

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL EM TEMPOS DE PANDEMIA-COVID19

VIRTUAL CONSUMER BEHAVIOR IN TIMES OF PANDEMIC-COVID19

DANIELLE STREB DA SILVA
d_streb@hotmail.com

PATRINÊS APARECIDA FRANÇA ZONATTO
patrineszonatto@gmail.com

RESUMO

O objetivo desse estudo, foi analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia. A metodologia caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, exploratória, em relação aos procedimentos técnicos, é considerada um estudo de campo. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário com 53 perguntas enviado para uma amostra de 195 consumidores virtuais. Os resultados encontrados evidenciam que o marketing digital influencia positivamente o comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia. A relação entre marketing digital e a frequência de compras destes consumidos antes da pandemia não é estatisticamente significativa, o que indica que as ações de marketing digital não eram suficientes para motivar estes consumidores a adquirirem com maior frequência produtos *online*. Contudo, durante a pandemia, ocorreu o aumento da frequência de compras *online*, o que refletiu na mudança de comportamento de consumo virtual.

Palavras-chave: Marketing digital; comportamento do consumidor *online*; e-commerce; pandemia; plataformas eletrônicas

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influence of digital marketing on virtual consumer behavior on electronic platforms in times of pandemic. The methodology is characterized as a quantitative, exploratory research, in relation to technical procedures, it is considered a field study. The instrument used for data collection was the questionnaire with 53 questions sent to a sample of 195 virtual consumers. The results found show that digital marketing positively influences the behavior of the virtual consumer on electronic platforms in times of pandemic. The relationship between digital marketing and the frequency of purchases of these consumers before the pandemic is not statistically significant, which indicates that digital marketing actions were not enough to motivate these consumers to purchase products online more frequently. However, during the pandemic, there was an increase in the frequency of online shopping, which reflected in the change in virtual consumption behavior.

Keywords: Digital marketing; online consumer behavior; e-commerce; pandemic; electronic platforms

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia, o mercado está cada vez mais acirrado, induzindo as empresas a buscarem um diferencial competitivo através de estratégias de marketing, o qual com o passar dos anos aprimora-se os seus conceitos, bem como suas ferramentas de utilização. Costa e Figueiredo (2020), afirmam que o marketing passou a ser uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa através da gestão estratégica do composto de marketing (4P's).

Contudo, Kotler e Keller (2013), relatam que a nova realidade do marketing, está relacionada à transformação a partir da globalização e dos avanços tecnológicos, onde o consumidor busca por novas experiências de compra, em que os serviços *online* passam a ganhar destaque, facilitando a informação e beneficiando a empresa com maior qualidade dos serviços. Nesse sentido, é preciso entender a diferença entre o marketing tradicional para o marketing digital e as principais ferramentas utilizadas.

Para Giacometti (2020), a principal diferença são os meios de utilização da comunicação e divulgação, onde no marketing digital atua-se via formato *online*, o qual tem demonstrado resultados positivos nas empresas, modificando o comportamento do consumidor e a comunicação, onde há aproximação e interação, através das mídias sociais proporcionando melhores experiências, informações e recursos aos seus usuários. "Marketing digital se aproxima em definição de um conjunto de estratégias de marketing adaptadas para o mundo virtual como geração de conteúdo, marketing de busca e ações em redes sociais" (BRITO; OLIVEIRA 2020, p.4).

Para Machado (2018), dentre as estratégias de marketing digital, as mais relevantes para a movimentação dos usuários pelas páginas *online* são o marketing de busca, publicidade *online*, *e-mail* marketing e marketing viral, os quais atraem consumidores para seu *e-commerce* através da comunicação. Segundo a revista Live Marketing (2021), os canais *online* que são mais utilizadas pelas empresas para estratégias relacionadas a marketing digital são o *Tik Tok*, *Instagram*, *Youtube*, *Linkedin*, *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*.

Neste sentido, Volkart e Fagundes (2015), destacam que é fundamental que as empresas estejam presentes nas redes sociais para gerar relacionamento, informação e confiança, para então conseguir vender no *e-commerce* e ainda citam que os fatores que influenciam o consumidor a efetuar compras *online* são a confiança na marca, experiência de compras na *internet*, mudanças de comportamento de compras do físico para o virtual e a crescente satisfação em relação aos serviços oferecidos pelas empresas, especialmente no pós-venda e capacidade das empresas em resolverem os problemas rapidamente. Essas mídias sociais de comunicação são fortes influências reconhecidas pelas empresas como forma de fidelizar e engajar o consumidor e se destacar no mercado de atuação principalmente diante da crise econômica, financeira e social que o Brasil vive atualmente em função a pandemia do Covid-19 (REVISTA LIVE MARKETING, 2021).

Uma reportagem do Portal G1 (2020), confirma que o primeiro caso no Brasil de COVID-19, foi em 26 de fevereiro de 2020, um vírus que causa infecções respiratórias de fácil disseminação. Medidas de combate à transmissão foram tomadas, dentre elas o distanciamento social, com o fechamento de escolas e comércio, o qual gerou um grande impacto na economia mundial, afetando diretamente o funcionamento de empresas, trazendo novas maneiras de consumo. Tal situação fez com que empresas tivessem que adotar de forma mais efetiva estratégias

de marketing digital, para conseguir adaptar-se, da mesma forma que o hábito de consumo voltado ao comércio eletrônico ganhou ainda mais destaque com a pandemia, levando muitas empresas, aderiram às vendas através de comércios eletrônicos, a mais reconhecida neste meio é o *e-commerce*.

Galdino (2020), destaca que *e-commerce* é conceituado como “uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da *internet*, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais”. Segundo o portal de notícias Valor Econômico (2021), a pandemia da Covid-19 estimulou as compras *online* em toda América Latina, sendo que no Brasil 7,3 milhões de pessoas compraram pela primeira vez nesse formato. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) divulgou um dado da pesquisa Pulso Empresa que na segunda quinzena de junho, 62,4% das empresas já haviam sido afetadas negativamente pela pandemia.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2021), publicou que só no primeiro semestre de 2020, cerca de sete milhões de novos usuários fizeram sua primeira compra através de *e-commerce*, o que gerou um faturamento de quase 50% maior do que no ano anterior. “Dessa maneira, percebe-se que o mundo digital é uma realidade com extensas possibilidades de exploração evidenciando o mercado eletrônico e sua crescente força principalmente, nesse período de pandemia do COVID-19” (BRITO; OLIVEIRA 2020, p. 3).

Evidencia-se também uma grande mudança no comportamento do consumidor tradicional para o consumidor virtual. De acordo com Pereira (2020), o comportamento do consumidor *online*, é motivado pela velocidade e facilidade na busca pelo produto desejado, pelas informações, variedade e comparação de preços. O consumidor virtual é aquele que utiliza a *internet* para comprar produtos e serviços (BORTOLOZO, *et al.*, 2018). O mesmo autor cita quatro fatores relacionados às características pessoais dos consumidores virtuais, sendo eles, expertise do consumidor, na qual pessoas com experiência na internet são mais propícias a efetuar compras do que as inexperientes; a percepção de risco, em relação à dificuldade em ter confiança no site; necessidade sensorial, de tocar e sentir o produto; e necessidade de um contato social, interação que não acontece no virtual.

Nesse contexto, torna-se relevante analisar o avanço do marketing no ambiente digital, e, sobretudo o comportamento do consumidor digital em plataformas eletrônicas diante da pandemia, buscando entender os novos hábitos do consumidor. Desta forma, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia.

Segundo Pereira (2020), desde a chegada da pandemia, o consumo *online* veio a alavancar com mais velocidade, devido ao confinamento obrigatório, visando tentar combater o vírus e proteger a saúde da família, contudo, a tecnologia passa a ser fundamental para abastecimento de alimentos e produtos de higiene e limpeza, através de ferramentas que auxiliam como canais de vendas e relacionamento com o consumidor. O *e-commerce*, para Galdino (2020), trouxe a facilidade para compra de produtos e serviços, tornando a ação mais flexível, confortável, rápido e de baixo custo. O canal de vendas *online* se tornou imprescindível para a sobrevivência das empresas, em meio a um mercado que está sempre em busca de inovação.

Logo, a pesquisa se justifica por entender como o marketing digital influencia no comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia, um tema pertinente, pois se trata de temáticas muito atuais. Do ponto de vista prático, este estudo visa auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor, diante da pandemia, os novos hábitos de consumo e os fatores motivadores que surgem através do marketing digital, através dos dados coletados na pesquisa. Da mesma forma, este estudo se torna relevante para melhor compreensão da transformação digital nas organizações na perspectiva dos consumidores, em meio à pandemia Covid-19, onde se torna ainda mais crucial o uso de ferramentas *online* para que o comércio se mantenha ativo para seguir com suas atividades e que consiga atender o consumidor de maneira segura.

2 MARKETING DIGITAL

Um tema emergente nas organizações e cada vez mais aplicado pelos profissionais da área de comunicação é o marketing digital. Contudo, para analisar o que é marketing digital, primeiramente é preciso entender o marketing tradicional e suas diferenças. De origem inglesa, o termo marketing refere-se a mercado em ação, onde *market* significa mercado e o sufixo-*ing* indica ação (JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

De acordo com Araújo *et al.*, (2020), o marketing apresenta pilares básicos para estratégias, chamados de composto ou mix de marketing, ou então 4P's - produto, preço, praça e promoção. Cada elemento do composto de marketing pode refletir no processo de compra em diversas etapas, ou seja, "o produto certo, no local de fácil acesso, comunicado de modo correto e com o preço acessível" (BORTOLAN; LEPRE, 2016, p. 6).

O produto se refere àquilo que a empresa vende, é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade, incluindo também à prestação de serviços; o preço representa o valor de venda, ou seja, o valor monetário atribuído ao produto/serviço ofertado pela empresa; a praça é o lugar onde o produto é oferecido, representa o ponto de distribuição ou ponto de venda, tendo a importante função de possibilitar que o cliente tenha acesso ao produto/serviço ofertado, podendo ser distribuição física ou digital e a promoção tem a tarefa de comunicar, divulgar e transmitir informações pertinentes aos produtos ou serviços ofertados pela organização.

No entanto, com o crescimento da tecnologia e o avanço da *internet*, o marketing tradicional sofreu transformações e se desenvolveu, surgindo o marketing digital, que consiste em fazer marketing através de ações de comunicação e informações proporcionadas por meio de recursos digitais (BORTOLAN; LEPRE, 2016). O marketing tradicional se difere do marketing digital, devido o segundo utilizar a *internet*, com estratégias do mix de marketing em ambientes digitais (CRUZ; SILVA, 2014). Através do surgimento do marketing digital, surgem também os 8p's do marketing digital, que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (SOUZA *et al.*, 2018).

O marketing digital surgiu transformando a comunicação das empresas para a divulgação de produtos e serviços através da *internet*, visando aumentar o número de clientes, bem como sua rede de relacionamentos (CASTRO *et al.*, 2015). A personalização é considerada um dos

pontos positivos mais importantes do marketing digital, pois através dele é possível direcionar a comunicação correta para o público correto por meio de segmentações específicas (AVIS, 2021). Dentro do *marketing* digital, Cabral (2020), explica que existem muitos canais e ferramentas que podem ser usados para gerar um impacto relevante para as empresas, como pode ser observado no quadro 1:

Quadro 1: Canais e ferramentas do Marketing Digital

Canais e ferramentas do marketing digital	Características
Sites e blogs	Com o crescimento das redes sociais as empresas praticamente aboliram o uso de sites institucionais, porém a empresa que possui essas ferramentas é considerada ter forte presença digital.
Redes sociais	É a estratégia, mas utilizada ultimamente, é um canal de comunicação e interação rápida e direta. Existem diversas redes sociais pelo mundo, porém a que se destaca em número de usuários é o <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i> (conteúdo de áudio, vídeo e imagem), as quais crescem o número de usuários cada dia mais, o <i>Youtube</i> (rede social de vídeos), <i>LinkedIn</i> (rede social empresarial), <i>WhatsApp</i> (aplicativo de conversa de relacionamento direto), <i>Twitter</i> , <i>Pinterest</i> , entre outros.
SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	Mídia paga em mecanismos de busca, como o <i>Google</i> . Hoje é uma das principais estratégias de <i>marketing</i> digital que existe e uma das mais utilizadas, pois ela segmenta o público e analisa os dados.
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	É focado na otimização de conteúdo para ter um melhor posicionamento nas buscar orgânicas (não pagas), baseia-se no trabalho dos algoritmos dos buscadores, criando um ranking de posicionamento dos melhores resultados até os de menor relevância.
<i>Marketing de conteúdo</i>	Responsabiliza-se por gerar qualidade nas respostas para solucionar os problemas dos clientes através de conteúdos qualificados e relevantes.
<i>Marketing de afiliados</i>	Consiste em criar uma rede digital de influenciadores, micro influenciadores ou qualquer pessoa que tenha uma rede de relacionamentos aquecida.

Fonte: adaptado de Cabral (2020)

Observa-se que no Quadro 1, foram apresentados os canais e ferramentas do marketing digital, sites e blogs, redes sociais, SEM, SEO marketing de conteúdo e marketing de afiliados bem como suas características. Os orçamentos de investimentos das empresas estão cada vez mais direcionados em ações que realmente trazem resultados, como trabalhos de *CEOs* (é uma sigla que veio do inglês e representa o diretor executivo de uma empresa), investimentos em mecanismos de buscas, como o *Google adwords* (plataforma de anúncios que segmenta o anúncio), *adsense* (anúncios nos vídeos que surgem antes e durante um vídeo no *Youtube*), impulsões em plataformas ou redes como *Facebook* e *Instagram*, sendo recursos valiosos para a comunicação da marca, gerando capacidade de otimização dos recursos financeiros, padronização nos processos e customização por segmentação (SANTOS, 2020).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Para Medeiros e Cruz (2006, p. 168), o comportamento do consumidor caracteriza-se “pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. A área do comportamento do consumidor estuda de que forma os indivíduos satisfazem essas necessidades e desejos, como selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Caro (2005), existem muitos fatores que tendem a influenciar o comportamento de compra do consumidor, conforme ilustrado na Figura 1:

Figura 1: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Tabela 03 - Marketing Digital	Frequência %					TOT.
	1	2	3	4	5	
Já comprei um produto/serviço online por influência de outra(s) pessoa(s)	9,2	3,59	7,18	44	36,4	100
Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço online devido ao relato negativo de um <i>influencer</i>	10	13,3	12,3	34	30,3	100
Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica	21	6,67	15,9	31	26,2	100
Durante a pandemia passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais	18	10,8	20	28	23,6	100
Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços online	1	1,54	4,62	30,8	62	100
Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço online devido ao relato negativo de um conhecido	4,1	4,1	6,67	30,8	54	100
Indicações de amigos se tornaram mais relevantes para a minha decisão de compra online, durante a pandemia de Covid-19	7,2	8,72	12,3	42	30,3	100
Só realizo compras de produtos/serviços online de marcas consolidadas no mercado	8,7	16,9	12,3	39	22,6	100
Já deixei de comprar online de uma marca que tinha uma má reputação	2,6	2,05	15,9	18,5	61	100

Fonte: Caro (2005, p.17).

Na Figura 1, pode-se perceber que existem diversos fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, podendo ser motivados pelos estímulos do composto de marketing, pelo ambiente externo, ou seja, econômico, tecnológico, político e cultural e também por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (CARO, 2005). Ao longo dos anos, o perfil e o comportamento do consumidor foram mudando, as compras *online* estão cada vez mais em constante crescimento, e as empresas tendo que adaptar-se para se manterem no mercado. “Esse cenário se deve a diversas variáveis, mas principalmente a aceitação dos consumidores a esse modelo de compra, o que denota um novo perfil do consumidor” (FERNANDES; VIEIRA, 2021, p. 2).

É preciso entender que o comportamento de compra *online* é uma tendência mundial e que só tende a crescer, juntamente com a globalização, e através da pandemia mundial da Covid-19, ela veio alavancar significativamente, tornando um novo hábito para os consumidores (CAVALCANTI; DONEUX, 2021). As compras *online* estão crescendo e se tornando cada dia mais comuns e fazendo com que o mercado se torne competitivo, existem fatores que tem contribuído para esse avanço como as promoções, frete grátis e a possibilidade de pesquisa, informações e comparação de preço (BOTOLOZZO *et al.* 2018).

Através do fácil acesso à informação, os consumidores conseguem avaliar, questionar, comparar, expressar suas opiniões, querem ser ouvidos, surpreendidos, e que os produtos adquiridos satisfaçam as necessidades e melhore a qualidade de vida. Os fatores motivacionais de compra sofrem influências sociais (família, amigos, *influencers* e status), culturais (cultura local, sub cultura e classe social), psicológicos (o que o produto pode proporcionar) e pessoais (situação econômica, estilo de vida, personalidade). As estações climáticas também são fatores motivadores pela necessidade (BASTOS, 2021).

Estudos apontam que os consumidores podem comprar por impulso devido às influências, sendo muitas vezes alimentada e estimulada pelo ambiente digital que influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Consumidores que interagem em plataformas de mídias sociais são mais propensas à compra por impulso (SANTOS *et al.*, 2020).

A confiança é um elemento chave nas transações *online*, para Augusto *et al.* (2020), através dela o consumidor se sente mais confortável, sendo que a falta dela pode acarretar em desistência da compra. Existem diversos fatores que contribuem na obtenção de confiança, como a informação disponibilizada pela empresa, a cultura dos compradores *online*, a integridade do vendedor *online*, presença das empresas nas redes sociais e blogs, política de segurança e privacidade, certificação por parte de terceiros, elementos de *design* e navegação, comunicação informal.

De maneira geral as motivações/benefícios que impulsionam o uso e a compra virtual classificam-se em dois grandes grupos, os benefícios utilitários e benefícios hedônicos, onde no primeiro estão relacionados à satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de produtos e informação específica, como comunicação, busca de informações, conveniência e fatores econômicos; e os benefícios hedônicos, estão relacionados à satisfação da busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer, como divertimento, passar o tempo, relaxamento, conviver com amigos, participar de comunidades (MORGADO, 2003).

Diante de toda a evolução digital, o comportamento do consumidor e os fatores motivacionais à compra, surgem novas plataformas de comunicação e vendas, e também novas "profissões", como os digitais *influencers*, os quais são pessoas que possuem um grande alcance de seguidores, onde influenciam virtualmente os consumidores através de recomendações e experiências, são "seres que mediante o conteúdo produzido e postado nos seus canais de comunicação têm poder, através da visibilidade, confiança e experiência que têm, de influenciar e impactar o comportamento do público-alvo" (LAHER, 2019, p. 28). Contudo, fica evidente que é preciso entender os estímulos do consumidor *online* na hora da compra, para que haja uma comunicação eficiente através do marketing digital (GERALDO; MAINARDES, 2017).

2.2 E-COMMERCE

Comércio eletrônico (e-commerce), para Barbosa *et al.* (2017), é o processo de compra, venda e troca de produtos ou serviços e informações através da *internet*. O *e-commerce* teve início por volta de 1950, nos Estados Unidos, sendo que somente em 1995 ele ganhou popularidade, com o surgimento da *amazon.com*, com venda de livros, a qual hoje é uma das maiores lojas virtuais do mundo com uma grande diversidade de mix de produtos. No Brasil o *e-commerce* surgiu por volta dos anos 2000, a partir daí o mundo todo começou a utilizar *e-mails*, ler *blogs* e fazer compras *online* (MENDES, 2013).

O *e-commerce* brasileiro cresceu mais de 70% em 2020 em relação a 2019. Diante do cenário da pandemia e a flexibilização da abertura das lojas físicas, esse resultado comprova que as compras *online* se tornaram um hábito para os brasileiros (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Existem vantagens e desvantagens tanto na perspectiva do consumidor quanto da empresa ao se utilizar *e-commerce*, conforme ilustrado no quadro 2, segundo Coelho (2013) e Muller (2013):

Observa-se os diversos tipos de *e-commerce*, sendo eles B2B, B2C, B2E, B2G, C2B e C2C, bem como suas características. “Dentre as modalidades do comércio eletrônico, as transações entre organizações e consumidores, conhecidas como transações do tipo *business to consumer*, ou B2C, tem apresentado taxas de crescimento significativas” (MACHADO, 2018, p. 1695).

Existem cinco bases essenciais para quem quer ingressar no ramo do comércio eletrônico, que não pode faltar para haver um crescimento sustentável, que, segundo Rodrigues (2019), são: Saber selecionar o mix de produtos focando no público-alvo; Investir na ferramenta barra de busca para auxiliar o consumidor na pesquisa do produto desejado; Ter um *marketing* digital bem elaborado que permita que o consumidor veja o anúncio e tenha conhecimento sobre a marca e o produto, promovendo a interação e relacionamento com o cliente; Ter um canal de relacionamento com o cliente, como CRM, *e-mail*, *chat*, redes sociais, SAC, que tragam confiança para um cliente que não conhece a empresa, esclarecendo as dúvidas, permitindo que a marca fique sempre presente com os clientes; A logística, onde corresponde ao prazo e a entrega do produto vendido, é uma influência muito grande no poder de compra, a entrega rápida e eficiente, gerando fidelização do cliente quando esse setor é satisfatório.

3 METODOLOGIA

O trabalho se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, para Proetti (2018), pode ser definida como facilitadora do entendimento dos fatos estudados cientificamente, através da pesquisa que é realizada no local do objetivo de estudo e tem por objetivo demonstrar os resultados pelo sentido lógico que eles apresentam, pois o pesquisador vai a campo para levantamento e coleta de dados, analisa-os e pode entender a dinâmica dos fatos.

Os dados na abordagem quantitativa têm natureza numérica, ou seja, escolhas que se transformam em números, podendo ser valores de grandezas monetárias, de grandezas físicas ou de escalas de atitude (*Likert*), quanto à análise de dados, podem ser técnicas de estatísticas descritivas, que são aquelas em que os dados são explorados; teste de hipótese que são um conjunto de testes para avaliar se há diferenças entre dois grupos de dados, também chamados de duas amostras ou estatística inferencial; e técnicas multivariadas, que testam ou analisam grupo de múltiplas variáveis ao mesmo tempo (SILVA, *et al.*, 2014).

Quanto aos objetivos, se caracteriza como uma pesquisa exploratória, a qual tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, em busca de torná-lo mais explícito (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Nesse caso em específico, explorar o fenômeno atual da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo *online* em plataformas eletrônicas. Em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa pode ser considerada como um estudo de campo, pois tem maior profundidade e flexibilidade, tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação. A pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre em grupo (GIL, 2002).

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi através de questionário, elaborado de forma objetiva, composto por perguntas de múltipla escolha, com uma escala *likert* cinco pontos, onde 1 é discordo totalmente; 2 é discordo parcialmente; 3 é nem concordo, nem discordo; 4 é concordo parcialmente e 5 é concordo totalmente, o qual é uma forma rápida e simples para avaliar as opiniões, objetivos, anseios, preferências, crenças etc. É um conjunto de perguntas com respostas predefinidas ou perguntas de respostas fechadas, que são auto aplicadas, respondidas pelos sujeitos da pesquisa, os respondentes (WAINER, 2007).

Foram coletados dados junto a uma amostra de consumidores virtuais por meio de um questionário com 53 perguntas, construído pela autora com base no estudo dos autores Cavalcanti e Doneux (2021), e Morgado (2003), possibilitando uma verificação mais direta a respeito da percepção e do comportamento desses clientes. O questionário foi respondido por uma amostra de 195 pessoas e foi dividido em quatro blocos, sendo que no primeiro foram coletados dados dos respondentes da pesquisa, no segundo bloco são questões sobre marketing digital, no terceiro sobre comportamento do consumidor virtual e no quarto bloco sobre e-commerce.

Os sujeitos da pesquisa foram consumidores virtuais, onde responderam ao questionário enviado pelo *Google Forms* no período compreendido entre os meses de agosto e setembro de 2021. Após os dados coletados, inicialmente procedeu-se à análise de dados, por meio do *software* Excel, para tabulação dos dados e a análise estatística descritiva (de frequência, percentual e média), e o *software* SPSS, para análise estatística da relação entre as variáveis estudadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, buscou-se identificar o perfil dos respondentes, observou-se que a maior parte se concentrou no gênero feminino com percentual de 87%, enquanto o gênero masculino expressa o percentual de 13%. De acordo com a pesquisa 26,9% são jovens de 18 a 28 anos;

40,9% são de 29 a 40 anos; 17,8% são de 41 a 50 anos; 12,5% são de 51 a 60 anos e 1,9% tem 61 anos ou mais, dessa forma, percebe-se que o público da Geração Y, cujos integrantes são chamados de *millennials*, totaliza o maior número de respondentes.

A grande maioria dos respondentes moram no estado do Rio Grande do Sul (98,8%), mais de 50% na cidade de São Pedro do Sul, cerca de 26% em Santa Maria, 5% em Porto Alegre, 2% em Santiago. As cidades de Santa Cruz do Sul, Uruguaiana, Canoas, Jaguari, Charqueadas e Cruz Alta compõe a pesquisa em 1% (2 respondentes por região) e Toropi, Dilermando de Aguiar, Jari, São Vicente do Sul, São Sepé, Júlio de Castilhos, Agudo, Passo Fundo, Teutônia, Bagé, São Leopoldo, São Gabriel, Santa Rosa, Pelotas, Santo Ângelo, Cachoeira do Sul e Guaporé compõe 0,5% (1 respondente por região). Também se obteve respondentes do estado de Santa Catarina, no Balneário Camboriú e Bombinhas, no estado do Paraná na cidade de Londrina e Buenos Aires na Argentina, compondo 0,5% das respostas cada uma delas.

Quanto a renda mensal, 5,3% dos respondentes é abaixo de R\$1.000,00 (mil reais); 24,5% de R\$1.001,00 a R\$2.000,00 (mil e um a dois mil reais); 24,5% de R\$2.001,00 a R\$3.000,00 (dois mil e um a três mil reais); 10,6% de R\$3.001,00 a R\$4.000,00 (três mil e um a quatro mil reais); 8,2% de R\$4.001,00 a R\$5.000,00 (quatro mil e um a cinco mil reais) e 26,9% possui renda mensal maior que R\$5.000,00 (cinco mil reais). Quanto ao nível de escolaridade, 1,9% possui apenas o Ensino Fundamental; 21,2% o Ensino Médio; 39,9% o Ensino Superior; 27,4% Pós Graduação; 6,3% Mestrado e 3,4% Doutorado.

No intuito de responder à problemática levantada para este estudo, inicialmente procurou-se verificar se houve mudança no comportamento de consumo de compras online durante a pandemia COVID-19, comparativamente ao perfil de consumo no período anterior. Na Tabela 1, apresenta-se a frequência de realização de compra on line antes da pandemia.

Tabela 01 - Frequência de realização de compras online antes e durante a pandemia

Realização de compras online antes da Pandemia	Freq. Abs.	Freq. Rel.	Realização de compras online durante a Pandemia	Freq. Abs.	Freq. Rel.
Sim	189	96,92%	Sim	191	97,95%
Não	6	3,08%	Não	4	2,05%
Total	195	100,00%	Total	195	100,00%
Frequência de compras online antes da Pandemia	Freq. Abs.	Freq. Rel.	Frequência de compras durante a Pandemia	Freq. Abs.	Freq. Rel.
1 a 2 vezes	27	13,85%	1 a 2 vezes	18	9,23%
3 a 4 vezes	42	21,54%	3 a 4 vezes	33	16,92%
5 vezes ou mais	120	61,54%	5 vezes ou mais	140	71,79%
Preferiu não informar	6	3,08%	Preferiu não informar	4	2,05%
Total	195	100,00%	Total	195	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como pode-se verificar pelos resultados apresentados na Tabela 01, consumidores que já realizaram compras online antes da pandemia continuaram a utilizar esta forma de compra durante a pandemia Covid-19. Apenas dois novos consumidores participantes da pesquisa aderiram as compras online durante este período. Analisando-se comparativamente a frequência de realização de compras destes consumidores em ambos os períodos analisados, percebe-se

que houve um aumento significativo na frequência de realização de compras online durante a pandemia. Estes resultados mostram que com o advento da pandemia, os consumidores participantes da pesquisa passaram a comprar mais vezes produtos de forma *online*. A Tabela 02 apresenta a relação entre o perfil destes consumidores e a frequência de consumo.

Tabela 02 – Relação entre o perfil destes consumidores e a frequência de consumo

Variáveis	Frequência de compras online antes da Pandemia			Frequência de compras durante a Pandemia		
	Coefficientes	T-values	P-values	Coefficientes	T-values	P-values
Gênero	,098	1,344	,181ns	-,129	-1,801	,073**
Faixa Etária	-,009	-,111	,912ns	-,159	-2,035	,043*
Nível de Escolaridade	,067	,907	,365ns	,178	2,424	,016*
Renda Mensal	,174	2,080	,039*	,122	1,473	,142ns
R ²	,055			,075		
P-values	,030 ^b			,005 ^b		

Legenda: *Relação estatisticamente significativa (*p-value* 0,05*; 0,10**); ns. Relação não significativa.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Considerando-se as variáveis pessoais de gênero, faixa etária, nível de escolaridade e renda mensal, observa-se que antes da pandemia apenas a variável de renda mensal apresenta relação estatisticamente significativa com a frequência de consumo. Durante a pandemia, considerando o acréscimo na frequência de realização de compras online neste período, observa-se que a variável de renda mensal não explica este novo comportamento de consumo, visto que não apresenta relação estatisticamente significativa com esta variável. Neste período, o gênero, a faixa etária e o nível de escolaridade são as variáveis que explicam a nova frequência de compras online destes consumidores.

Estes resultados revelam que pessoas que apresentavam maior renda eram aquelas que realizavam com maior frequência compras online antes da pandemia. Posteriormente, durante a pandemia COVID-19, observa-se que mulheres, mais jovens, com maior escolaridade, são os consumidores que compraram *online* com maior frequência neste período. Uma possível explicação para estes resultados, que revelam uma mudança no perfil de consumo durante a pandemia, pode estar relacionada a necessidade de acesso e aquisição de produtos e aos cuidados demandados com a pandemia, o que fez que com pessoas de diferentes faixas de renda passassem a consumir (adquirir) com maior frequência produtos de maneira *online*. A Tabela 03 apresenta a análise dos resultados em relação a importância do marketing digital para os consumidores virtuais.

Tabela 03 - Marketing Digital	Frequência %					TOTAL %	Média
	1	2	3	4	5		
Já comprei um produto/serviço online por influência de outra(s) pessoa(s)	9,2	3,59	7,18	44	36,4	100,00	3,94
Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço online devido ao relato negativo de um <i>influencer</i>	10	13,3	12,3	34	30,3	100,00	3,61
Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica	21	6,67	15,9	31	26,2	100,00	3,35
Durante a pandemia passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais	18	10,8	20	28	23,6	100,00	3,28
Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços online	1	1,54	4,62	30,8	62	100,00	4,51
Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço online devido ao relato negativo de um conhecido	4,1	4,1	6,67	30,8	54	100,00	4,27
Indicações de amigos se tornaram mais relevantes para a minha decisão de compra online, durante a pandemia de Covid-19	7,2	8,72	12,3	42	30,3	100,00	3,79
Só realizo compras de produtos/serviços online de marcas consolidadas no mercado	8,7	16,9	12,3	39	22,6	100,00	3,50
Já deixei de comprar online de uma marca que tinha uma má reputação	2,6	2,05	15,9	18,5	61	100,00	4,33
Já utilizei ferramentas como 'Reclame Aqui' ou 'PROTESTE' para analisar a reputação de uma marca, e então tomar a decisão de compra <i>online</i>	18	6,15	12,3	24,1	39	10 0,00	3,61

Legenda: 1-Discordo totalmente 2- Discordo parcialmente 3-Nem concordo, nem discordo 4- Concordo parcialmente 5- Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme ilustrado na Tabela 03, pode-se perceber a importância do marketing digital para os consumidores virtuais, o quanto são motivados por outros consumidores e influenciadores digitais. Os dados de maior relevância na tabela, são que 62% dos entrevistados já utilizaram indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços online, demonstrando que concordam totalmente e 54% já deixou de comprar online devido ao relato negativo de um conhecido. Segundo Rodrigues e Leal (2020), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por quatro fatores: culturais (das tradições da sociedade em que está inserida), sociais (grupos de convívio, status social), pessoais (idade, ciclo de vida, personalidade e situação financeira) e psicológicas (envolvem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes do indivíduo).

O marketing de influência é um modelo de negócios que surge para aproximar o relacionamento das marcas com os consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores, o qual tem se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores, através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional (GOMES; GOMES, 2017). As principais estratégias de marketing utilizadas estão relacionadas ao desenvolvimento de aplicativos, elaboração de conteúdo digital e criação de blog. A Tabela 04 apresenta a análise dos resultados em relação ao comportamento do consumidor virtual.

Tabela 04 - Comportamento do Consumidor Virtual

	Frequência %					TOTAL%	Média
	1	2	3	4	5		
Procuo verificar se o site que estou comprando online possui algum indicador de que ele é confiável	0,5	1,03	3,08	11,3	84	100,00	4,77
Já deixei de realizar uma compra online por medo de inserir meus dados pessoais e de cartão de crédito	5,6	10,8	4,1	19,5	60	100,00	4,17
Já realizei uma compra online através de um site que não conhecia	23	6,15	6,15	26,7	38	100,00	3,50
Durante a pandemia, minha desconfiança aumentou ao comprar em alguns sites online	10	11,3	13,8	27,7	37	100,00	3,70
Já me arrependi por uma compra online, após me decepcionar com a qualidade do produto	11	8,72	8,21	25,6	47	100,00	3,89
Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos sites de compra online	2,1	11,8	14,4	47	24,6	100,00	3,81
Já deixei de comprar produtos/serviços online de um site com muitas avaliações negativas de clientes	1,5	1,54	2,56	19,5	75	100,00	4,65
Já comprei produtos/serviços online sem antes consultar a satisfação de quem já havia comprado anteriormente	22	14,4	7,69	34	22,1	100,00	3,21
Acho que minha opinião sobre a satisfação, após uma compra online, pode ajudar outros clientes a tomarem suas decisões	2,1	2,05	5,64	24,1	66	100,00	4,50
Já comprei um produto/serviço online por impulsividade, sem realmente necessitar dele	18	8,72	4,62	26,7	42	100,00	3,64
Minha ansiedade aumentou durante a pandemia, o que me fez comprar mais produtos/serviços em lojas online	30	15,4	11,3	22,6	20,5	100,00	2,88
Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras	3,6	8,21	9,74	42	36,4	100,00	3,99
Não gosto de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos	28	22,1	12,8	25,1	12,3	100,00	2,72
Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim	7,7	11,8	11,8	30,3	38	100,00	3,80
Eu diria que sou uma pessoa que não gosta de correr riscos ao efetuar compras na internet	14	16,9	11,8	25,6	32	100,00	3,45
Correr riscos pode ter suas recompensas	32	18,5	15,4	30,3	3,59	100,00	2,54
O bom da Internet é que me deixa livre dos vendedores	18	20	17,4	30	14,4	100,00	3,02
Quando estou fazendo compras, gosto de ter um vendedor a meu lado para me auxiliar	15	29	17,4	24,1	14,4	100,00	2,93
Tenho dificuldade de comprar o produto apenas por foto, sem vê-lo pessoalmente ou tocá-lo	9,7	28,2	14,9	32	14,9	100,00	3,14
Compro na internet, mas antes gosto de ver e tocar no produto em uma loja física	11	20,5	17,9	36	14,4	100,00	3,23

Legenda: 1-Discordo totalmente 2- Discordo parcialmente 3-Nem concordo, nem discordo 4- Concordo parcialmente 5- Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na Tabela 04, apresenta-se questões sobre o comportamento do consumidor virtual diante da pandemia, e pode-se perceber que 84% dos respondentes procuram verificar se o site é confiável, que 60% já deixou de comprar por medo de inserir os dados pessoais e de cartão de crédito e 75% por ter muitas avaliações negativas de outros consumidores. De acordo com a reportagem Extra Globo (2021), sete em cada dez consumidores estão com medo de fazer compras *online* e cair em golpes, esse dado se justifica pois somente nos primeiros seis meses de 2021, a Psafe (empresa de segurança digital) identificou mais de 31 milhões de golpes em sites e páginas falsas. A Tabela 05 apresenta a análise dos resultados em relação ao *e-commerce*.

Tabela 05 – E-commerce

	Frequência %					TOTAL%	Média
	1	2	3	4	5		
De maneira geral, você está satisfeito com relação às compras que já fez pela Internet	0,0	1,5	3,1	57,4	37,9	100,00	4,32
Já deixei de comprar online em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa	2,6	4,1	9,2	29,7	54,4	100,00	4,29
Já deixei de comprar online em um site pela demora no carregamento da página	6,2	8,2	13,3	30,3	42,1	100,00	3,94
Acho importante para uma marca ter uma loja virtual, principalmente no cenário atual da pandemia de Covid-19	1,0	1,5	5,1	20,0	72,3	100,00	4,61
Já desisti de realizar uma compra online devido ao valor elevado do frete	0,5	0,0	1,0	12,8	85,6	100,00	4,83
Já optei por comprar produtos online em um determinado site, por oferecer um prazo de entrega menor do que em outros sites	2,6	3,6	5,6	25,1	63,1	100,00	4,43
Prefiro pagar um frete mais caro para receber a compra online com mais rapidez	28,2	25,1	13,8	22,1	10,8	100,00	2,62
Durante a pandemia comecei a prestar mais atenção no preço e no prazo do frete, nas compras online	4,1	9,7	9,7	31,8	44,6	100,00	4,03
Só compro produtos/serviços online que tenham opção de garantia estendida	33,8	23,6	21,5	14,9	6,2	100,00	2,36
Já optei por comprar produtos/serviços online em determinados sites que me ofereciam mais tempo de garantia	25,1	15,9	19,5	25,1	14,4	100,00	2,88
Durante a pandemia, a garantia dos produtos e serviços comprados por sites online deveria ser maior	10,3	10,3	28,2	21,0	30,3	100,00	3,51
Eu me sinto inseguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet	4,1	16,9	8,7	32,3	37,9	100,00	3,83
Eu me sinto inseguro se o produto vai chegar e se ele condiz com a descrição no anúncio	2,6	12,8	9,2	37,9	37,4	100,00	3,95

Legenda: 1-Discordo totalmente 2- Discordo parcialmente 3-Nem concordo, nem discordo 4- Concordo parcialmente 5- Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na Tabela 05 apresenta-se a percepção dos consumidores em relação as plataformas eletrônicas no período da pandemia e as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas. 72,3% da amostra acha importante para uma marca ter uma loja virtual, principalmente no cenário atual da pandemia de Covid-19. A reportagem do Terra (2021) conta que, segundo estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), no primeiro ano de pandemia 50 mil lojas passaram a vender por plataformas digitais e 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet.

85,6% dos respondentes afirmam já ter desistido de realizar uma compra *online* devido ao valor elevado do frete e 63,1% já optou por comprar produtos online em um determinado site, por oferecer um prazo de entrega menor do que em outros sites. Outra reportagem do Terra (2021), relata que, segundo pesquisas, a falta de processos de logística, como experiência ruim, demora na entrega e preço elevado do frete, faz clientes desistirem da compra e migrarem para a concorrência, e afirma que esses problemas podem ser resolvidos através de uma boa logística integrada, através administração de materiais, movimentação de materiais e distribuição física.

A Tabela 06 apresenta a síntese dos resultados da análise da influência do marketing digital no comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia.

Tabela 06 - Influência do marketing digital no comportamento do consumidor virtual

Variáveis	Freq. Compras (Antes)	Freq. Compras (Durante)	Comportamento de Consumo Virtual	E-commerce
	Coefficientes	Coefficientes	Coefficientes	Coefficientes
Marketing Digital →	0,000ns	0,261*	0,350*	0,390*
R ²	-0,003	0,068	0,122	0,152
<i>P-values</i>	,963 ^b	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b

Legenda: *Relação estatisticamente significativa (*p-value* 0,05*); ns. Relação não significativa.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como pode-se verificar nos resultados apresentados na Tabela 6, o marketing digital influencia positivamente o comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia. A relação entre marketing digital e a frequência de compras destes consumidores antes da pandemia não é estatisticamente significativa, o que indica que as ações de marketing digital não eram suficientes para motivar estes consumidores a adquirirem com maior frequência produtos *online*. Contudo, durante a pandemia, ocorreu o aumento da frequência de compras *online*, o que refletiu na mudança de comportamento de consumo virtual. Estes resultados são suportados pela análise estatística realizada, que mostra uma influência positiva e estatisticamente significativa das ações de marketing digital na frequência de compras *online* durante a pandemia, no comportamento de consumo virtual e no *e-commerce*.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral de analisar influência do marketing digital no comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia. Com base nos resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento de coleta, conclui-se que as ferramentas do marketing digital interferem no comportamento dos consumidores, nos hábitos e uso da internet, moldando suas opiniões, assim como suas experiências anteriores ou de amigos, influenciando no processo decisório de compra. No período de reclusão social, para grande parte da amostra, as indicações dos colegas, de influenciadores digitais e as trocas de experiência passaram a influenciar mais nas decisões.

Quanto às análises do cenário da pandemia de COVID-19, os resultados apontaram um aumento na realização de compras através da internet, bem como um crescimento na frequência. Portanto, é justificável que o fato de as pessoas terem ficado mais tempo em casa, aumentou a necessidade da utilização de meios eletrônicos para realização das compras, entretanto, houve mudanças no comportamento desses consumidores, visto que pós pandemia vão seguir efetuando compras nesse formato devido sua praticidade.

Segundo a pesquisa, o marketing digital influencia positivamente o comportamento do consumidor virtual em plataformas eletrônicas em tempos de pandemia. A relação entre marketing digital e a frequência de compras destes consumidos antes da pandemia não é estatisticamente significativa, o que indica que as ações de marketing digital não eram suficientes para motivar estes consumidores a adquirirem com maior frequência produtos *online*. Contudo, durante a pandemia, ocorreu o aumento da frequência de compras *online*, o que refletiu na mudança de comportamento de consumo virtual.

Espera-se que o presente trabalho tenha causado reflexões sobre a importância que o *e-commerce* tem para as empresas, visto que um consenso quase que unânime da amostra acha que é fundamental que as empresas estabeleçam uma loja eletrônica principalmente no cenário atual da pandemia. Conforme visto neste estudo, o comportamento do consumidor *online* é um tema muito amplo, e indica-se, para futuras pesquisas, explorar mais a fundo algumas ferramentas específicas do marketing digital para *e-commerce*, principalmente pós pandemia, para se confirmar ou não esse novo perfil. Por fim, a elaboração deste estudo contribui para uma melhor compreensão das ferramentas do marketing digital, em especial do *e-commerce* em relação ao comportamento do consumidor virtual, podendo ajudar as empresas a tomar decisões e desenvolverem ações de marketing mais eficazes, tanto para aqueles que queiram entrar no canal *online*, quanto para empresas já presentes no mundo digital que precisam adequar sua estratégia *online* corretamente ou descartar as que não são bem vistas pelo público consumidor.

REFERÊNCIAS

- MARKETPLACES: crescimento exponencial ao longo da pandemia. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABCOMM**. 23 mar. 2021. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/marketplaces-crescimento-exponencial-ao-longo-da-pandemia/>> Acesso em: 27 mar. 2021.
- ARAÚJO, S. C.; BOUGUINGNON, H. C. E.; MEWS, I. P. C. Como promover o e-commerce através do marketing digital. **Revista Interfaces do Conhecimento**, Mato Grosso, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <<http://periodicos.unicathedral.edu.br/revistainterfaces/article/view/387>>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- AUGUSTO, L.; SANTOS, S.; ESPÍRITO SANTO, P. M. E-commerce: O papel principal da confiança. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Lousada, Ed. E34, 2020. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/8c97c289da79d53f0baebc6659e335d9/1.pdf?cbl=1006393&pq-origsite=gscholar>>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- AVIS, M. C. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. São Paulo: InterSaberes, 2021.
- BARBOSA, L. P. I.; FILHO, A. C. D. V.; FERREIRA, A.; LOUREIRO, C. S. I. As redes sociais como ferramenta de comercialização no e-commerce. **Revista Magsul de Administração e Contabilidade**, Ed. 3, v. 1, 2017. Disponível em: <<http://bibmagsul.ghost.net/revista2016/index.php/RevAdmCont/article/viewFile/516/38>>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- BASTOS, G. R. S. Comportamento do consumidor online e seus principais fatores motivacionais. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2020. Disponível em: <<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/2501>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

- BORTOLAN, J. T.; LEPRE, T. R. F. Marketing tradicional e digital: decisão de compra de consumidores da Classe C. **Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios**, v. 3, n. 4, 2016. Disponível em: <<http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/49>>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- BORTOLOZO, A.; SILVA, N. F.; DURANTE, M. C. J. Intenção de compra do consumidor virtual: a influência das características pessoais e o marketing digital. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2018, Lucas do Rio Verde, **Anais...** Lucas do Rio Verde, Faculdade La Salle, 2018. Disponível em: <<https://www.unilasalle.edu.br/uploads/files/1413b011ceb1d3235fdf910e80ecee7.pdf#page=48>> Acesso em: 11 mai. 2021.
- BRITO, J. C. S.; OLIVEIRA, L. A. B. Evolução do marketing e sua utilização em uma cidade de pequeno porte. **Repositório Ufersa**, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5950>>. Acesso em: 14 mai. 2021.
- CABRAL H. F. **Estratégias de marketing digital**. Contentus, 2020.
- CARO, A. Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório. 2005. 164f. **Dissertação (Mestrado em Administração)** - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CASTRO, N. S.; BITTENCOURT, J. A.; CHAVES, F. A. V.; BARREIRO, J. H., REIS, C. V. S. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015, Resende, **Anais...** Resende, Associação Educacional Dom Bosco, 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, v. 3, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO G. L. A. S. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **JNT - Facit Business and Technology Journal**, Ed. 21, v. 1, 2020. Disponível em: <<http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782>>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2021.
- CAVALCANTI, L. J. E.; DONEUX, N. F. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro. **Repositório Institucional UFSCar**, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14042>>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- E-COMMERCE brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. **E-Commerce Brasil**, 02 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>> Acesso em: 10 mai. 2021.
- E-COMMERCE cresce 68% no primeiro ano de pandemia. **Terra**, 22 out. 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/e-commerce-cresce-68-no-primeiro-ano-de-pandemia,78344658fae114458d9ca727be7239e2wk9dnerw.html>> Acesso em: 14 nov. 2021.
- FALTA de logística integrada faz marcas perderem clientes. **Terra**, 12 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/falta-de-logistica-integrada-faz-marcas-perderem-clientes,e65659e94c27f5763cdfbaa24187f7a3jtfbr213.html>> Acesso em: 14 nov. 2021.
- FERNANDES, C. R.; VIEIRA, E. T. Análise sobre o perfil do consumidor online na pós-modernidade. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/23809/19119>>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- GALDINO, E. S. Compras na Internet: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19. **Repositório Institucional da UFPB**, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19574>>. Acesso em: 05 abr. 2021.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620>>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

- GIACOMETTI, H. B. **Ferramentas do Marketing: do tradicional ao digital** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>> Acesso em: 13 nov. 2021.
- PRIMEIRO caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta. **G1**, São Paulo, 26 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>> Acesso em: 27 mar. 2021.
- SEIS em cada dez empresas percebem efeito negativo da Covid-19 nos negócios. **Agência IBGE Notícias**, 23 mar. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28403-seis-em-cada-dez-empresas-perceberam-efeito-negativo-da-covid-19-nos-negocios?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19>. Acesso em: 28 mar. 2021.
- SETE em cada dez consumidores estão com medo de fazer compras on-line e cair em golpes; veja como evitar fraudes. **Editora Globo S/A**, 06 ago. 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/financas/sete-em-cada-dez-consumidores-estao-com-medo-de-fazer-compras-on-line-cair-em-golpes-veja-como-evitar-fraudes-25143839.html>>. Acesso em: 14 out 2021
- JUNIOR, A. B. F.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**. Uma análise do mercado 3.0. 1. ed. São Paulo: Intersaberes, 2015.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, p. 164.
- _____. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2015.
- LAHER, R. S. E. A influência do *Instagram* no comportamento do consumidor *online*. 2019. 110f. **Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)** - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2019.
- MACHADO, R. O. Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista eletrônica de administração e turismo**, v. 12, n. 7, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/13477>>. Acesso em: 18 mai. 2021.
- MARQUES, L. L. A importância do e-commerce como ferramenta de marketing. **Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da UnB**, 2010. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/2646>>. Acesso em: 04 mai. 2021.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Esp. 2006. Disponível em: <<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38708154/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf?1441763542=&response-content>>. Acesso em: 11 abr. 2021.
- MENDES, L. Z. R. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. **Repositório Digital LUME - UFRGS**, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 28 mai. 2021.
- MORGADO, M. G. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. **Tese (Doutorado em Administração)** - Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.
- MÜLLER, V. N. E-commerce: vendas pela internet. 2013. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)** - Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis, 2013.
- OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. Catalão: UFG, 2011.
- PEREIRA, A. F. S. Mundo desconectado, mas online: Análise de como o Covid-19 afetou o comportamento do consumidor em compras *online* durante o período de confinamento. 2020. **Dissertação (Mestrado)** - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Viseu, 2020.
- PROETTI, S. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen**, v. 2, n. 4, 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LIMA, S. A conexão entre o marketing digital e as redes sociais. **Revista Live Marketing**. Disponível em: <<https://revistalivemarketing.com.br/sergio-lima-a-conexao-entre-o-marketing-digita-e-as-redes-sociais/>> Acesso em: 21 abr. 2021.

RODRIGUES, T. M. Os avanços e desafios do *e-commerce* na economia brasileira. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 8, n. 1, 2019. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rede/article/view/1854>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

RODRIGUES, B. D.; LEAL, C. R. A influência do marketing digital na realização de compras por impulso em ambiente virtual: percepções dos acadêmicos das faculdades integradas de taquara – FACCAT. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1926>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SANTOS, A. C. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SANTOS, W. S.; PETROLL, M. M.; JÚNIOR, J. H. S.; ROCHA, R. A. Marketing digital e o comportamento de compra do consumidor: Um panorama das publicações e proposição da agenda de pesquisa. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7774784>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; JUNIOR, S. S. B. Pesquisa quantitativa: Elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

SOUZA, G. M.; OIVEIRA, C. S.; PEREIRA, L. C.; TEIXEIRA, T. F. Aplicação da metodologia dos 8 P's do marketing digital em uma empresa catarinense de construção civil. In: Emillie Michels e Fernanda Kempner Moreira (Orgs.). **Você no comando**: coletânea de TCC'S do Curso de Administração da FUCAP. Capivari de Baixo: FUCAP, 2018. Disponível em: <https://www.fucap.edu.br/dashboard/livros_editora/37648b5e5bfafc623ce3876b5b429d8b.pdf#page=165>. Acesso em: 25 mar. 2021.

MOREIRA, Assis. Brasil sobe 10 posições em índice de e-commerce da Unctad. **Valor Econômico**, Genebra, 17 fev. 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/02/17/brasil-sobe-10-posies-em-ndice-de-e-commerce-da-unctad.ghtml>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, D. S. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica**, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/196>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

WAINER, J. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. In: Tomasz Kowaltowski; Karin Breitman (Org.). **Atualização em informática**: Sociedade Brasileira de Computação e Editora PUC-Rio, 2007, p. 221-262.