

QUAIS AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS EMPREGADAS PELAS EMPRESAS PARA CONTINUAREM ATIVAS NO MERCADO DURANTE A PANDEMIA?

Luana Micheli Santos Santana¹

Lucas Pereira de Souza¹

Tatiane Gomes Coutinho¹

Weliton Teixeira de Andrade¹

Érico Colodeti Filho²

RESUMO

Desde março de 2020, quando se deu o início da pandemia da Covid-2019, muitas empresas tiveram que diminuir suas atividades e/ou até mesmo parar totalmente. A partir desta nova realidade o objetivo deste artigo é analisar e compreender as principais dificuldades encontradas em âmbito tecnológicos, no que tange a adequação da infraestrutura, importância do marketing digital e Tecnologia da informação. A metodologia deste artigo propõe uma pesquisa qualitativa, com revisão bibliográfica, relatando sobre o marketing digital, contextualização sobre a pandemia do novo coronavírus, surgimento e impactos na sociedade. A partir dos estudos realizados foi constatado a importância do marketing digital para as organizações e como as ferramentas digitais são necessárias para se manter o contato com seus clientes.

Palavras-chave: Covid-19; Marketing digital; Home-office; estrutura adaptativa; inovação.

¹ Acadêmico do curso de Administração.

² Orientador de trabalho de conclusão de curso.

1. INTRODUÇÃO

Em março de 2020 devido à doença Covid-19, os cidadãos brasileiros tiveram o direito de ir e vir comprometidos, pois foram obrigados pelas autoridades a ficarem em isolamento social. Desde então, a população foi orientada a ficar em suas residências, muitas empresas fechadas e apenas estabelecimentos essenciais ficaram abertos, como os serviços de saúde.

Assim, a partir desta realidade surgiu um novo contexto de trabalho, o qual as pessoas são orientadas a trabalhar em suas residências, surgindo assim a modalidade de *home-office* ou teletrabalho.

Segundo a Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Televendas - SOBRATT (2016), o teletrabalho é todo trabalho realizado à distância, ou seja, fora do local de trabalho, com o uso de computadores, telefones fixos/celular, e todos outros equipamentos tecnológicos que possibilitem a atividade laboral de qualquer lugar, permitindo o recebimento e a transmissão de informações, arquivos, imagens ou sons relacionados à atividade realizada.

Conforme (BLOOM, 2014, p. 28-29) o trabalho remoto é responsável pelo aumento da produtividade e diminuição dos custos das empresas, tais como: redução no consumo de energia, água, e até mesmo redução do espaço físico, o que acarreta a redução do aluguel, ou possibilita aquisição de imóveis menores.

A pandemia do Covid-19 desenhou um novo cenário para as empresas, pois a mesma fez com que as empresas e organizações se adaptassem a esta nova realidade da maioria dos funcionários trabalhando em sua residência.

Como o maior desafio enfrentado pelas empresas era de viabilizar a nova infraestrutura de tecnologia para uma grande quantidade de usuários remotos para que os atendimentos fossem prestados, as equipes de TI³ tiveram que realizar mudanças rápidas em sua infraestrutura para que estas novas demandas fossem atendidas. Assim, o problema

³ Tecnologia da Informação

elencado por esta pesquisa é: até que ponto a tecnologia de informação utilizada pelas empresas foi eficiente na geração de rentabilidade organizacional durante o período de isolamento social causado pela propagação do COVID-19?

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é apresentar as inovações tecnológicas empregadas pelas empresas para continuarem ativas no mercado durante a pandemia e se as mesmas são suficientes para atenderem as demandas existentes.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar o comportamento das empresas ante a pandemia no Brasil
- Apresentar as medidas tomadas em âmbito tecnológico pelas empresas
- Analisar se estas medidas contribuíram para realização das demandas existentes nas empresas

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o conteúdo pesquisado para realização desta pesquisa. Serão relacionados os temas relacionados ao tema principal, ou seja, as ferramentas essenciais para melhoria a nível tecnológico e de informação sendo eles: *marketing* digital, contexto; pandemia; prestação de serviços.

2.1 PANDEMIA COVID-19

Os coronavírus integram uma grande família de vírus comum, que podem ser encontradas em diferentes espécies de animais. Segundo informações divulgadas pelo Ministério de Saúde (2020), os vírus dessa família raramente conseguem infectar pessoas. No entanto, o novo coronavírus, também conhecido pelo nome científico SAR-CoV-2, iniciou

a maior pandemia já vivenciada do século XXI, causando a doença denominada Covid-19.

O primeiro caso da doença foi reportado às autoridades em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China (WHO, 2019). No dia 21 de janeiro de 2020, a OMS emitiu o 1º Boletim Epidemiológico alertando sobre o risco moderado na região onde o paciente se encontrava, e acautelando os demais países dos principais sintomas e as formas de transmissão da doença.

A doença se manifesta com os seguintes sintomas: tosse; febre; coriza; dor de garganta; dificuldade para respirar; perda de olfato; alteração do paladar; distúrbios gastrintestinais; cansaço; diminuição do apetite; e dispneia. E a informação divulgada sobre as formas de transmissão da doença, identificam que o contágio ocorre pelo contato próximo entre uma pessoa doente e outra pessoa, e o meio que ocorre são: toque do aperto de mão contaminadas; gotículas de saliva; espirro; tosse; catarro; e objetos ou superfícies contaminadas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

O rápido contágio da doença expôs a grave crise sanitária que as cidades contaminadas enfrentariam. Segundo OPAS (2020), o vírus era encontrado em aproximadamente 19 países e mais de 8.100 pessoas apresentavam a doença. Diante da rápida dispersão do vírus entre os continentes e por apresentar um alto nível de contaminação, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional no dia 30 de janeiro de 2020.

A falta de informação sobre o novo vírus direcionou as autoridades a iniciarem pesquisas mais avançadas sobre a SAR-CoV-2 para informar de maneira mais eficiente a população sobre as melhores formas de prevenção. Dentre as orientações recomendadas, o isolamento social, o uso de máscaras durante a permanência em locais públicos, e evitar a exposição de aglomerações foram as mais importantes (FACULDADE DE MEDICINA UFMG, 2020).

A OMS decretou, no dia 11 de março de 2020, estado de pandemia devido a doença causada pelo novo coronavírus. Essa determinação teve como objetivo alertar todos os países da situação que precisavam aderir

às ações necessárias para conter, identificar e tratar das vítimas da doença.

No Brasil, a doença teve o primeiro caso registrado no dia 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo. Era um homem de 61 anos, recém-chegado de uma viagem a Itália. Nesse período, em território nacional, as medidas orientadas pelos cientistas para prevenção ainda não eram aplicadas conforme as orientações dos especialistas, ampliando os casos de forma gradual em todo o território nacional. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). O primeiro registro de morte no Brasil foi notificado no dia 12 de março na cidade de São Paulo. A vítima foi uma paciente de 57 anos que chegou a ser internada em um hospital da região de São Paulo um dia antes de seu falecimento. (MARIZ, 2020).

Durante o mês de março, a população Brasileira conviveu com a incerteza. O isolamento social proporcionou uma maior segurança para a população em relação ao Covid-19.

A vida de milhões de brasileiros, assim como de todo o mundo, fora afetada fortemente. Novos hábitos foram adotados e as pessoas tiveram de realizar diversas adaptações. O trabalho presencial logo foi substituído pelo home office, as aulas das instituições de ensino passaram a ser ministradas de forma online, as pessoas foram diretamente distanciadas do convívio de familiares, amigos e colegas de trabalho. Logo, a máscara e o álcool em gel se tornaram itens essenciais para a proteção das pessoas. As ferramentas digitais passaram ainda mais a fazer parte da vida das pessoas, pois essas tecnologias facilitam na realização de tarefas do dia a dia de distanciamento social. Como por exemplo: compras, telemedicina, e contato com as pessoas de nosso convívio.

Alguns setores de serviços, como o de viagens e restaurantes foram gravemente afetados, vendo-se obrigados a tomar medidas alternativas de sobrevivência para enfrentar esse período de escassez. Estimava-se que haveria uma desaceleração no crescimento do país, o qual afetaria a economia do país.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em abril de 2020, os maiores afetados pela pandemia foram as pequenas empresas que registraram uma queda de faturamento de 88%. No auge da

pandemia muitos clientes optarão por adquirir produtos por meio digital mesmo após a Pandemia, segundo informações fornecidas no site *Ecommerce Brasil*.

Devido a todas essas dificuldades que as empresas tiveram que enfrentar, muitas tiveram que repensar a forma em que estavam conduzindo os negócios e entender as grandes mudanças que estavam acontecendo na economia e no mercado. Diante de tudo isso, as empresas em forma geral foram obrigadas a fechar as portas das suas lojas físicas por causa do coronavírus, e tiveram que aumentar a sua participação no mercado eletrônico, já que os clientes não podiam sair de casa, devido ao decreto de isolamento. Isso fez com que a venda pela internet tivesse um aumento de 30% no mês de abril em comparação ao mês de março. Foi estimado que na pandemia o mercado eletrônico teve pelo menos 4 milhões de novos clientes, isso mostra que o mercado eletrônico está se fortalecendo e reforça também a crise do mercado de varejo, das lojas físicas (ROSA; SETTI, 2020).

Devido à pandemia muitos lojistas que nunca tinham pensado em vender pela internet e consideravam essa venda inviável, tiveram que construir plataformas de vendas digitais em pouco tempo, e uma das soluções para essas vendas foram as plataformas de *marketplace* de venda que permitiam terceiros a vender as suas mercadorias em sítios eletrônicos (ROSA et al, 2020). Segundo Rosa et al (2020) as compras online foram intensificadas e muitos consumidores pretendem manter esse hábito mesmo depois do fim da crise. Uma pesquisa que foi realizada pela SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo mostrou que 78% dos entrevistados estão satisfeitos com as compras realizadas no período da quarentena, e 70% deles pretendem continuar comprando mais por sites e aplicativos depois a pandemia.

Isso mostra que quando a crise acabar acontecerá mudanças definitivas no comportamento de consumo e que o mercado não vai voltar a ser como antes. Essa transformação digital, que foi considerada como um diferencial antes de acontecer a pandemia, já era essencial. Com o surgimento das startups com modelos inovadores, as empresas que eram mais tradicionais tiveram que transformar e começar a montar estratégias

que englobassem os canais virtuais e os físicos. As empresas que fizeram isso antes da crise são as empresas que estão se destacando no mercado atual (ROSA et al, 2020).

2.2 MARKETING DIGITAL ANTE AO CENÁRIO ATUAL

O *marketing* digital é um segmento que viu um grande potencial de crescimento nas empresas e clientes no cenário Pandemia do Coronavírus.

Deve-se considerar que o mundo digital é o responsável por diversas mudanças na sociedade, e o mesmo deve acompanhar as mudanças tecnológicas para que possa atrair e satisfazer melhor os seus clientes. A internet segundo Torres (2015, p.41) afeta o *marketing* de diversas formas, e assim continuará mesmo quando tendo investimento”.

O *marketing* digital em uma empresa representa maior eficiência na entrega de resultados, melhor posicionamento no mercado, maior facilidade de comunicação com o público alvo e inovação na promoção de valores. De acordo com Kotler (2017, p. 68) *marketing* digital é mais controlável que o tradicional, e apresenta como foco principal a promoção de resultados, enquanto o *marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Dentre as preocupações dos gestores de marketing da atualidade podem ser citadas além da diferenciação e cuidado aos detalhes, que são elementos importantes no desenvolvimento de um produto ou serviço, busca constante pela criação de experiências únicas ao consumidor, uma vez que o cliente atualmente deseja ter sua expectativa superada, além da busca por sensações agradáveis desde o momento que adentra ao interior de uma loja, pois deseja obter experiências que vão além da aquisição de um produto (LADEIRA; SANTINI, 2018).

Objetivando alterar comportamento do cliente no momento da compra, o profissional de *marketing* teria como incumbência disseminar mensagem clara e assertiva sobre o produto e/ou marca nos pontos de contato com seu consumidor.

O principal motivo de empresas quebrarem no Brasil é a falta de um planejamento, e *marketing* digital tem o objetivo de mostrar os

caminhos possíveis e mais prováveis de sucesso para os empreendedores. É preciso entender em que negócio está, pesquisar os consumidores do seu mercado, segmentar o mercado em grupos de consumidores que tenham afinidades entre si, planejar a expansão, segmento a segmento e começar pequeno, crescendo rápido.

A internet tem um papel importante nessa transformação, algumas de suas ferramentas auxiliaram na construção de um novo método de comunicação entre as pessoas. Entre essas ferramentas destacam-se as redes sociais. Atualmente, as redes sociais apresentam um número significativo de usuários ativos e estão cada vez mais disponíveis para as pessoas.

As redes sociais são excelentes ferramentas que permitem maior comunicação entre pessoas em toda parte do mundo, de forma simples e rápida. De modo que hoje em dia, até mesmo pequenas empresas estão buscando interagir com seus clientes através dessas redes. Alguns estudos têm mostrado que existe uma relação entre as redes sociais e o comportamento do consumidor, principalmente na decisão de compra (FERREIRA et al., 2017, p. 188).

As redes sociais trouxeram grandes mudanças de comportamento para toda a humanidade, na forma de se relacionarem, na rapidez com que se trocam informações, influenciando pessoas e despertando nas pessoas interesses que elas nem sabiam que os tinham.

Redes sociais são redes de pessoas onde quer que elas estejam, a maneira como essas pessoas se relacionam é que determina se essa rede é presencial ou digital, são importantes opções para expandir os seus contatos e mantê-los sólidos, atualizados e sintonizados (GRANDO, 2012).

Um dos grandes objetivos das redes sociais é estimular a interatividade de pessoas, dar e buscar opiniões, com isso, o vendedor digital deve participar e contribuir para esse uso. É importante constatar que os usuários também a internet para entretenimento, como, lazer, promoções, cupons de descontos, entre outras. As redes sociais permitem postar fotos e vídeos podendo inclusive comentá-los e compartilhar seus links, hotspots (FRAZÃO, 2013).

É de suma importância para uma empresa ter um perfil nas redes sociais, afinal, é através dessa ferramenta que o empreendedor fica a par da satisfação, dos desejos e dos problemas que o aproximam de seu cliente. Uma simples postagem em uma rede social, website ou blog, pode promover ou prejudicar a imagem de uma marca no mercado.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

O Brasil é o país que mais possui tempo de acesso às redes sociais, quando comparado com os demais países. De acordo com pesquisa realizada pela Futuro Digital em Foco Brasil 2015, o país se destaca em 60% a mais que qualquer outro país.

Atualmente cada vez maior é o mercado de influenciadores digitais, para serem divulgadores de produtos e serviços das empresas, porém é nas redes sociais que as tendências se popularizam.

Dentre as mídias sociais as mais populares são Facebook, Instagram, ambos são excelentes ferramentas para divulgação de produtos e serviços.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO DE PANDEMIA

Alguns pontos devem ser destacados para buscar novas estratégias de trabalho, quando se tem como objetivo o melhor atendimento ao consumidor (CONSUMIDOR MODERNO, 2020).

Há três pilares que devem ser analisados para compreender quais os pontos que devem ser alinhados entre o mercado e o cliente. São eles: permanência, expansão e mudança (CONSUMIDOR MODERNO, 2020):

1. Permanência: Este fato está atrelado ao quanto os hábitos de hoje serão sólidos o suficiente para ter a mesma relevância que tem atualmente no futuro.

2. Expansão: Hábitos que demonstram crescimento contínuo e em grande escala, isso significa o quanto algo será futuramente necessidade para o cliente.

3. Mudança: Hábitos que precisam ser lapidados e que vão garantir uma melhor experiência do cliente em toda sua jornada de compras.

A partir desses pilares, identifica-se que com a mudança de cenário, conseqüentemente há mudança no comportamento do consumidor. Dentro dessas mudanças, existe o que chamamos de hábito, ou seja, um comportamento permanente ou frequente que as pessoas se adequam. O intuito desse hábito, é se adaptar ao que está sendo entregue, é compreender como que posso manter a qualidade de atendimento e continuar realizando um consumo específico sem sofrer impactos negativos (TEIXEIRA; SILVA; SOUSA; 2020).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para obtenção de resultados eu se trata de um tipo de estudo o qual tem por objetivo compreender fenômenos de forma subjetiva, por meio de uma revisão bibliográfica. A coleta de dados será de forma descritiva. O presente estudo foi voltado para as medidas tecnológicas adotadas pelas empresas em momento de pandemia.

Procurou-se atender ao objetivo por meio de revisão bibliográfica em que foram selecionados estudos de autores com base no marketing digital e inovação da Tecnologia da Informação, ante o cenário da Pandemia.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram selecionados 6 artigos os quais tratavam quanto as medidas tecnológicas e de inovação adotadas pelas empresas para que se mantivessem no mercado durante a pandemia.

Nos artigos estudados foi possível observar que estas mudanças proporcionaram no geral grande relevância para o funcionamento das empresas envolvidas, uma vez que a partir delas foi possível identificar o potencial e as dificuldades das mesmas.

Para aplicação da inovação e até mesmo da aplicação do novo modelo tecnológico em alguns estudos observou-se que foi necessário realizar o levantamento das características das empresas tais como as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Em alguns casos ainda foram elencados a missão, a visão e os valores de cada uma das empresas envolvidas, para que melhor se realizasse o diagnóstico das medidas necessárias para aquela empresa se manter no mercado de trabalho a partir desta nova realidade imposta pela Pandemia.

Após a análise da situação e verificado a situação atual das empresas, foram propostas ações coerentes com o objetivo de desenvolver o lado tecnológico e conseqüentemente auxiliar o seu desenvolvimento ante ao novo cenário mercadológico.

Assim nos estudos realizados foi percebido que em todos as empresas implantaram o sistema de entregas/*delivery*, por perceber neste uma das grandes oportunidades para as empresas. Estas perceberam no geral que ter o serviço de *delivery* passa a ser uma obrigação e não mais um diferencial, e as mesmas se viram obrigadas a implementarem para melhor atravessar a pandemia.

A segunda ação mais utilizada nos estudos pelas empresas foi o investimento em marketing digital e mídias paga, ambos importantes recursos voltados para comunicação e divulgação dos produtos e serviços.

Para aplicação deste segundo recurso houveram as empresas que procuraram o auxílio de uma agência de marketing digital por muitas das vezes não possuírem funcionários habilitados para tal função.

Houve empresas que contrataram influenciadores digitais para auxiliar na divulgação de seus produtos e serviços, sendo esta realizadas de formas diversas, seja por meio de fotos, stories do Instagram e até mesmo divulgação em vídeos no Youtube.

Há ainda de se considerar que algumas destas empresas presentes nos estudos além da inovação em âmbito de marketing digital, foi necessário realizar as alterações físicas, tais como melhorar os equipamentos tecnológicos, acesso a banda larga, aquisição de computadores e até mesmo de softwares específicos para as atividades desenvolvidas.

Vale considerar que todas as empresas apresentadas nos artigos conseguiram êxito em se manter no mercado durante a pandemia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou melhor visualização e compreensão sobre a vivência de algumas empresas e suas adaptações ante as mudanças ocorridas a nível nacional devido a pandemia do coronavírus.

Foi possível constatar a importância do marketing nas organizações para que ao menos as mesmas se mantenham consolidadas.

O estudo dos artigos fez com que houvesse melhor embasamento do conhecimento necessário para o desenvolvimento.

Por meio desta revisão foi possível explorar o funcionamento das modalidades adotadas e bem como as novas ferramentas utilizadas podem proporcionar maiores possibilidades diante da nova realidade.

As ferramentas neste estudo elencadas foram formas identificadas, por meios dos estudos realizados, para melhor enfrentamento da pandemia, pois a partir destas foi possível visualizar os riscos a serem enfrentados, aperfeiçoar o conhecimento da realidade atual em que a empresa encontra-se inserida.

Logo, foi possível verificar a necessidade de se manter de forma constante as análises das ações de inovação e implementação de novas tecnologias de TI para que as mesmas acompanhem o mercado sem perder clientes, estando sempre a frente das novas possibilidades de negócios.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

ÁVILA, F., & BIANCHI, A. M. (Eds.). **Guia de economia comportamental e experimental**. Economia Comportamental. Org, 2015.

BLOOM, N. (2014). **To raise productivity, let more employees work from home**. *Harvard business review*, 92(1/2), 28-29.

CONSUMIDOR MODERNO. **As mudanças no comportamento do consumidor são oportunidades?**. Consumidor Moderno, 28 de julho de 2020. Disponível em:< <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/28/as-mudancas-no-comportamento-doconsumidor-sao-oportunidades/> > Acesso em: 31 de outubro de 2020.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper marketing**: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011. 1 recurso online. ISBN 9788522474363. Disponível em: <http://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474363>. Acesso em: 11 out. 2019.

FACULDADE DE MEDICINA UFMG. **Cuidado com a flexibilização**: especialistas orientam sobre as medidas de prevenção. 2020. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/cuidado-com-a-flexibilizacao-especialistas-orientam-sobre-asmedidas-de-prevencao/>. Acesso em: 03 out. 2020.

FERREIRA, Ana Cristina et al. **A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil**. *Revista Gestão & Tecnologia*, [s.l.], v. 17, n. 2, p.186-213, 31 ago. 2017.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; NASCIMENTO, Marthan Francisquini do; SÁ, Reginaldo José de. **Redes sociais digitais**: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: AEDB, 2012. p. 1 - 15.

FRAZÃO, César. **O vendedor na era digital**. César Frazão e João Kepler. São Paulo: Editora Gente, 2013.

GRANDO, Ney. **Empreendedorismo Inovador**: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Évora, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & promoção de vendas**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. 1 recurso online. ISBN 9788597016918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016918>. Acesso em: 6 mar. 2019.

MARIZ, Renata. **Primeira morte por Covid-19 no Brasil foi em 12 de março**. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/primeira-morte-por-covid-19-no-brasilfoi-em-12-de-marco-diz-ministerio-da-saude-1-24503512>. Acesso em: 04 out. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a Doença**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 27 set. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Linha do Tempo**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#dez2019>. Acesso em: 27 set. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Secretaria de Vigilância em Saúde**. Boletim Epidemiológico. Situação epidemiológica da febre amarela no monitoramento 2019/2020. 2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/images/pdf/2020/janeiro/15/Boletim-epidemiologico-SVS01.pdf>. Acesso em: 04 out. 2020.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6100:omsdeclara-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novocoronavirus&Itemid=812. Acesso em: 30 set. 2020.

ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin; SPINELLI, Fernando. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Disponível em: . Acesso em: 18 de novembro de 2020.

SEBRAE. **Impactos da Covid-19 nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5f233506fe47921ad2cfa13200984cb/\\$File/30375.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5f233506fe47921ad2cfa13200984cb/$File/30375.pdf). Acesso em: 06 out. 2020. SEBRAE. Pesquisa impactos da Covid-19 nos pequenos negócios. 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Download/REVISADO%20-%20Alimentacao_Resumo%20Final.pdf. Acesso em: 05 out. 2020.

SOBRATT - Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Televendas. (2016). **Aprovada resolução que regulamenta o teletrabalho no Poder Judiciário**.

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a Web á sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TEIXEIRA, Ivandi; TEIXEIRA, Regina; SOUSA, Rejane. **Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo.** Belém. Disponível em:< https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf> Acesso em: 31 de outubro e 2020.

TORRES, Claudio. **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: NovatecEditora, 2015, p. 38-41.

WHO, World Health Organization. **Novel Coronavirus (2019-nCoV) technical guidance, 2020.** 2019. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus2019>. Acesso em: 11 set. 2021