**EIXO TEMÁTICO 1:** Educação, Tecnologia e Complexidade do Conhecimento

**O FUTURO É HOJE: A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL PARA OS MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS EM TEMPOS DA COVID-19**

Jucimara SILVA1, Jussinara SILVA2, Carla LOPES3

1 Graduanda do curso de Administração, Cesmac do Sertão; 2 Graduanda do curso de Administração, Cesmac do Sertão; 3 Professora do curso de Administração, Cesmac do Sertão.

carla.lopes@cesmac.edu.br

**RESUMO:** Os micro e pequenos negócios precisaram se aliar ao *marketing* para se adaptarem e se destacarem no cenário competitivo em decorrência da pandemia da COVID-19. Nesse sentido, o m*arketing* digital, mediante as redes sociais e o *marketing* de conteúdo se apresenta como uma ferramenta para aprimorar o desenvolvimento desses negócios. Assim, a presente pesquisa busca discutir sobre como a COVID-19 antecipou o futuro digital para os micro e pequenos negócios, sendo este o seu objetivo primário. O método utilizado para o alcance dos objetivos: geral e secundários é a revisão bibliográfica narrativa, por possibilitar a análise de estudos publicados acerca das temáticas de interesse. Desse modo, explanou-se sobre como o *marketing* digital, com ênfase nas redes sociais e *marketing* de conteúdo, está sendo utilizado para o aprimoramento estratégico dos micro e pequenos negócios, em tempos de pandemia. Por fim, foi verificado que a COVID-19 antecipou o futuro digital dos micro e pequenos negócios, fazendo com que aqueles que já utilizavam a ferramenta do *marketing* digital se aperfeiçoassem, enquanto os que não utilizavam essa ferramenta foram obrigados a se adaptarem para manter a sobrevivência dos negócios.

**Palavras-chave:** *Marketing* Digital. Micro e Pequenos Negócios. COVID-19.

**INTRODUÇÃO**

A cada ano que passa cresce o número de pessoas que tem acesso à *internet* por meio de aparelhos digitais, e isso traz novas oportunidades para que as empresas de todos os portes aumentem seus investimentos no *marketing* digital (BEZERRA; NOGUEIRA, 2019), pois, as empresas perceberam que a *internet* e as redes sociais possuem um grande potencial para promover os produtos, serviços e a marca da empresa (RAMOS, 2015). Ou seja, quando uma empresa começa a investir no *marketing* digital, ela automaticamente está promovendo a sua marca, pelo simples fato de que a sua imagem estará sendo exposta para todo o mundo através da *internet* (MARINS, 2016).

É nítido que a forma de as empresas se comunicarem com o seu público vem aumentando cada dia mais através das redes sociais, e essa forma de se comunicar colabora na construção da divulgação da empresa (BORCATO, 2016). E como o desenvolvimento da tecnologia é grande, e cada vez mais as redes sociais vão se destacando no mercado, os micro e pequenos negócios passaram a utilizá-las a seu favor, e conseguindo até mesmo atingir um número maior de clientes (SILVA, 2019). Também verifica-se que com a evolução da internet tornou-se imprescindível que as empresas conheçam quem é o seu público-alvo para que então possam divulgar conteúdos que sejam relevantes, e é neste momento que o marketing de conteúdo surge, pois ele é um processo que cria e distribui conteúdos de valor para atrair e fidelizar clientes (ROCHA, 2017).

Se muitos negócios antes enxergavam a internet como algo complementar, com a chegada da pandemia da COVID-19, essa concepção mudou, pois eles não sobreviveriam, pelo fato de que, ou o seu negócio se torna digital ou estará fadado ao fracasso, e esta é a realidade daqueles negócios que querem permanecer lucrando durante a crise do Coronavírus (SHINMI, 2020).

Nesse contexto, como objetivo primário o estudo busca discutir sobre como a pandemia da COVID-19 vem acelerando a necessidade de os micro e pequenos negócios se utilizarem do *marketing* digital; e como objetivos secundários: delinear a importância do *marketing* digital para os micro e pequenos negócios; descrever como as redes sociais podem agregar valor aos micro e pequenos negócios em tempos de pandemia da COVID-19; e debater sobre o *marketing* de conteúdo e seu papel estratégico para os micro e pequenos negócios no contexto da pandemia da COVID-19.

**MATERIAIS E MÉTODO**

A metodologia desse artigo diz respeito a uma revisão bibliográfica narrativa, pois segundo Rother (2007, p.1), “os artigos de revisão narrativa são publicações amplas, apropriadas para descrever e discutir o desenvolvimento ou o “estado da arte” de um determinado assunto, sob ponto de vista teórico ou contextual”.

Nesse sentido, foram utilizadas bases de dados como o Google Acadêmico e a Biblioteca Virtual do Cesmac, com base nos estudos de natureza teórica e de temáticas relevantes a respeito da importância do marketing digital para os micro e pequenos negócios em tempos da COVID-19.

O referencial teórico foi construído através de fontes acadêmicas, como: livros, artigos, monografias, teses e dissertações, referentes ao objeto em estudo.

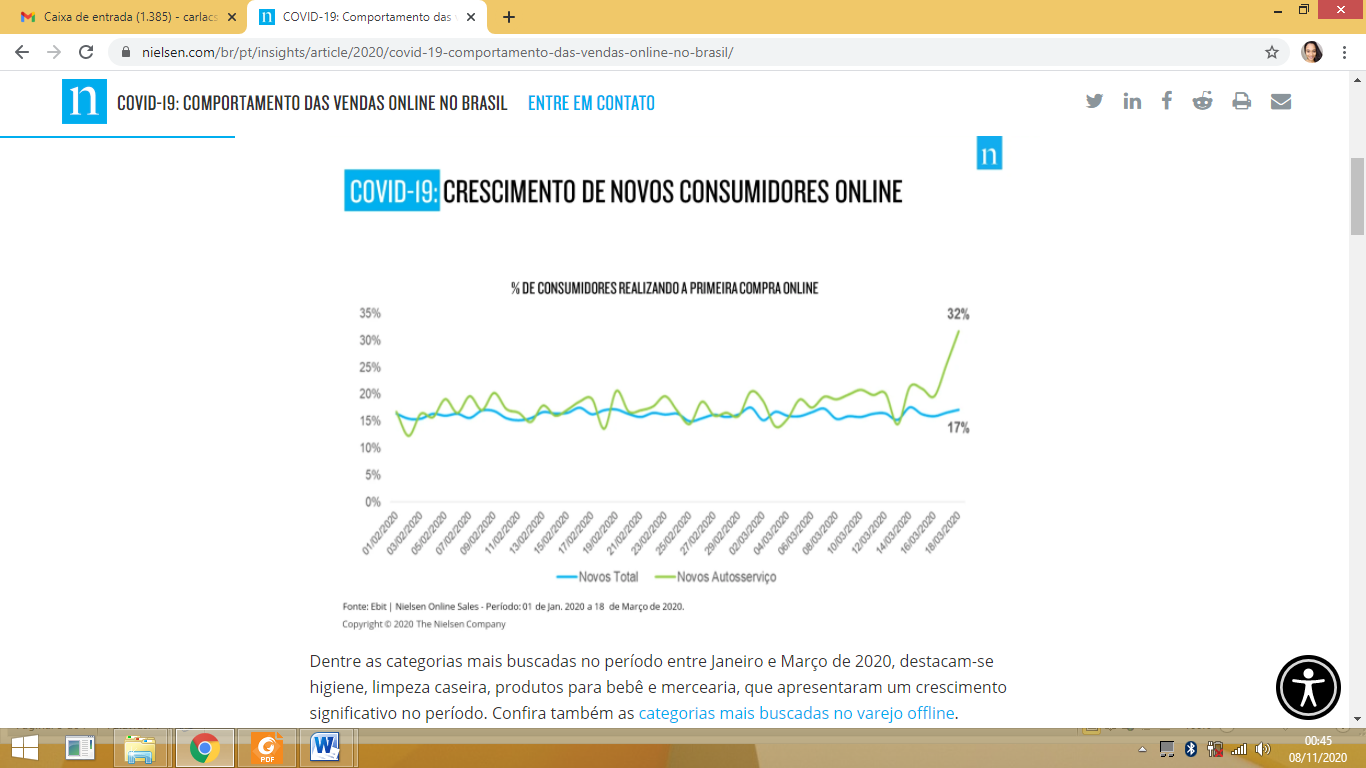
**Resultados e discussão**

**Redes sociais e *marketing* de conteúdo nos micro e pequenos negócios: do futuro longínquo a necessidade de curto prazo**

A COVID-19 chegou repentinamente e fez com que milhares de empreendedores, tanto autônomos quanto os donos de pequenos negócios, enfrentassem um período bastante difícil. Por meio das medidas de isolamento que foram adotadas pelos governos para conter o avanço do novo coronavírus, muitos micro e pequenos negócios, se viram obrigados a fechar suas portas e conviver com a incerteza (NUBANK, 2020). Destarte, o sistema socioeconômico se desestabilizou por causa da pandemia da COVID-19, e esta acabou afetando principalmente os micro e pequenos negócios, que são responsáveis por 28% do PIB, 67% de empregos e 37% da produção nacional (HOYOS-ESTRADA; SASTOQUE-GÓMES, 2020).

Junto com a COVID-19 vieram diversos desafios para os negócios, pois a produção e o consumo de bens e serviços foram afetados e em alguns casos interrompidos. Contudo, apesar de a pandemia ter atingido a grande maioria dos empreendimentos de forma irrestrita, as pequenas empresas foram as mais vulneráveis, devido o seu contexto de estrutura e conjuntura limitadas, e foi diante da realidade de quarentena que as vendas e interação *online* se tornaram uma necessidade para todos os negócios, independentemente do seu porte. Nesse contexto, em que não se pode o contato físico, foram as redes sociais que se tornaram o meio de comunicação entre as empresas e os seus consumidores (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

A proximidade entre empresas e consumidores, mediante a interação *online*, pode ser evidenciada por uma pesquisa realizada pela Nielsen (empresa que oferece diversas informações em pesquisas de mercado, e que utilizam metodologias próprias), que divulgou a evolução do número de novos consumidores das lojas virtuais entre fevereiro e março de 2020, números esses que foram duplicados durante a crise da COVID-19 (NIELSEN, 2020).

Gráfico 1: Crescimento de novos consumidores online

Fonte: Página da Nielsen (2020).

Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>

Com o impacto causado pela pandemia da COVID-19 o funcionamento de 5,3 milhões de pequenos negócios no Brasil mudou e isso é equivalente a 31% do total dessa categoria de negócios, já 10,1 milhões interromperam temporariamente as suas atividades, ou seja, 58,9% de pequenos empreendimentos (SEBRAE, 2020). Assim, em meio à pandemia muitos negócios, antes de algum auxílio governamental ser liberado, tiveram que se reinventar para continuar funcionando, e foram as tecnologias digitais que possibilitaram esse funcionamento (GUIMARÃES JÚNIOR et al., 2020). Dessa forma, a pandemia forçou diversas empresas a adotarem novos hábitos, e revisarem a necessidade de lidar com as imprevisibilidades que estão ocorrendo, reaprender e replanejar, focando em ajudas mútuas para o desenvolvimento de soluções para a empresa, considerando o contexto complexo do momento vivido (BOMFIM, 2020).

Segundo Maurício Salvador, presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico- ABComm as empresas que estão apenas no ambiente físico correm sérios riscos de sobrevivência, pelo fato de ser fundamental que estas corram atrás da presença digital, já que é por meio desta que é possível vender *online* de uma maneira simples e rápida, e sem a preocupação de ter de fazer grandes investimentos (ABCOMM, 2020).

Nesse sentido, verifica-se que o *marketing* digital se apresenta como uma estratégia eficiente e barata para as empresas, pois é suficiente manter os perfis da empresa nas redes sociais sempre atualizados e fornecer conteúdos que sejam relevantes e que chamem a atenção dos consumidores resultando em engajamento e interação entre consumidor e empresa (BRAVO, 2020). E desse modo, destaca-se que durante esta pandemia, o marketing *digital* se tornou uma ferramenta de grande apoio para os negócios (HOYOS-ESTRADA; SASTOQUE-GÓMES, 2020).

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), até a 1ª semana de junho a pandemia da COVID-19 provocou aos varejistas brasileiros uma perda de R$ 200,71 bi (AMORIM, 2020). Todavia, como o consumo feito através do meio digital se tornou uma opção mais conveniente e segura para as pessoas em decorrência da quarentena, os resultados do varejo digital foram impulsionados, e se colocado em números, entre os meses de janeiro a agosto de 2020, o faturamento do varejo digital cresceu 56,8% em relação ao mesmo período do ano passado (ABCOMM, 2020).

Para muitos negócios a *interne*t já era importantíssima, mas neste momento de pandemia, ela acabou se tornando a única alternativa para a grande maioria deles (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020). Com isso, Júnior et al (2020) relata que muitos pequenos negócios buscaram as redes sociais para o seu *marketing* digital e sua gestão de pedidos, desse modo, o *Whatsapp*, o *Instagram* e o *Facebook* passaram a ser utilizados durante a pandemia como o centro das operações desses negócios.

Independente da rede social que a empresa utilize, é de extrema importância que o conteúdo que está sendo disponibilizado por ela seja de qualidade, pois quanto mais relevância o conteúdo tiver, mais ele irá ser exibido para o seu público-alvo (STANGHERLIN, JOÃO, OLIVEIRA, 2020). E devido ao crescimento das redes sociais, as empresas precisam cada vez mais de conteúdos que cativem o cliente, e que se destaquem neste ambiente virtual, já que são os clientes que tomam as decisões (SANTOS, 2019). E é por meio da utilização de uma estratégia eficiente de *marketing* de conteúdo, que as empresas acabam estabelecendo um plano de longo prazo, impulsionando assim o crescimento dos seus negócios (MACDONALD; FLEMING, 2020).

Evidencia-se que os consumidores pesquisam antes os produtos e serviços de forma *online* ao invés de entrarem inicialmente em contato com uma empresa, assim, o *marketing* de conteúdo se destaca como uma das ferramentas mais importantes para os meios digitais de negócio, pois quando se é ofertado informações relevantes ao público, isso acaba o atraindo para mais perto (SALES, 2020). E é de fundamental importância trabalhar com conteúdos que possibilitem um bom desempenho nas redes sociais, pelo fato de que se não for aplicado um *marketing* de conteúdo com qualidade, isso pode acarretar em investimentos que resultam em pouco retorno, o que acaba não sendo favorável para a empresa (SEBRAE, 2016).

Devido o atual cenário da COVID-19, as empresas passaram da criação de estratégias de promoção e vendas, para um processo de novas configurações, já que as vendas que antes eram realizadas nas lojas de forma física com os clientes, passaram a ser feitas de maneira virtual, através das redes sociais (CRUVINEL, 2020). Para manter os clientes por perto e consequentemente gerar mais valor para o público, muitas empresas responderam esse momento de pandemia, por meio da disponibilização de novos serviços, elaborando ofertas especiais e vários outros atrativos. E isso é uma maneira bastante interessante, já que o público se encontra com mais tempo de acessar a *internet* do que antes (SALES, 2020).

Com o advento da *internet* é evidente que as redes sociais abriram oportunidades para que os micro e pequenos negócios ingressassem no meio digital, possibilitando que eles gerenciassem conteúdos e influenciassem pessoas (SEBRAE, 2020). Independente do porte do negócio, para crescer e se destacar entre os demais, as empresas precisam estar sempre atentas em relação às tendências do mercado e devem entrar de cabeça neste ambiente virtual, principalmente os micro e pequenos negócios, pois assim, obterão um diferencial importante no mercado (SANTOS, 2019).

Observa-se que os meios digitais se apresentaram como uma das principais soluções para que as empresas não falissem durante a pandemia. Seguindo nesse contexto, aquelas empresas que já estavam trabalhando com meios digitais, puderam se adaptar melhor as novas condições estabelecidas, todavia, aquelas empresas tradicionais, que não tinham o hábito de se relacionar com o seu cliente por meio de redes sociais foram forçadas a se adaptarem quanto à utilização de meios digitais para que não chegassem ao ponto de falir (JÚNIOR et al, 2020).

No meio da crise da COVID-19, as empresas que não conseguirem se reinventar, acabarão encerrando suas atividades. Por ser um momento de resiliência e que necessita de agilidade por parte das empresas, é fundamental que cada uma delas determinem onde devem ser mais fortes e também mais flexíveis (SALES, 2020). Todavia, como relata André Dias, diretor executivo da Compre & Confie (que permite avaliar e consultar a reputação de lojas *online*, e também monitorar o uso incorreto dos dados dos consumidores no ambiente digital), os consumidores das compras pela *internet* mesmo depois da pandemia irão continuar com o mesmo comportamento de compras *online*, pelo fato de que estão cada dia mais empolgados com essas compras que estão sendo realizadas a distância (NUBANK, 2020), e essa tendência revela a necessidade de as empresas buscarem conhecer e se aperfeiçoar no mundo digital.

A crise causada pela COVID-19 antecipou a migração dos micro e pequenos negócios para a utilização das ferramentas virtuais para que assim alavancassem os seus negócios (MARTINS, 2020). Com o intuito de suavizar os impactos negativos em decorrência da crise da COVID-19, os micro e pequenos negócios tiveram que antecipar o futuro digital de seus empreendimentos, pelo fato de estarem vivenciando um amplo processo de readaptação, com isso, foram tomadas medidas que se destacassem no aprofundamento da transformação digital, tanto na área da gestão, quanto na área da venda de bens e serviços (RIBEIRO, 2020).

Segundo Lúcio Pires, gestor de negócios digitais do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Empresas), uma das alternativas para que os micro empreendedores conseguissem sobreviver à crise da COVID-19 é descobrir meios para continuar na ativa, isso é, vendendo cada vez mais, mesmo com pandemia, e a utilização da *internet* foi e é uma das saídas encontradas para solucionar este dilema enfrentado (ARAÚJO, 2020).

De acordo com Alci Porto, diretor técnico do SEBRAE/CE, os micro e pequenos negócios tiveram a necessidade de implementar as ferramentas digitais, revolucionando a maneira destes se relacionarem com o mercado em decorrência da pandemia. Esses micro e pequenos negócios que implementaram um ambiente digital em seu negócio, já estão tendo a oportunidade de enxergar os bons resultados que esta implementação digital trouxe (EMPREENDER, 2020).

Finalmente, quando se trata da área de comunicação de uma empresa o *marketing* e mais especificamente o *marketing* digital, é de fundamental importância, e com a chegada da pandemia da COVID-19, algumas empresas acabaram reduzindo o *marketing* utilizado e até mesmo dispensando a equipe que o compunha, por outro lado, as empresas que pensaram grande, procuraram meios de desenvolver formas que envolvessem o seu público nesses tempos difíceis, certificando-se de que suas empresas estivessem mais ativas no mundo digital para permanecerem visíveis ao público (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020), e, consequentemente, vivas no mercado.

**CONCLUSÕES**

O objetivo primário do presente estudo foi buscar discutir sobre como a pandemia da COVID-19 acelerou a necessidade de os micro e pequenos negócios utilizassem do *marketing* digital. Sendo assim, enxerga-se uma contribuição acadêmica, já que temáticas relevantes como o *marketing* digital, mediante as redes sociais e o *marketing* de conteúdo foram explanadas e contextualizadas, como estratégias de enfrentamento às dificuldades e desafios dos micro e pequenos negócios, no período da pandemia, atendendo aos objetivos secundários.

Verifica-se que a COVID-19 antecipou o futuro digital fazendo com que micro e pequenos negócios que já utilizavam o *marketing* digital como ferramenta para o desenvolvimento e crescimento dos seus negócios o aperfeiçoasse, por causa da pandemia, enquanto aqueles que continuavam operando no modo tradicional foram obrigados a procurar métodos, nos meios digitais, que mantivessem os seus negócios funcionando, caso contrário, teriam que fechar por tempo indeterminado, correndo o risco de não voltarem mais para o mercado.

Os micro e pequenos negócios foram os que mais sofreram em decorrência da crise da COVID-19 por não estarem preparados e muitas vezes não terem um plano de *marketing* estabelecido, devido a isso, muitos acabaram falindo, assim que foram obrigados a fechar suas lojas físicas. De tanto estarem habituados ao tradicional e de certa forma acomodados em uma zona de conforto, não conseguiram se readaptar ao novo, que é baseado em estratégias do *marketing* digital e utiliza as redes sociais como a sua loja, fornecendo conteúdos que chamem a atenção e o interesse dos consumidores, buscando alavancar a sustentação e o crescimento do negócio.

Nos dias atuais, os hábitos digitais é parte integrante da vida em sociedade, e consequentemente, quase todas as coisas são possíveis de serem feitas por meio da tecnologia, e por isso, todo empreendedor que visa vender seus produtos e serviços não podem ser indiferentes ao mundo digital.

Com a pandemia da COVID-19, cada micro e pequeno negócio investiram e vêm investindo no que para eles é o mais adequado e lucrativo, todavia, aqueles que se atentaram ao *marketing* digital, foram menos impactados, pelo fato de terem investido no digital, que é algo que tem trazido retorno positivo e possibilita a continuidade do trabalho “normalmente”.

A pandemia da COVID-19 chegou, e com ela veio o distanciamento social, então não seria possível vender o produto de forma física, cara a cara, com isso, foi o momento ideal para as empresas se atualizarem, já que os clientes estavam na comodidade de suas casas e comprar de forma *online* se tornou mais prático, confortável e seguro. Assim, com o tempo livre que a população teve para acessar cada vez mais as redes sociais, os empreendedores com o olhar para o futuro sentiram a necessidade e urgência em investir na área do *marketing* digital, que se mostrou viável por conter estratégias que possui um custo inferior que as demais. Além disso, é válido ressaltar que se executado de forma adequada, o *marketing* digital poderá resultar em lucros promissores para estes negócios que se viram diante de um cenário inimaginável e repentino.

Considerando-se a explanação teórica dos assuntos, bem como a importância que o *marketing* digital tem para os micro e pequenos negócios em tempos da COVID-19 é importante salientar que, no presente trabalho, as temáticas não foram totalmente expandidas. Desta forma, abrem-se lacunas para a continuação da exploração deste estudo, mediante pesquisas empíricas sobre como os micro e pequenos negócios utilizam e utilizaram o *marketing* digital para a continuidade dos seus negócios, durante a crise da COVID-19.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABCOMM. Faturamento do *e-commerce* cresce 56,8% neste ano e chega a R$ 41,2 bilhões. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> Acesso em: 24 out. 2020.

AMORIM, D. Pandemia já provocou perdas de R$ 200,71 bi no varejo até a 1ª semana de junho. 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-ja-provocou-perdas-de-r-200-71-bi-no-varejo-ate-a-1-semana-de-junho,70003335174> Acesso em: 24 out. 2020.

ARAÚJO, A. L. A corrida empresarial na pandemia exige reinvenção para superar crise. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/19/interna-trabalhoeformacao-2019,846230/a-corrida-empresarial-na-pandemia-exige-reinvencao-para-superar-crise.shtml> Acesso em: 01 nov. 2020.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L. **Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais:** impactos na decisão do consumidor. 2019. 48 f. Trabalho de conclusão de curso (Administração). Universidade Federal Rural de Amazônia, Parauapebas, 2019.

BOMFIM, M. Mesmo após a crise, coronavírus vai mudar dinâmica de trabalho. 2020. Disponível em: <https://exame.com/carreira/mesmo-apos-a-crise-coronavirus-vai-mudar-dinamicas-de-trabalho/> Acesso em: 23 out. 2020.

BORCATO, L. E. **A influência do *marketing* digital nas redes sociais para consolidação da marca.** 2016. 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação de Administração). Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Rondônia, 2016.

BRAVO, L. A importância do *marketing* digital em meio à pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.whow.com.br/sem-categoria/importancia-marketing-digital-pandemia/> Acesso em: 24 out. 2020.

CRUVINEL, I. B. *Marketing* digital em tempos de pandemia. **Revista Gestão & Tecnologia – Faculdade Delta,** v.1, n.30, 2020.

EMPREENDER. O impacto da pandemia da COVID-19 nos pequenos negócios. 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/empreender/2020/10/07/o-impacto-da-pandemia-da-covid-19-nos-pequenos-negocios.html> Acesso em: 02 nov. 2020.

HOYOS-ESTRADA, S.; SASTOQUE-GÓMES, Judith Daniela. *Marketing* digital como oportunidade de digitalización de las PYMES em Colombia em tempo del COVID-19. **Revista Científica Anfíbios,** Colombia, v.3, n.2, p.39-46. 2020.

GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. *et al.* Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada,** Recife, p.1-10. 2020.

MACDONALD, G.; FLEMING, J. *Marketing* de conteúdo em tempos de incerteza. 2020. Disponível em: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/pt-br/marketing-solutions/cx/2020/images/pdf/ptbr-3005-covid-content-mar-concept-design-final.PDF> Acesso em: 24 out. 2020.

MARINS, A. L. M. **O impacto do *marketing* digital na gestão da marca de uma microempresa.** 2016. 62 f. Trabalho de conclusão de curso (Engenharia de Produção). Universidade Federal Fluminense. Rio das Ostras. 2016.

MARTINS, L. Pequenos negócios migram para o digital e ampliam atuação durante a pandemia. 2020. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/tecnologia/2020/06/pequenos-negocios-migram-para-o-digital-e-ampliam-atuacao-durante-a-pandemia/> Acesso em: 31 out. 2020.

NIELSEN. COVID-19: COMPORTAMENTO DAS VENDAS ONLINE NO BRASIL. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

NUBANK, Redação. Quais medidas podem ajudar micro e pequenas empresas durante a pandemia?. 2020. Disponível em: < https://blog.nubank.com.br/medidas-para-ajudar-micro-e-pequenas-empresas-durante-pandemia/> Acesso em: 20 out. 2020.

OLIVEIRA, P. C. et al. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. In: VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2012, Rio de Janeiro. **Anais do VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão.** São Paulo, 2012.

RAMOS, L.S. ***Marketing* Digital em redes sociais:** um estudo exploratório sobre a influência da promoção *online*. 2015. 71 f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Processos Gerenciais). Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba – SP, 2015.

RIBEIRO, J. Como os pequenos negócios estão sendo afetados pela pandemia de COVID-19 no Brasil?. 2020. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS\_751127/lang--pt/index.htm> Acesso em: 31 out. 2020.

ROCHA, S.C. **O importante papel do *marketing* de conteúdo na captação e fidelização do cliente:** estudo de caso no mercado de suplementação alimentar em Boa Vista – RR. 2017. 22f. (Administração de Empresas). Centro Universitário Estácio da Amazônia, 2017.

ROTHER, E. T. Revisão Sistemática X Revisão Narrativa. **Acta Paul Enferm**, São Paulo, 2007.

SALES, M. COVID-19: 5 estratégias para encarar a crise. 2020. Disponível em: < https://www.ocaradomarketing.com.br/marketing-digital-em-tempos-de-covid-19/> Acesso em: 24 out. 2020.

SANTOS, J. P. B. **A importância do *marketing* digital para microempreendedores (MEI).** 2019. 20 f. Trabalho de conclusão de curso (Administração). Centro Universitário de Anápolis, 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Guia definitivo do *Marketing* Digital para Micro e pequena Empresas. 2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios. 2020.

SHINMI, M. A importância da *internet* durante época de COVID-19. 2020. Disponível em: < https://www.oxigenweb.com.br/artigos/a-importancia-da-internet-durante-epoca-de-covid-19/> Acesso em: 30 out. 2020.

SILVA, F. de S. **A influência do *marketing* digital nos pequenos negócios,** 2019. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Comercial). Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2019.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. de M.; OLIVEIRA, J. N. D. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendimentos durante a pandemia da COVID-19. 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empreendedores-.pdf> Acesso em: 24 out. 2020.