo precisa adotar estratégias de pesquisa como guia para as entrevistas. Em vista disso, é importante que o pesquisador busque livros recentes de procedimentos como orientação para uma boa condução das estratégias (RICHARDSON; PFEIFFER, 2017).

3.2 Instrumento e método de coleta de dados

O instrumento utilizado será um roteiro semiestruturado com perguntas abertas. A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas em profundidade. Além disso, será realizado um levantamento em dados secundários de domínio público.

Segundo Richardson et al. (2007), a entrevista não se utiliza de alternativas pré-formuladas, como no questionário, mas leva em consideração as particularidades mais significativas do problema em estudo. Geralmente, utiliza-se de perguntas para saber “como” e “por que” determinada situação acontece, assim como sua frequência (RICHARDSON et al., 2007).

Richardson et al. (2007, p. 208) ainda sustentam que “por meio de uma conversação guiada, pretende-se obter informações detalhadas que possam ser utilizadas em uma análise qualitativa”.

O entrevistado deve ter independência para falar, com o intuito de desenvolver o seu pensamento sobre o tema tratado da forma que quiser (RICHARDSON et al., 2007). Caso o entrevistado, além de comentar a respeito do tema central, fale sobre alguns temas relacionados, é preciso que o entrevistador ouça cuidadosamente cada detalhe, sem interrupções (RICHARDSON et al., 2007).

De acordo com Triviños (1987), a entrevista semiestruturada enriquece o estudo pois, da mesma forma que valoriza a participação do investigador, proporciona todas as perspectivas possíveis para que o entrevistado tenha a espontaneidade e liberdade fundamentais para o momento (TRIVIÑOS, 1987). Para ele, a entrevista semiestruturada parte de questionamentos básicos baseados em hipóteses e teorias que sejam interessantes para a pesquisa e que possam promover vasta área de interrogativas, resultado de novas

hipóteses que surgem conforme as respostas do entrevistado são respondidas (TRIVIÑOS, 1987). Desta forma, o entrevistado começa a colaborar na elaboração do material e no conteúdo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987).

3.3 Escolha do sujeito

Serão realizadas entrevistas em profundidade com gerentes de marca de empresas, futuramente escolhidas, que estejam procurando se posicionar de uma nova forma diante da pandemia. Além disso, consumidores das marcas também serão entrevistados.

3.4 Método de análise

O método de análise utilizado neste trabalho de conclusão de curso será o de análise de conteúdo.

De acordo com Bardin (2010), a análise de conteúdo busca compreender o que está por trás das palavras. Visa a compreensão de variáveis de ordem psicológica, histórica ou sociológica, por exemplo, a partir de uma amostra de mensagens obtidas (BARDIN, 2010). Para ela, "na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração (BARDIN, 2010, p. 23)."

A análise de conteúdo possui três fases: a pré-análise, a exploração do material, e por fim, o tratamento e a interpretação dos resultados (BARDIN, 2010). A pré-análise envolve selecionar o material e definir os procedimentos que serão adotados (BARDIN, 2010). Ela é elaborada para que o material obtido seja organizado e para que o pesquisador possa conduzir, da melhor forma, as fases posteriores (BARDIN, 2010). A segunda fase, constituída pela exploração do material, é a fase em que os procedimentos escolhidos serão implementados (BARDIN, 2010). A terceira e última fase (tratamento e interpretação dos resultados) é desenvolvida para gerar inferências, resultados e interpretação sobre o material coletado (BARDIN, 2010). Nessa fase, as suposições feitas podem ser admitidas ou não (BARDIN, 2010).

Para Richardson et al. (1999), pode-se definir a análise de conteúdo como o mais puro estudo dos juízos (discriminações percebidas e adivinhações puras) dos grupos, mas sempre seguindo as regras formuladas anteriormente.

"As diversas definições coincidem em que a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e interferência" (RICHARDSON et al., 1999, p. 223).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). ***Definitions of Marketing***. AMA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 de março de 2020.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**: Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. **Estado do Mundo 2010**: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: *Worldwatch Institute*, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2010.

BRASIL. LEI N° 13.979, DE 6 DE FEVEREIRO DE 2020. **Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019**, Brasília, DF, fev 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L13979.htm>. Acesso em: 05 de junho de 2020.

CARDOSO, A. L.; SALVADOR, D. O.; SIMONIADES, R. **Planejamento de marketing digital.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

*CENTERS FOR DESEASE CONTROL AND PREVENTION. **Pandemic Basics.*** CDC, 2016. Disponível em: <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/basics/>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

CINTRA, C. F. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. Franca, v.10, n.1, p. 6-12, 2010.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONSOLO, C. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2015.

BBC BRASIL, 2020. CORONAVÍRUS: OMS DECLARA PANDEMIA. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso em: 04 de junho de 2020.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. ***E-business* e *e-commerce* para administradores**. São Paulo: Pearson *Education* do Brasil, 2004.

DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020. Empresas apostam no digital para driblar pandemia. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/empresas-apostam-no-digital-para-driblar-pandemia/>. Acesso em: 19 de junho de 2020.

Especialista fala sobre presença digital das marcas em meio à pandemia do coronavírus**. G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/techsc/noticia/2020/04/05/especialista-fala-sobre-presenca-digital-das-marcas-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

Frete grátis volta a ser regra no comércio eletrônico para tentar elevar vendas. **FOLHA DE S. PAULO**, 2020. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/volta-do-frete-gratis-nao-ajuda-a-atrair-clientes-para-comercio-online.shtml>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

Governo de São Paulo decreta quarentena de 15 dias em todo o estado por causa do coronavírus. **G1**, São Paulo, 21 de março de 2020. Disponível em: < https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/21/governo-de-sao-paulo-decreta-quarentena-de-15-dias-em-todo-o-estado-por-causa-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em 06 de junho de 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson *Education* do Brasil Ltda, 2018.

MagaLu cria plataforma onde pequenas empresas podem anunciar produtos. **UOL,** 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/magalu-cria-plataforma-onde-pequenas-empresas-podem-anunciar-produtos.htm>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

Marcas se engajam em campanhas contra a disseminação do coranavírus. **UOL ECONOMIA**, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/17/marcas-se-engajam-por-campanha-contra-a-disseminacao-do-coronavirus.htm>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Actual Editora, 2014.

Na quarentena, o mundo virou uma *live*. **EXAME**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 14 de junho de 2020.
PANDEMIA. In: MICHAELIS dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Pandemia>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

Pandemia do coronavírus faz *e-commerce* explodir no brasil. **ISTOÉ**, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.
RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; GOMES NETO, R.; JUSKI, J. R.; NEUMANN, S. E. **Marketing Digital.** Porto Alegre, SAGAH, 2019.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, R. J.; PFEIFFER, D. K. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SALOMÃO, K. Pelo PicPay, live de Sandy e Júnior arrecada R$ 1,8 milhão. **EXAME,** 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/pelo-picpay-live-de-sandy-e-junior-arrecada-r-18-milhao/>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. ***Consumer Behavior.*** 5. Ed. Nova Jérsei: *Prentice Hall*, 1994.

SILVESTRE, P. É hora de se unir, não de desprezar o seu consumidor. **Estadão**, São Paulo, 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/e-hora-de-se-unir-nao-de-desprezar-o-seu-consumidor/>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

Sobre a doença. **MINISTÉRIO DA SAÚDE**, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 05 de junho de 2020.
SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Pearson, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 2. Ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1987.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e *E-Commerce.*** 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

TYBOUT, A. M.; STERNTHAL, B. Posicionamento de marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (orgs). ***Branding:*** Gestão de marcas. São Paulo. Saraiva, 2018.

Utilize o *WhatsApp business* para manter as vendas. **SEBRAE,** 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-o-whatsapp-business-para-manter-as-vendas,54b9f270d98e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION; Last J. M. ***A Dictionary of Epidemiology****,* 2001 apud BLOOM, David E.; CANNING David. *Epidemics and Economics*, 2004. In: *THE PONTIFICIAL ACADEMY OF SCIENCES* (org). ***Interactions Between Global Change and Human Health.*** Cidade do Vaticano, 2006.

#FIQUEBEMFIQUEEMCASA: CLARO, OI, TIM E VIVO se unem em campanha inédita. **ABERJE**, 2020. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/fiquebemfiqueemcasa-claro-oi-tim-e-vivo-se-unem-em-campanha-inedita/>. Acesso em: 19 de junho de 2020.