



AS MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO CAUSADOS PELA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS

*CHANGES IN CONSUMPTION HABITS CAUSED BY THE NEW CORONAVIRUS
PANDEMIC*

Armando Souza Júnior

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil. E-mail: armandoaraujo@ufam.edu.br

Daniel José de Lima Alves

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil. E-mail: danjolim@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v11i2.527> Recebido em: 14;09.2021 Aceito em: 08.01.2024

Resumo: Este artigo apresenta um estudo sobre as mudanças nos hábitos de consumo em um grupo de consumidores tradicionais causados pela pandemia da COVID-19. Foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, através de entrevistas com roteiro semiestruturado, sendo os dados tratados através da análise de conteúdo. Os resultados apontam para um crescimento significativo de consumidores no e-commerce impulsionados pelo agravamento da pandemia durante o último ano e de fatores como preço e frete mais atraentes, dessa forma o mercado também se tornou muito competitivo o que impulsionou a utilização de estratégias de Marketing Digital, com destaque para o e-mail marketing. Além disso, foram apontadas diversas opiniões positivas e negativas a respeito deste novo segmento de mercado, sendo as negativas decisivas para a preferência dos entrevistados pelo mercado convencional de lojas físicas e shoppings. Desta forma, foi constatado que houve uma adaptação no modo de realizar compras, muitos migraram para o mercado virtual, mesmo que de forma temporária, e tiveram uma experiência nova no modo de ver, escolher e adquirir um produto.

Palavras-chave: E-commerce; Marketing Digital; Comportamento de Consumo; COVID-19.

Abstract: This article presents a study of changes in consumption habits in a group of traditional consumers caused by the COVID-19 pandemic. A qualitative exploratory research was carried out, through interviews with a semi-structured script, and the data were treated through content analysis. The results point to a significant growth of consumers in e-commerce driven by the worsening of the pandemic over the last year and factors such as more attractive price and shipping, thus the market has also become very competitive, which has driven the use of Marketing strategies Digital, with emphasis on email marketing. In addition, several positive and negative opinions were pointed out regarding this new market segment, with negative opinions being decisive for the preference of respondents for the conventional market of physical stores and shopping malls. Thus, it was found that there was an adaptation in the way of making purchases, many migrated to the virtual market, even temporarily, and had a new experience in the way of seeing, choosing and purchasing a product.

Keywords: E-commerce; Digital Marketing; Consumer Behavior; COVID-19.

1 Introdução

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é todo tipo de transação comercial realizada através de equipamentos eletrônicos possibilitada pela inovação tecnológica que destacou a internet como principal veículo informacional e comercial da atualidade, a mesma permite uma maior facilidade, conforto e rapidez na compra e venda de qualquer espécie de produto ou serviço (ANDRADE; SILVA, 2017).

Assim como no mercado tradicional o *e-commerce* é um ambiente extremamente competitivo e dessa forma, necessita de estratégias eficientes de marketing digital ou *e-marketing*. Tendo como principal campo de atuação o meio eletrônico, as estratégias devem estar focadas na geração de tráfego no *website* da empresa e na fidelização de cliente, tendo em vista que ambas geram um coeficiente maior de sucesso. Outras ações podem estar alinhadas na busca por novos clientes, interações nas redes sociais, criação de anúncios e criação de conteúdo (MACHADO, 2018).

Estudos anteriores como Porto et al. (2018) e Veiga Júnior (2020) já alertavam para um impacto nos aspectos logísticos com o aumento das atividades comerciais do *e-commerce*. Ambos os estudos confirmam que o comércio eletrônico é um desafio para muitas empresas no que se refere a gestão de estoque e manutenção, uma adaptação rápida e constante do sistema logístico se faz necessário para o sucesso do mesmo.

Cruz e Silva (2014) destacam que o marketing digital como o marketing do novo milênio pelo fato do mesmo utilizar a internet como ambiente de atuação. Dessa forma, deixa de ser um complemento de atuação e se torna o meio único e primordial para muitas empresas através do *e-commerce* e como suplemento o marketing digital com o desenvolvimento de estratégias para maior eficiência.

No entanto, conforme ilustra Cardoso (2019), o varejo tradicional ainda apresenta possibilidades de crescimento animadoras tendo em vista o cruzamento de estratégias digitais e tradicionais. Já Rezende et al. (2020) apontam para um crescimento do *e-commerce* durante a pandemia e uma ascensão acentuada no pós-pandemia. Atentando para esta possível alteração no comportamento do consumidor, a questão norteadora desta pesquisa ficou definida como: Quais os efeitos causados pela crise do Novo Coronavírus que possibilitaram a expansão do *e-commerce* e do marketing digital para um grupo de pessoas acostumadas à compra tradicional?

Abordar o *e-commerce* e o marketing digital é essencial tendo em vista o cenário atual, muitas empresas estão mudando sua forma de atuação e adotando o comércio virtual como principal canal de vendas, tal movimentação coloca as estratégias de *e-marketing* em foco. Os caminhos são bastante flexíveis e as oportunidades de sucesso são grandes, com as ferramentas corretas e bastante empenho do empreendedor responsável qualquer empresa poderá ser um *case* de sucesso neste ambiente.

Este estudo se propõe a analisar as principais mudanças causadas pela expansão do *e-commerce* e do marketing digital para um grupo de pessoas acostumadas a compra tradicional. Este trabalho está dividido em cinco partes, incluindo esta introdução. Na segunda parte é apresentado o referencial teórico que sustenta a pesquisa de campo. A terceira parte refere-se ao campo da pesquisa e aos procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa de campo e, em seguida, a quarta parte apresenta a realização da pesquisa, seguido das referências.

2 Referencial teórico

2.1 *E-commerce*

Para Neilpatel (2020), o *e-commerce* é a realização de qualquer transação realizada em um meio eletrônico, em que não seja necessária a presença física do consumidor, apenas sua intenção de compra e uma conexão de qualidade à internet.

Entretanto, nem sempre foi assim. De acordo com Mendonça (2016), as primeiras trocas por meio eletrônico se iniciaram em 1970 com simples transações bancárias e, uma década depois surgiram os primeiros *sites* da World Wide Web com acesso até então restrito apenas para a comunidade científica do Estado Unidos. Apenas em 1992 foi liberado o uso comercial da internet e, a partir desse momento, um leque de oportunidades se abriram para a evolução do *e-commerce* e de toda uma nova categoria bastante promissora.

Para Mendonça (2016) e Patel (2020), a primeira iniciativa de comércio eletrônico no Brasil aconteceu em 1992 com a Magazine Luíza que desenvolveu terminais de multimídia dentro de suas lojas em que os clientes poderiam realizar seus pedidos com o auxílio dos vendedores. Contudo, em 1996 a primeira loja virtual brasileira desenvolvida pela Brasoftware iniciou suas operações com a venda de softwares e acessórios para computadores de mesa, sendo reconhecida como pioneira em um ambiente totalmente online e brasileiro.

Através do tempo o *e-commerce* ganhou novos métodos e modelos, novas categorias surgiram. Barbosa et al. (2020) destaca cinco tipos de negócios que são classificados conforme apresentado no Quadro 01.

Quadro 01 – Classificação do Comércio Eletrônico

Tipo	Descrição
B2B – Business to Business	É quando o formato de negócio é feito de empresa para empresa, estão envolvidas apenas fornecedores de matéria prima.
B2C – Business to Consumer	É o formato mais tradicional realizado de empresa para consumidor, grande parte dos sites realizam esse tipo de negociação.
C2C – Consumer to Consumer	É o modelo que mais cresce através dos marketplaces presentes nos mais diversos sites, consiste na venda de pessoas para pessoas.
B2G – Business to Government	Outra estrutura que vem sendo cada vez mais requerida, as empresas estão cada vez mais especializadas para prestar serviços para os governos.
G2C – Government to Citizen	São os serviços prestados pelo governo ao cidadão de forma online, hoje a maioria dos serviços de pagamento de multas ou impostos podem ser realizados de forma digital para maior eficiência da gestão pública e redução de gastos.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Barbosa et al. (2020).

Desde o seu surgimento no Brasil, o *e-commerce* não parou de crescer. De acordo com uma pesquisa da ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2019), de 2003 a 2010 foi o período responsável pelo maior crescimento do setor no país, com uma média de 40% ao ano e um volume de vendas de 7.668. Já a partir de 2011, os dados do estudo indicam,

com um crescimento anual reduzido, porém com um volume de vendas muito maior e que só cresce a cada ano.

Segundo a redação da ABCOMM baseado na pesquisa realizada pela revista Webshoppers 40 (2019), o setor cresceu 12% no primeiro trimestre de 2019 e teve um aumento de 20% no volume de pedidos, resultando em cerca de 65,2 milhões de pedidos e um faturamento de 26,4 bilhões. Seguindo a mesma linha de análise, as categorias de produtos que mais cresceram foram a de Modas e Acessórios e Perfumaria, Cosméticos e Saúde, ambas com 18% de participação e uma média de participação de 42% no volume de pedidos, tal vantagem é explicada pela prática de preços mais baixos pelos produtos/frete e pelo prazo de entrega mais curto comparado a outras categorias.

Um aliado importante para o *e-commerce* desde seu início é a logística, responsável por coordenar e controlar os processos organizacionais, ela é capaz de integrar valor a produtos e serviços ao oferta-los a qualquer hora e lugar (VEIGA JÚNIOR, 2020). Segundo Porto et al. (2018), a qualidade da eficiência logística do *e-commerce* é encarada através de dois pilares: 1) Lado interno da empresa: com o foco no cumprimento de níveis de serviço e custos operacionais através dos indicadores chaves de desempenho (KPIs), este conceito dispõe de todos os atributos técnicos da logística com o objetivo de realizar um serviço de qualidade para o consumidor; 2) Perspectiva externa do desempenho: este tem a intenção de buscar entender a satisfação do cliente face ao desempenho do serviço logístico do *e-commerce*.

Ademais, em sua pesquisa sobre a influência da logística do *e-commerce* na satisfação dos consumidores de cosméticos (uma das categorias com maior demanda no comércio eletrônico) Porto et al (2018), discorrem que funcionalidades da logística como entregas dentro do prazo em conformidade com o pedido, estado do produto e quantidade solicitada, são transparentes na percepção do consumidor, ou seja, não há uma influência significativa na satisfação do cliente, ela apenas impede à insatisfação do cliente.

São grandes as oportunidades e facilidades apontadas na literatura sobre o *e-commerce* e, como representa um modelo que só tende a crescer, autores como Porto et al. (2018), Mendonça (2016) e Antoniazzi et al. (2020), são unânimes em relação a segurança de dados bancários e pessoais que muitos consumidores do *e-commerce* são obrigados a informar para efetuar a compra, não existe ainda uma garantia de que esses dados estão em segurança.

Atualmente já existem diversas maneiras para minimizar essa insegurança por parte do consumidor. Cruz (2014) define 3 importantes ferramentas, o Certificado Digital SSL, a Blindagem de Sites, o WAF – Web Application Firewall. Todas estas ferramentas agem de forma eficiente para evitar o ataque de hackers ao site das empresas e para um maior sigilo com as informações prestadas.

2.2 Marketing Digital

Ao passo em que as organizações evoluíram, o marketing esteve presente de alguma maneira. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), o marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Desde 1900, o marketing está em constante evolução e atualização. Segundo Cruz e Silva (2014), o marketing começa com pequenas atividades funcionais ligadas a venda e distribuição, depois surge o *marketing mix* com a metodologia dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), fazendo o marketing começar a ser encarado não mais como um objeto de lucro, mas também como uma unidade social. Por fim, segundo o autor, o marketing chega ao seu foco em relacionamento com o objetivo para resultados satisfatórios em ambientes extremamente competitivos e estratégicos.

O surgimento e crescimento da internet possibilitou a criação do *e-commerce* como um novo modelo de negócios. Dessa forma, o marketing acaba sendo utilizado para solução de posicionamento e para possibilitar um relacionamento em tempo real com clientes (RENNÉ, 2019).

O marketing digital ou *e-marketing* surge a partir dessa relação entre internet, *e-commerce* e marketing, ele é visto como um conjunto de ações desenvolvidas em um ambiente virtual e com diversos objetivos como, alcance de novos clientes, fidelização de clientes, fortalecimento das marcas, alcance de vantagem competitiva, entre outras (RENNÉ, 2019).

Segundo Cruz e Silva (2014), a metodologia do *marketing mix* foi atualizada para o marketing digital, visando contemplar uma nova abordagem na internet com peculiaridades e estratégias diferentes os 4P's se tornaram 8P's e eles estão dispostos de acordo com o Quadro 02.

Quadro 02 – Os 8P's do Marketing Digital

Descrição	Síntese
1ºP – Pesquisa	A empresa busca informações sobre o consumidor, hábitos, gostos e preferências.
2ºP – Planejamento	As informações obtidas na pesquisa são processadas para a criação de estratégias de marketing digital.
3ºP – Produção	Trata-se da execução da estratégia criada na fase de planejamento.
4ºP – Publicação	É o conteúdo criado pela empresa que será disponibilizado para o consumidor nos canais de transmissão.
5ºP – Promoção	Criação de campanhas com objetivo de despertar o interesse de um potencial cliente e aumentar o número de acessos no site.
6ºP – Propagação	Está relacionado aos canais em que a empresa pretende utilizar para divulgar seus conteúdos.
7ºP – Personificação	Dispõe a respeito do relacionamento da empresa com o cliente afim de fidelizar o mesmo e que ele se torne um divulgador do produto ou serviço.
8ºP – Precisão	Envolve a mensuração dos resultados obtidos através de todo o processo, sua interpretação servirá como feedback para decisões estratégicas relacionadas ao negócio.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Cruz e Silva (2014) e Conrado (2011).

O ambiente *online* se tornou muito competitivo com o crescimento do número de empresas que migraram para o mesmo, a utilização de estratégias tem se tornado cada vez mais necessária para que as empresas possam atrair o público correspondente ao produto e serviço disponibilizados, saber sobre o comportamento do consumidor é um fator chave para a eficiência da estratégia a ser utilizada (PEÇANHA, 2020).

Segundo Dal'laqua (2020), as estratégias de marketing digital são ações criadas com o foco em cumprir objetivos, atrair e converter clientes, vender produtos ou serviços e se relacionar

com o público-alvo nos devidos canais de comunicação. As principais estratégias estão dispostas na Quadro 03.

Quadro 03 – Estratégias de Marketing Digital

Estratégia	Descrição
Marketing de Conteúdo	Utilizada para atrair tráfego qualificado para os meios de comunicação e com o objetivo central em gerar leads e vendas. Ex: Posts de Blog, webinars.
Marketing de Busca	Refere-se ao conjunto de ações que objetivam atingir um cliente potencial no momento da busca pelo produto ou serviço. Para isso se faz necessário o uso do SEO – <i>Search Engine Optimization</i> , focado no algoritmo do google, um conjunto de providências on e off page podem ser tomadas para melhorar o posicionamento orgânico no navegador.
Tráfego Pago ou PPC – <i>Pay Per Click</i>	Com o objetivo de atrair tráfego segmentado e qualificada, é uma ferramenta paga, mas que gera resultados a curto prazo.
Mídias Sociais	Uma das mais conhecidas e utilizadas estratégias, consiste na utilização das principais redes sociais para gerar reconhecimento de marca, se relacionar com clientes, divulgar produtos e compartilhar conteúdos originais. A presença das organizações nas redes sociais tem se tornado essências para o processo de valorização e confiabilidade da marca.
E-mail Marketing	Sendo uma das estratégias pioneiras no ambiente online, ainda é uma das mais eficientes para a aquisição de leads e vendas, além de ser barata e fidelizar clientes.
Marketing de Influência	Com a presença nas mídias sociais os influenciadores possuem uma audiência, o que pode ser produtivo para promover a marca e o produto.
<i>Web Analytics</i>	Também encarada como uma ferramenta, o web analytics corresponde à supervisão e análise das estatísticas de todas as ações exercidas para cumprir os objetivos.
Marketing Viral	Criação de conteúdo que pode ser rapidamente repassado nas redes sociais, e se espalha de forma rápida e espontânea, ela melhora o engajamento da marca e potencializa a criação de leads.

Fonte: Adaptado de Dal'laqua (2020) e Machado (2018).

Vaynerchuk (2013) frisa sobre a importância da presença das organizações nas redes sociais dando pequenos conteúdos como forma de fidelizar sua clientela, para ele o marketing de mídia social é a estratégia que deve reger as empresas com presença no e-commerce e as mesmas precisam desvendar todos os segredos dessas plataformas digitais afim de obter vantagem competitiva.

Esses ambientes são voláteis e evoluem à velocidade da luz, mas a verdade é que a maioria das empresas e dos consumidores leva mais tempo para se adaptar do que deveria. Você terá uma grande vantagem se escolher fazer parte da pequena parcela de marcas e empresas que se dão o trabalho de escavar os segredos dessas plataformas (VAYNERCHUK, 2013, p. 203).

2.3 Comportamento do Consumidor durante a Pandemia de COVID-19

Entender o comportamento do cliente é um pré-requisito para aplicar uma estratégia de marketing, seja ela qual for. Existem muitas variáveis que influenciam os julgamentos e interesses

do cliente por um produto ou serviço, pode ser uma questão política, cultural, emoção, nostalgia ou estado de saúde (DAMÁZIO et al. 2019).

Algo que vem influenciando bastante no comportamento de compra das pessoas é a crise estabelecida pela Pandemia de COVID-19, uma vez que, as atitudes tomadas pelos governos de todo o mundo para limitar a circulação de pessoas e evitar aglomerações afetaram diretamente o processo econômico atual e fez com que as pessoas buscassem novos tipos de produtos e meios de adquiri-los (REZENDE et al. 2020).

De acordo com um levantamento de dados realizado pela Nielsen Company (2020), o comportamento do consumidor brasileiro apresenta dois períodos: o pós-primeiro caso no país e o pós-anúncio da pandemia pela OMS – Organização Mundial da Saúde, ambos expostos no Quadro 04.

Quadro 04 – Comportamento do consumidor brasileiro durante os períodos iniciais da Pandemia da COVID-19.

Período	Comportamento
Pós-primeiro caso brasileiro (Semana 23/02 a 01/03)	Houve uma maior busca por produtos que ajudam na prevenção da doença, com destaque para: <ul style="list-style-type: none"> • Álcool em gel (+623%) • Filtros de ar (+100%) • Álcool (+85%) • Produtos de limpeza em geral (+58%) • Sabão líquido (+33%)
Pós-anúncio da pandemia pela OMS (Semana 01/03 a 08/03)	A busca concentrou-se em produtos considerados <i>commodities</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Arroz, feijão, café, açúcar e farinha (+31%) • Higiene e Beleza (+25%) • Limpeza (+21%) • Mercearia (+18%) • Medicamentos (+13%) • Perecíveis (+11%)

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Nielsen Company (2020).

Tendo em vista o ano atípico com a presença da pandemia e uma grande parte da população mundial em quarentena, o grupo Nielsen Company (2019; 2020) desenvolveu um modelo de comportamento do consumidor baseado no aprendizado em pandemia anteriores, foram identificadas seis etapas-chave que oferecem sinais de padrões de consumo em múltiplos mercados ao redor do mundo conforme apresentado no Quadro 05.

Quadro 05 – Seis Etapas Nielsen sobre os impactos no comportamento do consumidor.

Etapas	Mudanças nos hábitos dos consumidores	Eventos relacionados a COVID-19
Compras proativas para a saúde	Cresce o interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar.	Casos localizados mínimos de COVID-19 geralmente ligados à chegada de um outro país infectado.
Gestão de saúde reativa	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública.	Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas a COVID-19.

Preparação da Despensa	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.	Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas a COVID-19.
Preparação para a vida em distanciamento social	Aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas.	Ações de emergência localizadas de COVID-19. A porcentagem de pessoas diagnosticadas continua a aumentar.
Vida restrita	Viagens de compras restritas, preocupações com o aumento do preço.	Casos massivos de COVID-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem.
Vivendo uma nova normalidade	Pessoas retornam às rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde.	As quarentenas de COVID-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal.

Fonte: Adaptado de Nielsen Company (2019; 2020).

Outra pesquisa realizada pela Nielsen Company (2020) durante o pico da pandemia demonstrou um grande número de consumidores que migraram para o *e-commerce*, a principal razão está na Quarentena e distanciamento social impostos pelos governos, afim de diminuir a curva de contágio do vírus.

Entre as categorias mais buscadas no período de janeiro e março de 2020 destacam-se higiene, limpeza caseira, produtos para bebê e mercearia, todas as categorias e seus respectivos dados de crescimento estão dispostos no Quadro 06.

Quadro 06 – Principais categorias de produtos online impactadas pelo COVID-19.

Período	Comportamento
Janeiro a Março de 2020	<p>A busca se assemelha ao mercado <i>off-line</i> dada a preferência em produtos de higiene e limpeza pessoal ou da casa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Álcool Gel (+310%) • Álcool de Limpeza (+65%) • Papinha para bebê (+51%) • Termômetro (+45%) • Água sanitária (+41%) • Fralda para bebê (+26%) • Energético (+25%) • Desinfetante (+14%) • Enlatados/Conservas (+10%) • Lenço umedecido para bebê (+10%)

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Nielsen Company (2020).

Autores como Stangherlin et al. (2020) e Bernardes et al. (2020) atentam para o crescimento do número de consumidores que adotaram o *e-commerce* como fonte principal de consumo, a presença de micro e pequenas empresas se torna essencial não apenas como forma de expansão, mas como forma de sobrevivência tendo em vista o cenário econômico atual e as previsões para uma recessão de grandes proporções após a pandemia. O Gráfico 1 apresenta o crescimento de novos consumidores que realizaram a sua primeira compra online.

Gráfico 1 – Crescimento de novos consumidores online



Fonte: Nielsen Company (2020).

Segundo Rezende et al. (2020) é fundamental que as empresas construam uma estratégia de marketing digital eficiente para fidelizar estes novos consumidores, o momento é de oportunidade para quem já é estabelecido no comércio eletrônico e de aprendizado para quem tem a intenção em expandir ou migrar totalmente para este setor.

3 Metodologia

O objetivo geral deste trabalho foi analisar as principais mudanças causadas pela expansão do *e-commerce* e do marketing digital para um grupo de pessoas acostumadas à compra tradicional. Para atingir este objetivo, optou-se por utilizar a estratégia de pesquisa qualitativa de natureza exploratória.

Segundo Patias e Hohendorff (2019) a pesquisa qualitativa é múltipla e subjetiva, ela eleva as experiências e percepções dos indivíduos como itens essenciais para a eficiência da pesquisa. Sendo assim, o raciocínio do estudo qualitativo é indutivo partindo de um pressuposto específico para um plano mais amplo e generalizado. Já para Minayo (2017, p. 10), “uma amostra qualitativa ideal é a que reflete, em quantidade e intensidade, as múltiplas dimensões de determinado fenômeno e busca a qualidade das ações e das interações em todo o decorrer do processo”.

Para Bourguignon (2019), o estudo exploratório tem o objetivo de facilitar e contextualizar o processo de problematização do fenômeno a ser estudado. Realizar um levantamento de documentos sobre o tema a ser abordado, uma aproximação com a realidade do universo de investigação, conversas com pessoas especializadas na área, são alguns passos que envolvem o estudo exploratório. Seguindo a abordagem, Fernandes et al. (2018), citam que o estudo exploratório disponibiliza alternativas de familiaridade com o problema, aumentando o entendimento do pesquisador em relação ao mesmo e facilitando a produção do estudo.

Para operacionalização do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo que segundo Tumelero (2018), é definida por investigações que são adicionadas às pesquisas bibliográficas e/

ou documentais com a finalidade de analisar fatos e fenômenos por meio da coleta de dados e informações junto a um grupo específico de pessoas. Os sujeitos da pesquisa foram um grupo de 06 pessoas, selecionados por conveniência, com idade acima de 35 anos que durante a pandemia realizaram pela primeira vez uma compra no comércio eletrônico. Considerando que a geração dos anos 80 e 90, em sua maioria, não terem o costume ou no hábito de realizar compras *online* conforme pesquisas recentes, se tornou interessante investigar se a pandemia forçou uma adaptação ao uso deste meio de compras ou se foi pela atração de um outro fator.

As informações para a realização desta pesquisa foram levantadas por meio de entrevista com roteiro semiestruturado. Segundo Vieira (2017), a entrevista se caracteriza por um conjunto de perguntas e comentários determinados por um roteiro flexível e preestabelecido em torno de um assunto que está inserido ao tema do objeto de pesquisa. Já Bourguignon (2019) destaca a entrevista como um instrumento que permite uma maior ligação entre os diferentes componentes da pesquisa, dessa forma, ele a define como uma conversa entre os participantes objetivando um maior esclarecimento e enriquecimento dos dados e informações provenientes do tema abordado.

Os dados coletados por meio das entrevistas foram tratados por meio da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo consiste em um estudo operacionalizado dos documentos pertinentes, das hipóteses e objetivos propostos, além da criação de indicadores em alguns casos. A organização da análise de conteúdo está disposta no Quadro 7 a seguir.

Quadro 7 – Organização Cronológica da Análise de Conteúdo.

Fase	Descrição
1. A Pré-Análise	Compreende toda a organização do material e tem por objetivo operacionalizar e sistematizar os conceitos e ideias iniciais. Nesta fase é constituído o <i>corpus</i> da pesquisa, o conjunto de documentos à serem submetidos aos procedimentos subsequentes de análise e codificação.
2. A Exploração do Material	Consiste na análise propriamente dita e aplicação sistemática das decisões tomadas, esta fase consiste principalmente na transformação dos dados brutos do texto (codificação) para uma linguagem mais simplificada e organizada das informações.
3. Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação	Os resultados brutos codificados são tratados mais uma vez e se tornam significativos e válidos com o objetivo de serem realizadas operações estatísticas simples ou complexas e com isso digramas, quadros ou esquemas podem ser elaborados com as informações condensadas.

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Bardin (2016).

Em complemento, Leite (2017) argumenta que a análise de conteúdo se baseia na teorização e abstração de um texto expresso e na compreensão do fenômeno, este se dá por meio da descrição e interpretação, apenas depois desta compreensão é determinada uma crítica seja no sentido implícito ou explícito.

Para manter a confidencialidade dos sujeitos da pesquisa, os entrevistados foram identificados no estudo como E1, E2, E3, E4, E5 e E6. Antes da realização das entrevistas, foi submetido aos entrevistados um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido citando o objetivo da pesquisa e todos os critérios para a operacionalização da mesma.

4 Discussão e análise dos resultados

O *e-commerce* ano após ano se supera em número de vendas e em número de adeptos. Além disso, a pandemia da COVID19 ocasionou uma explosão de novas empresas e consumidores conforme pode ser representado nos fragmentos de discurso de E3, E5 e E6.

E3: A primeira vez que eu comprei foi quando começou a pandemia, foi uma antena, porque eu tive que usar o escritório né, para fazer home office, aí que fui perceber que a TV do escritório não tinha aquelas antenas para pegar os canais abertos.

E5: No meio da pandemia no ano passado a minha máquina de lavar quebrou, e não tinha ninguém para consertar né, as pessoas não estavam indo nas casas das outras né, optei em comprar uma, entrei numa loja e entregaram no outro dia.

E6: Eu senti necessidade devido não ter acesso a loja e o dispositivo utilizado foi o celular, comprei pelo aplicativo.

O principal motivo que levou estas pessoas a terem contato com este mercado foram as consequências da pandemia, as necessidades surgem no dia a dia e para muitas, apenas a aquisição de um item ou serviço pode resolver. No entanto, conforme o fragmento de discurso E2, o contato com o comércio eletrônico surge como uma espécie de terapia.

E2: Eu estava muito estressada com a situação de está (sic) trabalhando em casa, a situação de não poder sair e tudo mais, e eu fui olhar sapato, e eu entrei no site da Arezzo. Eu consegui ver e olhar os sapatos e estava num valor interessante, comecei a encher a sacola, e aquilo foi me dando uma paz! Uma sensação tranquilidade! Lógico que depois eu tirei tudo da sacola.

A quantidade de respostas como: “não ter acesso a loja”, “*home office*” e “não poder sair”, confirmam a ideia de que as medidas de isolamento social adotadas pelo governo geraram sim um maior número de acessos à sites e aplicativos de compras (NIELSEN COMPANY 2020). Além disso, o crescimento de novos consumidores abre margem para novas empresas, sejam elas micro e pequenas empresas, o mercado continua crescendo e ganhando medidas incalculáveis (BERNARDES et al. 2020).

Um relatório recente avaliou o crescimento do *e-commerce* ao longe desse um ano de pandemia. Em março, mês que forma 1 ano de pandemia, cerca de 1,66 bilhão de acessos foram registrados no Brasil, tal número marca um aumento de 40% em relação ao mesmo período do ano anterior, com isso é possível compreender a dimensão do quanto a pandemia contribuiu para o aumento deste mercado (CONVERSION, 2021).

O comportamento de consumo muda conforme a necessidade das pessoas, a pandemia impactou bastante nos tipos de produtos e serviços procurados, realizando uma comparação da pré e pós pandemia em relação aos tipos e categorias de produtos e serviços, contata-se que houve uma adaptação ao modo de compra online em respeito as medidas de isolamento e por medo de ser infectado. Os fragmentos de discurso E1, E2, E3 e E6 comprovam esta realidade.

E1: Mudança teve principalmente na área da alimentação, a gente passou a fazer pedidos na sua própria casa através de aplicativos por conta da pandemia, não podia sair.

E2: Nessa situação de você não ter a disponibilidade de shoppings nem nada, eu fiz essa busca pelos sites e foi uma grata surpresa. Já comprei material de academia, para pilates, comprei livros, eu descobri realmente esse mundo de compras pela internet.

E3: Sempre alguma coisa que não tinha assim, que eu não via nas lojas físicas, alguma coisa diferente, mas depois da pandemia eu comecei a comprar, comprei até fogão.... Coisas que eu nunca pensei em comprar.

E6: Deixei de comprar coisas sem necessidade e comecei a comprar o que fosse mais necessário, devido não ter acesso as lojas, essas coisas assim, então a compra online foi mais intensa nesse período.

A frequência de termos como “Coisas que eu nunca pensei em comprar” reforçam o fato de que as necessidades surgem mesmo com a pandemia acontecendo, e muitos consumidores precisaram se adaptar e aprender a utilizar o comércio eletrônico. No fragmento de discurso E5, esta adaptação gerou um *insight* de negócio.

E5: Então a gente viu uma facilidade no pagamento e isso aí me despertou porque a minha loja fechou. Dessa compra eu me interessei também em participar desse mercado, há um ano atrás, foi quando eu tive esse salto.

A quantidade de empresas que migram para o *e-commerce* cresce anualmente desde 2015, neste ano não seria diferente, com a pandemia forçando muitas pessoas a se adaptarem com o mercado *online* somado a praticidade e comodidade do mesmo e ao aumento do desemprego resultaram na criação de novas pequenas “empresas” informais e temporárias 100% direcionais a este ambiente.

Para mergulhar neste mercado extremamente competitivo e ambicioso é preciso compreender como ele funciona e o motivo desse crescimento acelerado ao longo da última década. O avanço tecnológico possibilitou operacionalizar, entretanto, outros fatores como preço e frete grátis ganham prestígio nos fragmentos de discurso E1, E2, E3 e E6.

E1: É o preço! Eu gosto é de preço baixo! Preço baixo e produto de qualidade.

E2: É o preço, o produto mesmo né (sic), a organização do site né (sic), é fundamental para mim porque vê o site desorganizado, que tu não encontra nada que tu quer (sic) e coloca lá numa busca e te mandam para uma coisa nada a ver, eu já perco a paciência.

E3: Mais atrativo é o preço, se tiver alguma promoção e o valor do produto que eu quero está em promoção e se tem algum desconto ou isenção do frete.

E6: Preço principalmente, mas o frete é o essencial porque somos da região norte né (sic), aí se torna um pouco mais caro devido essa distância. O certo seria o frete e o preço do produto, é o que mais chama a minha atenção.

O preço e o frete são os fatores que mais atraem novos consumidores para este ambiente, porém existe outro fator que pode ser dado como diferencial para uma empresa despontar a frente das outras, conforme é apontado no fragmento de discurso E5.

E5: É o *mix* de produtos mesmo, por exemplo, o cara que está atrás de azitromicina ou um oxímetro né (sic), ela não quer saber de preço, ela quer saber de atender a urgência. Então assim (sic), o cara tem um leque lá, olha eu tenho vários oxímetros de marcas e preços diferentes.

O *mix* de produtos é algo muito presente no *e-commerce*, quanto mais produtos disponíveis para compra com diferentes marcas e preços, maior será o interesse do consumidor em avaliar suas opções naquela loja virtual. Com uma ideia semelhante os *Marketplaces* estão entre os sites que mais venderam desde o começo do mercado eletrônico e principalmente deste o início da pandemia. Entre os mais utilizados estão o Mercado Livre e a Amazon conforme os fragmentos de discurso E1, E2, E4 e E6.

E1: Eu gosto muito do Mercado Livre por ser seguro, esse tipo de coisa né (sic).

E2: Eu gosto muito da Amazon, eu tiro o chapéu pra amazon até agora, não tive nenhum problema.

E4: Ultimamente o Mercado Livre, em segundo lugar a OLX e em terceiro a Americanas, por causa da credibilidade.

E6: O site que eu uso é o Mercado Livre, devido não ter tido nenhum problema com esse site, chega no dia que estipula, eles nunca falharam.

O Mercado Livre é o site mais acessado desde o início da pandemia com um crescimento de 12% no último ano, é o líder no segmento de *Marketplace*, em segundo lugar está a Americanas, liderando no segmento *Business to Consumer*. A Amazon se encontra em terceiro lugar sendo uma surpresa, pelo fato de ter demorado para ingressar no mercado brasileiro, ela apresentou um crescimento de 63% no último ano (CONVERSION, 2021).

Com o crescimento do número de compradores muitas empresas precisam de estratégias de marketing digital eficientes e que garantam vantagem competitiva. Existem diversos softwares e programas eletrônicos que possibilitam análises de desempenho funcional e um maior tráfego de acesso. Dessa forma pode-se evidenciar o uso de algumas estratégias de *marketing* digital nos fragmentos de discurso E1, E2, E4 e E6.

E1: Eu recebo muitas novidades de produtos através dos sites que eu já sou corriqueiro de comprar. Eu recebo por e-mail, eu recebo também até por SMS, é o campeão, quase ninguém mais abre o SMS, mas tem muitas ofertas aí que é através disso.

E2: Em alguns lugares.... Eu sei de jornais, de sites de notícias, eles estão colocando balões com produtos mostrando para você entrar, ir no site e verificar.

E4: *E-mail!* O principal é por *e-mail*, pelo fato que tu vais naquela primeira compra e eles começam a mandar, então se tem alguma promoção em que você cadastra seus dados para participar, acaba disponibilizando a todos, então o principal é *e-mail*.

E6: Pelo aplicativo e eles mandam por *e-mail* também né (sic).

O *e-mail marketing* é uma das estratégias mais antigas e está presente desde os primórdios do *e-commerce*. Pode-se constatar que ela ainda é muito utilizada para oferecer novos produtos, informar a respeito de descontos e promoções ou até para convidar para conhecer um site novo. Segundo Dal'laqua (2020), ela tende a ser muito utilizada por conta do seu baixo valor de operação e sua alta taxa de resultados.

Além do *e-mail* pôde-se compreender outras estratégias presentes, entre elas o tráfego pago ou *pay per click*, essa estratégia pode ser identificada com a frase “balões com produtos mostrando para você entrar”. Neste caso a empresa paga um certo valor pelo anúncio, ela gera um resultado rápido e um tráfego bem segmentado de consumidores específicos, de modo geral é uma tática bem difundida no ambiente virtual (MACHADO, 2018).

A estratégia mais recente e que está difundida entre os maiores sites de *e-commerce* no mundo é a presença em redes sociais, principalmente através de influenciadores digitais. Tal fato criou uma nova dinâmica de como atrair *leads* e realizar a promoção da marca e dos produtos, conforme foi constatado no fragmento de discurso E3.

E3: Geralmente eu recebo muito e-mail, mas tem também nas redes sociais né (sic), tem no Instagram, no Facebook, tem muita. E quando eu busco eu geralmente vou direto nas redes

sociais, por exemplo, se eu estou precisando de perfume eu entro no instagram da Natura, na rede social da Natura. Eu faço isso ao invés de ir direto no google.

Ao longo dos últimos anos o que se pode ver é uma grande revolução social, a criação de redes sociais abriu um grande leque de oportunidades para muitas empresas se apropriarem do espaço e dessa forma oferecer produtos e serviços. Segundo Vaynerchuck (2013), para a obtenção de vantagem competitiva a presença em mídias sociais como Facebook, instagram e twitter é obrigatória, o marketing de conteúdo e de influência regem o mercado eletrônico e geram resultados satisfatórios para muitas empresas que adotam este tipo de segmento.

Além da presença em mídias sociais, uma estratégia que é muito utilizada e difundida em qualquer empresa que esteja entrando no mercado e que ainda não tem muitos recursos para propagandas pagas ou para a contratação de influenciadores é o Marketing de Busca. Baseada no uso do *SEO – Search Engine Optimization*, o objetivo é usar o algoritmo do google a favor da empresa, gerando um grande número de acessos a um site (DAL'LAQUA, 2020). Porém, é muito difícil manipular a busca orgânica no google, pois ainda existe muito medo e apreensão em relação a segurança de dados por parte dos consumidores, conforme constatado nos fragmentos de discurso E1, E5 e E6.

E1: Eu não gosto de abrir qualquer site, de ofertas que você recebe sem saber o que é, eu não costumo abrir. Então eu só compro de no máximo, algum site novo que por indicação de uma pessoa.

E5: Eu como consumidor saio clicando, por exemplo, em um site de sandália, aí me leva para uma distribuidora de sandálias, mas só que quando eu clico na distribuidora de sandália é um site de baixar filme.... Mas ta escrito sandálias. Aí eu vi que é só uma maquiagem né (sic), e aí quando eu clico em alguma coisa eu posso ter meus dados copiados, invadidos, liberado o acesso sem saber.

E6: Eu vou procurar pelo aplicativo que é mais seguro e eu já conheço né (sic). Porque geralmente quando a gente encontra vários links que aparece (sic), tem que ter certeza de que é seguro né (sic), para eu poder não ter problemas né (sic).

A questão da segurança de dados pessoais e bancários sempre foi tido como característica negativa do ambiente virtual, mesmo com a criação de novas tecnologias que garantem a proteção e privacidade de informações como o *WAF – Web Application Firewall* (CRUZ, 2014). O famoso cadeado que é indicado no *site* hospedeiro desta tecnologia é uma espécie de tranquilizante para muitos consumidores e entusiastas que ainda não possuem um nível de confiança necessário para realizar uma compra ou dispor os dados para aviso de ofertas e promoções.

O *e-commerce* possui diversos pontos positivos e negativos como visto anteriormente, todos sofrem de alguma dificuldade neste mercado seja cliente ou dono de uma loja. Dessa forma pode-se constatar nos fragmentos de discurso E2, E3, E4 e E5 diversas opiniões a respeito das vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

E2: A vantagem é essa facilidade de tu (sic) está na tua casa (sic), tu estás com uma necessidade e tu entre lá e tu vê e compra (sic). E as vezes o preço é até mais interessante do que tu sair e pegar um carro e pagar estacionamento, e ver um monte de gente e entrar em uma fila. É essa facilidade, esse conforto, essa segurança. Enquanto a desvantagem é justamente a falta de comunicação em relação ao *status* da mercadoria, não pode deixar de dar o retorno.

E3: A vantagem principal para mim é a comodidade né (sic). É muito cômodo você não ter que enfrentar fila para pagar, você não ter que sair de casa, não ter que gastar gasolina. Uma

desvantagem porque muitos aplicativos e sites não te dão tantas informações como você queria ter né (sic), no item.

E4: Vantagem é a facilidade, comodidade de não precisar sair e desvantagem é a confiança de que o produto vai ou não satisfazer minha necessidade, porque eu já tive problemas de vir com uma numeração diferente daquela que foi solicitada, é acreditar que é realmente aquele produto que foi apresentado (sic).

E5: Para mim a vantagem é justamente a questão da facilidade mesmo, facilitaram para a gente (sic) como consumidor e até a questão econômica mesmo. Agora a desvantagem é o desemprego né (sic), porque eu não preciso de nenhum funcionário já que a máquina faz o serviço de muita gente.

A repetição da palavra comodidade confirma a principal vantagem do *e-commerce* junto à facilidade operacional e econômica, muitas pessoas preferem comprar pela *internet* e esperar o produto por alguns dias do que sair e ir em uma loja específica ou *shoppings*, tal estatística ganha maiores proporções com a pandemia obrigando muitas pessoas a ficarem em casa cumprindo o isolamento social (CONVERSION, 2021).

Porém, ainda há muitas insatisfações em relação ao comércio virtual, entre elas o risco de dados invadidos, atraso na entrega do produto ou produto danificado. Tais insatisfações geram a preferência final pelo método de compra convencional (indo à loja), conforme é visto nos fragmentos de discurso E1, E2, E4 e E6.

E1: Eu prefiro ir à loja, porque na loja eu tô (sic) vendo o produto que eu estou comprando e estou analisando ele.

E2: A segurança de experimentar, essa situação do toque é interessante ainda, de tocar o produto, de sentir a roupa, de sentir a textura, de sentir o material”.

E4: Apesar do *e-commerce* ser interessante e estar crescendo ainda mais, eu ainda prefiro o presencial, pela questão de ver o produto, tocar e ver o *feedback* do pessoal, ainda é mais atrativo.

E6: Indo à loja porque eu estou vendo o produto ali pessoalmente né (sic). Porque eu estou vendo a exposição, a gente vai pegar (sic). Eu sei que se eu quiser trazer logo para casa eu trago, eu não vou ficar esperando.

De fato, pode-se confirmar que o *e-commerce* é um importante avanço no jeito de fazer negócios e que ele veio para ficar, porém é necessária uma maior transparência em relação ao uso de dados e principalmente na privacidade de dados bancários. Muitos consumidores compram como forma de experiência e facilidade em momentos difíceis como a atual crise da COVID, mas para este mercado se solidificar é preciso transpassar confiança e adotar estratégias de marketing digital eficientes nesse sentido.

5 Conclusões

O objetivo geral deste trabalho foi analisar as mudanças nos hábitos de consumo causados pela pandemia da COVID-19.

A pesquisa evidencia a influência da pandemia no crescimento do número de consumidores via *e-commerce*. Conforme a situação da pandemia se agravou no Brasil, muitos estados adotaram

medidas rígidas de isolamento social, com isso muitas lojas físicas ou serviços de atendimento presencial foram suspensos ou fechados, a necessidade por produtos e serviços essenciais propiciou a adaptação dos consumidores ao mercado *online* sendo usado principalmente em *smartphones*.

Além da pandemia, existem outros fatores que sustentam este aumento de atividade, fatores como preço e frete economicamente amigáveis são atrativos. A realização de promoções que diminuam o valor do produto ou anulam o frete são as características mais desejadas e atrativas, sendo assim são necessárias estratégias de marketing digital bem elaboradas e eficientes no sentido de direcionar potenciais clientes.

O mercado eletrônico fica mais competitivo ao ponto que novas empresas são obrigadas a aderir este modelo de negócios, sendo assim as estratégias são utilizadas com o objetivo de obter vantagem competitiva. Com isso, ficou constatado que a estratégia mais utilizada é a de *e-mail marketing* onde as pessoas recebem ofertas e promoções no seu *e-mail* pessoal, ela é bastante eficiente por seu baixo custo de operação e sua alta taxa de retorno.

No contexto atual de crise e incertezas relacionadas ao contato físico com outras pessoas o *e-commerce* se torna um ótimo aliado para a realização de transações e suprimento de necessidades. No entanto, ainda há muitas dificuldades dos consumidores em relação a este mercado, a falta de confiança nas empresas, o medo em ter os dados bancários copiados ou furtados, entregas atrasadas, produtos danificados, são alguns dos pontos negativos e objeções apontadas durante a pesquisa.

As insatisfações apontadas durante a aplicação desta pesquisa retratam que o mercado virtual ainda precisa de algumas mudanças para este grupo específicos de consumidores que não possuem tanta experiência com a *internet* e principalmente nas funcionalidades de um celular ou de um computador. Como reflexo destas adversidades, foi constatado que muitos ainda preferem o modelo convencional, ir à loja ainda é muito atrativo para este grupo de pessoas tendo em vista a questão cultural da geração em destaque.

Como limitação deste estudo, em função da pandemia da COVID-19, não foi possível entrevistar um maior número de sujeitos. Desta forma, recomenda-se para estudos futuros a ampliação do estudo, com a realização de pesquisa quantitativa utilizando amostras probabilísticas, no sentido de, ampliar o estudo do fenômeno objeto deste trabalho, bem como o aprofundamento a utilização de outras técnicas qualitativas de investigação.

Referências

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan/jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p98>.

ANTONIAZZI, Elisiane Aparecida; NOVAK, Maricléia Aparecida Leite; FERNANDES, Cristiano. O Comportamento do Consumidor de E-Commerce: Uma Análise Regional. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comportamento-consumidor-commerce.html>. Acesso em: 24 set. 2020.

ABCOMM - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (Brasil). **Crescimento do e-commerce no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 23 set. 2020.

ABCOMM - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (Brasil). **Webshoppers 40: E-Commerce mantém-se em alta no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/webshoppers-40-e-commerce-mantem-se-em-alta-no-brasil/>. Acesso em: 24 set. 2020.

BARBOSA, Igor Soares; RIBEIRO, Tanaka Lima Parreira; RODRIGUES, Edemilson Botelho; LOPES, Camilo Sávio Tavares; FERREIRA JÚNIOR, João Bernardes. E-Commerce: Custo de implantação para pequenas e médias empresas. **Revista Interfaces do Conhecimento**, v. 2, n. 3, p. 72–85, Ago/Dez 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3º Reimp. Da 1º Ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERNARDES, Juliana Reis; SILVA, Bárbara Letícia de Souza; LIMA, Thais Cristina Ferreira. Os Impactos Financeiros da COVID-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, v. 4, p. 43-47, jun. 2020.

BOURGUIGNON, Jussara Ayres. O projeto de pesquisa e os procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados na pesquisa social e qualitativa. **Humanidade em perspectivas**, v. 1, n.1, jan/jun, 2019.

CARDOSO, Tiago. **O varejo tradicional está mesmo ameaçado**. E-commerce brasil, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-tradicional-esta-mesmo-ameacado/>. Acesso em: 14 out. 2020.

CONRADO, Adolpho. **Os 8Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2011.

CONVERSION. **Relatório E-commerce no Brasil, abril/2021**. CONVERSION, Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>. Acesso em 07 mai. 2021.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângersson Lopes da. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio, **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

CRUZ, Anderson. **Segurança no e-commerce e os selos de segurança**. E-Commerce Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seguranca-e-commerce-e-os-selos-de-seguranca/>. Acesso em: 23 set. 2020.

DALLAQUA, Daniel. **21 Estratégias de Marketing Digital que funcionam**. Mirago, 2020. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/estrategias-marketing-digital/>. Acesso em: 1 out. 2020.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: Uma revisão

sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, Set/Dez 2020. DOI: <https://doi.org/10.21529/RECADM.2020016>.

FERNANDES, Alice Munz et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: análise bibliométrica. **Desafio online**, v.6, n.1, p. 141–159, Março, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEITE, Rosana Franzen. A perspectiva da análise de conteúdo na pesquisa qualitativa: algumas considerações. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v.5, n.9, p. 539–551, Dez, 2017.

MACHADO, Roseli de Oliveira. Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, v. 12, n. 7, p. 1693–1712, dez. 2018. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.15210/REAT.V12I7.13477](https://doi.org/10.15210/REAT.V12I7.13477).

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-Commerce. **Revista IPTEC - Inovação, Projetos e Tecnologias**, São Paulo – SP, v. 4, n. 2, Jul/Dez 2016. DOI: <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v.5, n.7, p. 01-12, abril, 2017.

NEILPATEL (Brasil). **E-Commerce no Brasil em 2020: Entenda o cenário atual e tendências**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 23 set. 2020.

NIELSEN COMPANY (Brasil). **Como o Brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela COVID-19**. Nielsen, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>. Acesso em: 7 out. 2020.

NIELSEN COMPANY (Brasil). **COVID-19: Comportamento das Vendas Online no Brasil**. Nielsen, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 7 out. 2020.

PATIAS, Naiana Dapieve; HOHENDORFFE, Jean Von. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 24, Dezembro, 2019. DOI: [10.4025/psicoestud.v24i0.43536](https://doi.org/10.4025/psicoestud.v24i0.43536).

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online**. RockContent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#02>. Acesso em: 1 out. 2020.

PORTO, Elvio Correa; MACHADO, Caio Eduardo; SOUSA, Erick Paulo Santos; PACHÁ, Francisco Rosales; KASAYA, Gustavo Ribeiro. Atributos Logísticos na Satisfação do Consumidor de E-Commerce. **Administração de Empresas em Revistas**, v. 18, n. 19, p. 185-204, 2018. DOI: [10.6084/m9.figshare.7376750](https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7376750).

RENNÉ, Lucas Martino Brandão. **Marketing Digital: uma ferramenta estratégica no e-commerce**. Orientador: Estélio José Cardoso. 2019. 14 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduando em Administração) - Ciências Sociais Aplicadas a Administração, Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1239>. Acesso em: 30 set. 2020.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3834095>%20.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os Desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19**. Observatório Socioeconômico 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: 7 out. 2020.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa de campo: conceitos, finalidades e etapas de como fazer**. Blog Mettzer. Jan. 2018. Disponível em: < <https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-campo/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

VAYNERCHUK, Gary. **NOCAUTE: Como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013. 232 p.

VEIGA JÚNIOR, José Antônio da. **Evolução do Mercado de E-Commerce no Brasil: Possíveis Impactos para Logística e Gestão de Estoque**. 13 jul. 2020. 21 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduando em Administração) - UniEVANGÉLICA Centro Universitário, GO. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/9386>. Acesso em: 29 set. 2020.

VIEIRA, F. G. D. Ensino de Marketing por meio de entrevista semiestruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 01-08, 4 ago. 2017. Disponível em:< <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34940>>. Acesso em 21 out. 2020.