



O processo de vendas no *E-commerce* no ambiente pós pandemia: Um estudo de caso da cidade de Ubá / MG

Samuel de Oliveira Teixeira¹

Prof Coautor MsC Clodoaldo Fabrício José Lacerda²

Prof Coautor MsC Júnior Moura Malaquias³

RESUMO

Esse trabalho visa abordar os temas de comportamento do consumidor, pandemia COVID-19, *E-commerce* e marketing digital com o objetivo de descrever e analisar os comportamentos dos consumidores de Ubá, cidade de Minas Gerais, em relação ao *E-commerce* no ambiente pós-pandêmico. A metodologia utilizada na pesquisa foi de tipo descritiva, com abordagem qualitativa, na qual a técnica de coleta de dados se deu através de questionários distribuídos de forma online, por meio do aplicativo *Google Forms*, para alguns habitantes da cidade de Ubá, Minas Gerais. Portanto, de forma breve, através dos resultados obtidos por meio dessa pesquisa, foi possível concluir que a pandemia do COVID-19 afetou o comportamento de alguns participantes da pesquisa, o qual possibilitou identificar diferentes modos de impactos destacados durante o trabalho, dentre esses impactos, a pandemia afetou principalmente no consumo por meio do *E-commerce* e outros modelos de compras.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor 1. Pandemia do COVID-19 .2 *E-commerce* .3 Marketing digital .4

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade econômica de 2023, pode-se perceber que vários temas têm sido ligados à área da Administração, dentre eles o comportamento do consumidor é um dos temas que recebeu bastante destaque nos últimos anos. O estudo do comportamento do consumidor teve seu início na década de 1960, em reflexão de estudiosos e escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que tinham interesse de identificar as variáveis que influenciavam o consumidor, levando em conta suas diferentes ações referentes a diferentes produtos. A definição do estudo do comportamento do consumidor é investigação direta das ações de obter,

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: samueloteixeira99@gmail.com

² Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: clodoaldo.lacerda@uniptan.edu.br

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: junior.malaquias@uniptan.edu.br

consumir e dispor de produtos e serviços, envolvendo processos antecedentes e sucedentes a atividade de consumo (HOLBROOK, 1987, APUD VIEIRA, 2002).

Em relação a isso, é importante esclarecer o contexto recentemente vivenciado pelo mundo inteiro, que foi um contexto de pandemia que demandou muita adaptação em diversos nichos. De acordo com a *World Health Organization* (2020), teve-se conhecimento deste novo vírus pela primeira vez em 31 de dezembro de 2019, por meio de um relatório de um conjunto de casos de COVID-19, chamada até o momento de pneumonia viral, em Wuhan, cidade da China. Durante esse período, de acordo com Nakhate e Jain (2020), JD.com e Rakuten são duas empresas que pertencem a China e Japão, respectivamente, que são os locais mais afetados pelo coronavírus, mas os autores citam que elas tiveram impacto positivo com a expansão do *E-commerce*.

Dito isso, é importante discorrer sobre o papel do *E-commerce* antes e durante a pandemia, para entender seu impacto na sociedade pós-pandêmico. De acordo com Mendonça (2016), em 1970 aconteceram as primeiras transações eletrônicas utilizando as formas de EDI (*Electronic Data Interchange*) que se refere a transferências eletrônicas de documentos e EFT (*Electronic Funds Transfer*) que é o nome dado às transferências eletrônicas de fundos, sendo que ambas eram utilizadas pelo setor bancário. Após isso, o ambiente comercial tecnológico teve crescimento exponencial durante os seguintes anos e, em 2023, tem grande participação no mercado mundial. O *E-commerce* se refere a todo o mercado digital e todos os tipos e meios de comércio realizado de forma digital, seja por meio de computadores, tablets ou até mesmo smartphones.

Em paralelo ao *E-commerce*, tem-se o marketing digital, que tem grande influência no crescimento e forte presença nesse mercado. O mesmo se refere às estratégias, utilizadas por uma empresa, que tem o foco em promover o produto ou serviço oferecido e até mesma a própria empresa em canais e meios digitais. E com o crescimento desse meio tecnológico, o marketing digital se torna um fator muito importante para uma empresa e organização na sociedade, podendo ser considerado como um ponto de força a ser utilizada no nicho do *E-commerce* ou também como uma fraqueza de uma empresa em relação ao mesmo.

Como questão problema norteadora desse estudo se pretende responder a seguinte indagação: “Como a pandemia do COVID-19 impactou no comportamento de compra dos consumidores de Ubá em relação ao *E-commerce* ?”.

Referente ao objetivo deste trabalho, tem-se como objetivo geral descrever e analisar os comportamentos dos consumidores de Ubá em relação ao *E-commerce* no ambiente pós-pandêmico. Além disso, os objetivos específicos levantados por esse estudo serão: Discutir como se dá o comportamento dos consumidores e o processo de consumo; descrever o que foi a pandemia ocorrida a partir de 2020 no Brasil e os seus impactos nos avanços tecnológicos; discutir o tema *E-commerce*, de forma a compreendê-lo e suas características; destacar a importância do marketing digital no ambiente do *E-commerce*; levantar o perfil econômico geral de Ubá – Minas gerais.

Levantando as justificativas sobre o trabalho que será realizado, do ponto de vista pessoal é importante para carreira do pesquisador como administrador por trazer vários temas que são atualidades e muito presentes no mercado de um profissional da Administração. Já sobre o ponto de vista social, o trabalho poderá contribuir com a compreensão do impacto que o *E-commerce* tem no comportamento dos consumidores

em um ambiente que sofreu diversas mudanças e adaptações devido a situação da pandemia do COVID-19. Por outro lado, considerando a justificativa acadêmica, a pesquisa abordará o impacto do *E-commerce* no comportamento dos consumidores da sociedade de Ubá-MG no ambiente pós pandemia e servirá de base para adaptação de futuros administradores e outros pesquisadores para que avaliem as mudanças e evoluções tecnológicas que ocorreram durante e pós COVID-19.

Portanto, para realização do trabalho descrito será utilizado a metodologia do tipo descritivo com abordagem qualitativa. De acordo com o tipo de metodologia estabelecida, o artigo será baseado em um estudo de caso da cidade de Ubá – Minas Gerais, através da técnica de coleta de dados por meio de questionários, para a conclusão dos resultados.

Por fim, a partir do que foi apresentado na introdução pretende-se abordar ao longo do trabalho sobre comportamento do consumidor, pandemia, *E-commerce* e marketing digital, além de discorrer sobre a pesquisa realizada na cidade de Ubá, localizada no interior de Minas Gerais, com o objetivo de estabelecer conexões entre os temas citados e o impacto que eles causam na sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse item tem a finalidade de levantar e apresentar o material de referências teóricas coletadas para embasar o estudo realizado sobre o tema. O referencial teórico deste trabalho será embasado em discorrer sobre comportamento do consumidor, pandemia do COVID-19, *E-commerce* e marketing digital.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2016), a definição de comportamento do consumidor abrange uma extensa área, que é o estudo dos processos envolvidos e realizados quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências afim de suprirem suas necessidades e seus desejos. Os consumidores possuem várias características diferentes entre si, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia a um funcionário de uma grande empresa ou organização que pode escolher como produto um equipamento eletrônico de vários milhões de reais. Os itens consumidos são variados, podendo ser desde ervilhas em lata e uma massagem, lanche, música ou uma até mesmo uma atividade física, como academia ou futebol.

Solomon (2016) também dá importância ao fato de que os profissionais de marketing acham útil categorizar e dar ênfase em alguns fatores e aspectos que fazem parte do processo de compra, como idade, gênero renda ou ocupação. Esses aspectos podem ser considerados como características descritivas ou até mesmo dados demográficos de uma determinada população. Ele também acredita que um dos fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor são as conversas cotidianas com quem conhecemos, uma vez que o processo do diálogo traz consigo várias informações sobre produtos, podendo ser recomendações ou até mesmo alertas sobre algumas marcas ou produtos.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apud Pinheiro et al. (2015) também

entendem o comportamento do consumidor como o estudo de pessoas, grupos ou organizações e o processo de compra ou o processo para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e a relação desses processos com o consumidor e a sociedade. Dessa maneira, seus campos de estudos são os processos intelectuais, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem o processo de compra, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos, serviços ou ofertas que conjugam, em maior ou menor grau, materialidade com imaterialidade.

Já Kotler e Keller (2006), levando em questões os fatores que influenciam no processo de consumo, destacaram que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência, família e status) e pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem). Além disso, os mesmos autores, levantaram processos psicológicos que afetam o comportamento do consumidor, como motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória. De acordo com Kotler e Keller (2006):

Quadro 01 – Fatores que influenciam no comportamento de compra.

Fatores	Subfatores	Conceito
Fatores Culturais	Cultura	A cultura é o principal determinantes dos desejos e do comportamento de uma pessoa.
	Subcultura	Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros.
	Classes Sociais	Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares.
Fatores Sociais	Grupos de referência	Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa.
	Família	A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Podemos distinguir dois tipos de família na vida do comprador, o primeiro seria a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos, já o segundo seria a família de procriação, que consiste no cônjuge e nos filhos.
	Papéis e Status	Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status . As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Quadro 02 – Fatores que influenciam no comportamento de compra.

Fatores Pessoais	Idade e estágio do ciclo de vida	No que diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.
	Ocupação	A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, pois a pessoa se identifica com produtos ou serviços que remetem sua ocupação profissional.
	Circunstâncias Econômicas	Renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança, impactam diretamente no comportamento de compra.
	Estilo de vida	Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Os profissionais de marketing procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.
	Personalidade	A personalidade , é um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Quadro 03 – Fatores que influenciam no comportamento de compra.

Fatores Psicológicos	Motivação	Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento quanto uma intensidade.
	Percepção	Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor.
	Aprendizagem	A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.
	Emoções	A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.
	Memória	A memória pode ser um fator importante e decisivo no comportamento de um comprador, uma vez que ela está faz a associações com experiências vividas com produtos ou serviços oferecidos.

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Em relação a isso, é importante descrever o que foi a pandemia do COVID-19 e o impacto que ela causou na sociedade, levando em conta o comportamento do consumidor, evoluções tecnológicas no E-commerce e no marketing digital, em um ambiente pós pandêmico, ou seja, para explicar essa pandemia pretende-se no próximo conhecer um pouco mais do que foi a mesma.

2.2. PANDEMIA DO COVID-19

De acordo com *World Health Organization* (2020), o primeiro caso do novo coronavírus foi identificado na cidade de Wuhan, na China, em 31 de dezembro de 2019. Por consequência disso, foi declarada a pandemia Mundial no dia 11 de março de 2020, responsável por mais de 766.895.075 casos confirmados no total e 6.935.889 mortes no mundo até a data de 24 de maio de 2023.

De acordo com Brasil (2021), a Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovírus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos. Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente os coronavírus de animais podem infectar pessoas e depois se espalhar entre seres humanos como já ocorreu com o MERS-CoV e o SARS-CoV-2. Até o momento, não foi definido o reservatório silvestre do SARS-CoV-2.

Por outro lado, Rezende et al. (2020), afirmam que devido a preocupante situação do vírus e da impotência de grandes economias mundiais em relação a contenção do COVID-19, o confinamento de cidades e regiões juntamente com o fechamento da maioria dos setores produtivos e atividades consideradas como não essenciais e que contribuíam com a aglomeração de pessoas tornou-se a alternativa mais viável no momento, pelo menos no curto prazo, com a tentativa de reduzir a proliferação do vírus

e diminuir o crescimento da curva de contaminação.

Para Santos et al. (2021), o ano de 2020 foi o auge da pandemia e com o intuito de reduzir o avanço do Coronavírus foram estabelecidas questões como distanciamento social e o uso de máscaras. Em consequência a isso, foi criando-se um novo ambiente, onde atividades realizadas normalmente pela sociedade passaram a serem feitas de dentro de casa, tanto como trabalho, estudos ou até mesmo consumo, portanto também ocorreu um impacto no mercado e nas suas formas de comércio.

Dentre as formas de comércio, pode-se identificar o *E-commerce*, o qual será tratado e exposto durante o próximo item dessa pesquisa.

2.3. E-COMMERCE

A população brasileira se viu forçada a mudar seu comportamento de compra devido ao impacto da pandemia do COVID-19 (FERNANDES, 2020). Até a década de 70 o consumo de produtos era realizado apenas presencialmente. O termo de compra online é referente ao processo de compra ou uso de serviços por meio eletrônicos. Porém, o *E-commerce* é mais antigo que a famosa WWW (*world wide web*). O sistema de compras online foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, e que para concretizar essa ideia utilizou uma televisão conectada a uma linha telefônica e um computador que também possuía algumas modificações para transações que aconteceram em tempo real, isso tudo por meio de uma interface de teletexto (MENDONÇA, 2016).

De acordo com o Lorenzetti (2004) apud Teixeira (2015), o *E-commerce* consiste em toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos. Além disso, o *E-commerce* pode ter contratos de relações de direito público, entre empresas ou cidadãos e o Estado, ou de direito privado, que é proveniente de relações de civis, empresariais e de consumo. Podendo ser acrescentado de outras relações como entre dois entes estatais administrativos (direito público), relações de trabalho (direito privado), entre outros.

Sobre o ponto de vista de Mendonça (2016), o *E-commerce* possibilita transações eletrônicas realizadas pelos consumidores de qualquer lugar e a qualquer momento. O *E-commerce* vem tendo uma expansão exponencial desde o dia de sua criação e que no futuro pode chegar a alcançar ou até mesmo superar a venda convencional. O autor também destaca que uma vantagem desse modelo de negócio é que ele permite que empresas de pequeno porte podem atender uma grande quantidade de consumidores que se situam perto ou longe de sua localidade física, uma vez que uma loja física não conseguiria alcançar tantos consumidores se não fosse por meio eletrônico de comércio.

O *E-commerce* surgiu nos Estados Unidos no ano de 1995 e apenas 5 anos depois ele começou a ser desenvolvido no Brasil, depois disso o seu crescimento se tornou exponencial. Tem-se a impressão de que o *E-commerce* é algo muito recente, no entanto ele já é presente a um tempo considerável e chega a estar presente por volta de 23 anos, até o ano de 2023 (MÜLLER 2013).

Segundo o olhar de Müller (2013), as vantagens em se consumir algo pelo meio

eletrônico é o baixo custo, uma maior variedade de produtos, um conforto na hora de selecionar o que irá comprar e uma melhor forma e variedade de meios de pagamento. Já as desvantagens estão presentes na falta de fatores presenciais, como apalpar ou sentir e experimentar os produtos, as reclamações têm que ser feitas por meio de e-mails ou por ligações, dentre muitas outras.

Conforme a descrição de Mendonça (2016), o *E-commerce* se divide sete tipos, que são eles: Business to Business (B2B) que é a relação entre duas empresas que se dá por meio de redes privadas compartilhadas entre as duas organizações envolvidas; *Business to Consumer* (B2C), o qual é o modelo mais conhecido pelas pessoas, que se dá pela venda direta entre a empresa e o consumidor final; *Business to Employee* (B2E) é o formato de empresas que disponibilizam plataformas para dedicar seus produtos ou serviços aos seus funcionários que apresentam preços reduzidos; o *Business to Government* (B2G) é a transação que ocorre entre empresas e o Governo; o *Consumer to Business* (C2B) é pouco conhecido no território brasileiro e ocorre quando o consumidor é que oferta seus produtos para as empresas; *Consumer to Consumer* (C2C) é o formato que a venda ocorre de consumidor para consumidor através de uma plataforma que tem papel de intermediação durante o processo.

Por fim, é importante citar e descrever o marketing digital, uma vez que ele possui forte conexão com o tema *E-commerce*, portanto ele será apresentado no próximo item.

2.4. MARKETING DIGITAL

O marketing engloba o fato de identificar e o satisfazer sobre as necessidades humanas e sociais. Uma das melhores maneiras e mais resumidas de definir o marketing é a de suprir necessidades gerando lucro. Quando a empresa eBay percebeu que algumas pessoas não conseguiam localizar itens que mais desejavam, ela criou um espaço de leilão online e quando a organização IKEA notou que as pessoas tinham uma demanda por bons imóveis com preço reduzido, ela criou uma sua linha de móveis desmontáveis. Portanto, com essas atitudes ambas empresas aplicaram a capacidade de marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social de seus clientes em uma oportunidade gerar lucro aos seus negócios (KOTLER E KELLER 2006).

Sobre a visão de Casas (2021), o marketing digital são atividades inerentes à área de marketing praticadas no modelo online. As empresas que utilizam do *E-commerce* atuam de um jeito diferente e também tem disponibilidade de recursos que podem diferenciá-las do modo convencional na abordagem de clientes. Na forma convencional, as tomadas de decisão são realizadas empresa para o público-alvo, sem interação, nesses casos, as informações obtidas do mercado são inseridas em ofertas, mas de uma maneira em que as decisões são definidas de forma unilateral nas táticas mercadológicas, com a ausência dos consumidores no processo. Já na prática do marketing digital, que possuem recursos tecnológicos, é possível utilizar-se da participação dos clientes no processo de produção das táticas de marketing através da cocriação, criando o espaço para sugestões para melhoria dos produtos, serviços ou atendimentos.

Ainda sobre a visão do autor citado anteriormente, os administradores possuem vários recursos que podem ser utilizados para alcançar os consumidores, sendo que o mais convencional é o site institucional, pois neles podem ser inseridas mais informações, como históricos, evolução, composição da diretoria e alta administração,

blogs entre outros. Isso é algo que gera uma abertura para a interatividade. Além dos sites, as redes sociais demonstram-se como meios de contato muito eficazes, pois eles facilitam a segmentação e formação de nichos, uma vez que podem ser direcionadas a públicos específicos.

Por sua vez, para Kotler et al. (2016), o marketing digital se dá pelo meio da integração de plataformas e experiências de clientes através de canais digitais de comunicação. Por meio disso, ele oferece a chance de empresas ou organizações aprimorarem a comunicação e o relacionamento tanto com clientes atuais quanto com pessoas que tinham potencial de virarem clientes no futuro. Essa interação pode ocorrer utilizando-se redes sociais, mensagens automatizadas e por meio de aplicativos. Ademais, assim como o marketing convencional, o marketing digital infere a compreensão de necessidades de clientes e a elaboração de produtos ou serviços que são atraentes para eles.

A partir do que foi exposto no referencial teórico dessa pesquisa, considerando o comportamento do consumidor, a pandemia, o *E-commerce* e o marketing digital, pretende-se apresentar uma pesquisa para validar quais relações existem entre os temas citados, com o foco de estudo na cidade de Ubá – Minas Gerais.

3. METODOLOGIA

A pesquisa será realizada com o intuito de apresentar o comportamento do consumidor, na cidade de Ubá – Minas Gerais, nos períodos de pré-pandemia, durante a pandemia e pós-pandemia COVID-19.

Visando explicar as pesquisas descritivas, sobre o ponto de vista do Gil (2022), as pesquisas descritivas são definidas com o objetivo de descrever características de uma determinada população ou fenômeno. Elas podem ser realizadas também com o objetivo de identificar as possíveis relações entre as variáveis estudadas. A grande maioria das pesquisas podem ser classificadas como descritivas, assim como as que são realizadas com o intuito profissional também se enquadram nessa categoria.

No que tange a abordagem qualitativa, o que é procurado em uma pesquisa dessa abordagem é, por meio de um processo não matemático de interpretar algo, descobrir conceitos e relações entre variáveis e dados coletados para conseguir organizá-los de forma explicativa. Portanto, refere-se a uma modalidade de que possui um caráter principalmente de interpretação, no qual o pesquisador estuda os objetos de pesquisas em sua contextualização convencional dos mesmos, buscando a compreensão em conceitos dos significados que é atribuído pelas pessoas (DENZIN; LINCOLN 2018 APUD GIL 2021).

Já sobre o olhar de Silva e Menezes (2001), na pesquisa qualitativa existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o indivíduo, ou seja, uma ligação inseparável entre a realidade objetiva e a subjetividade do sujeito, que não pode ser quantificada. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fundamentais no processo de pesquisa qualitativa. Não é necessário utilizar métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados, e o pesquisador desempenha um papel fundamental como instrumento-chave. A pesquisa qualitativa é descritiva, e os pesquisadores tendem a analisar seus dados de forma indutiva. O processo e seu

significado são os principais focos de abordagem.

Conforme descreve Martins (2008), no momento em que um estudo de caso é original e revelador ele apresenta um bom recorte de uma situação de difícil compreensão sobre a vida cotidiana real, cuja análise e produção dos dados colhidos possivelmente surpreendam, conseguindo trazer perspectivas que anteriormente não haviam sido tratadas em estudos sobre o mesmo tema, em que a pesquisa pode ser destacada como importante, podendo chegar a ser considerada como uma descoberta. Um engenhoso estudo de caso oferece descrições, interpretações e explicações que chamam a atenção por sua originalidade. Por outro lado, um caso pode ser significativo quando escolhido para possibilitar a comparação entre duas teorias concorrentes que explicam as questões centrais do estudo. Além disso, um estudo de caso pode ser exemplar quando desenvolvido a partir do protocolo de outra pesquisa, com propósitos semelhantes, e obtêm-se evidências que garantem generalizações analíticas dos achados de ambas as pesquisas.

No intuito de explicar o modelo de coleta de dados aplicados nessa pesquisa, que será o questionário, Martins (2008) implica que o questionário é considerado uma ferramenta importante e bem popular de coleta de dados em uma pesquisa social. Ele é composto por uma sequência de perguntas as quais são encaminhadas para informantes que foram escolhidos anteriormente no processo da pesquisa. O questionário pode ser respondido por escrito e, convencionalmente, durante a ausência do pesquisador. Nos dias atuais, a internet também é considerada como um meio de preenchimento ou respostas para esse fim. As perguntas que estão presentes em um questionário devem estar ordenadas e serem consistentes para medir ou descrever variáveis que fazem parte do objeto de pesquisa. Além disso, é sugerido que haja uma explicação sobre o propósito e o objetivo da pesquisa em paralelo ao encaminhamento do questionário, algo que colabora com o interesse do informante e para que ele, conseqüentemente, responda e devolva o mesmo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse item será apresentado e discutido os resultados obtidos durante a pesquisa realizada, contendo discussões sobre cada ponto levantado. A pesquisa realizada tem o intuito de responder a seguinte questão problema: “Como a pandemia do COVID-19 impactou no comportamento de compra dos consumidores de Ubá em relação ao *E-commerce*?”.

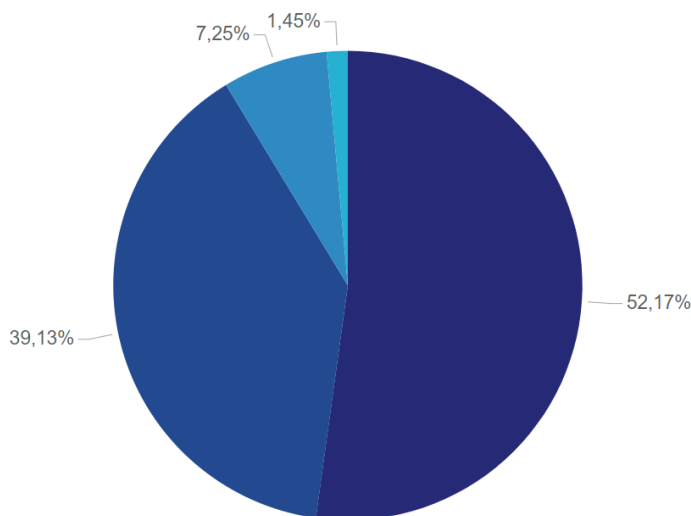
4.1. MOTIVOS DE COMPRA

Nesse item será apresentado os dados coletados sobre os fatores que motivam a compra dos consumidores da cidade de Ubá, conforme gráfico 01.

Gráfico 01 – Fatores que motivam a compra.

Fatores que motivam a compra:

● Produtos ou serviços se encaixarem com o meu momento e estilo de vida ● Desejo ou vontade ● Necessidade ● Crenças, atitudes e aprendizagem



Dados da Pesquisa (2023).

Como descrito no gráfico 01, acima, se tem a seguinte distribuição de votos nos fatores que motivam a compra: 1,4 % de Crenças, atitudes e aprendizagem; 7,2 % de Necessidade; 39,1 % de Desejo ou vontade; 52,2 % de Produtos ou serviços se encaixarem com o meu momento e estilo de vida e 0% de Indicação de amigos ou familiares.

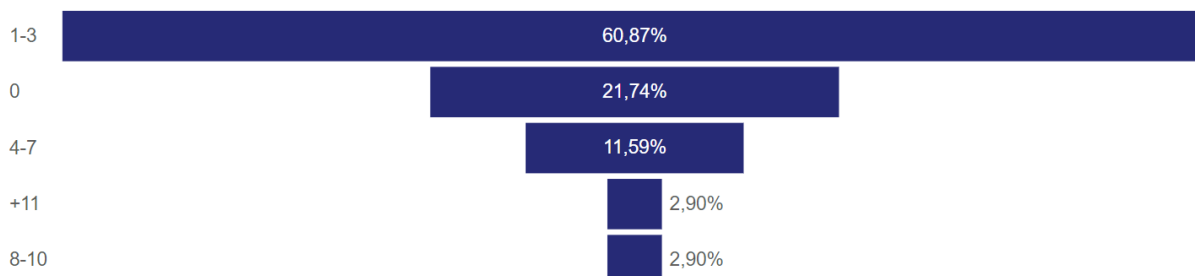
Um ponto importante a ser destacado é que nenhum dos entrevistados é afetado pelo fator de indicação de amigos ou familiares. Além disso, como um dos fatores levantados pelos autores Kotler e Keller (2006), pode-se considerar que o fator mais relevante, em relação a pesquisa realizada, foi o de Produtos ou serviços se encaixarem com o meu momento e estilo de vida.

4.2. COMPRAS ONLINE REALIZADAS NO PERÍODO PRÉ PANDEMIA COVID-19

Nesse item é levantado a quantidade compras online, em média, que eram realizadas no período pré pandemia do COVID-19, durante o espaço de tempo de um mês, conforme gráfico 02.

Gráfico 02 – Quantidades médias de compras online antes da pandemia COVID-19.

Quantidades médias de compras online antes da pandemia COVID-19



Dados da Pesquisa (2023).

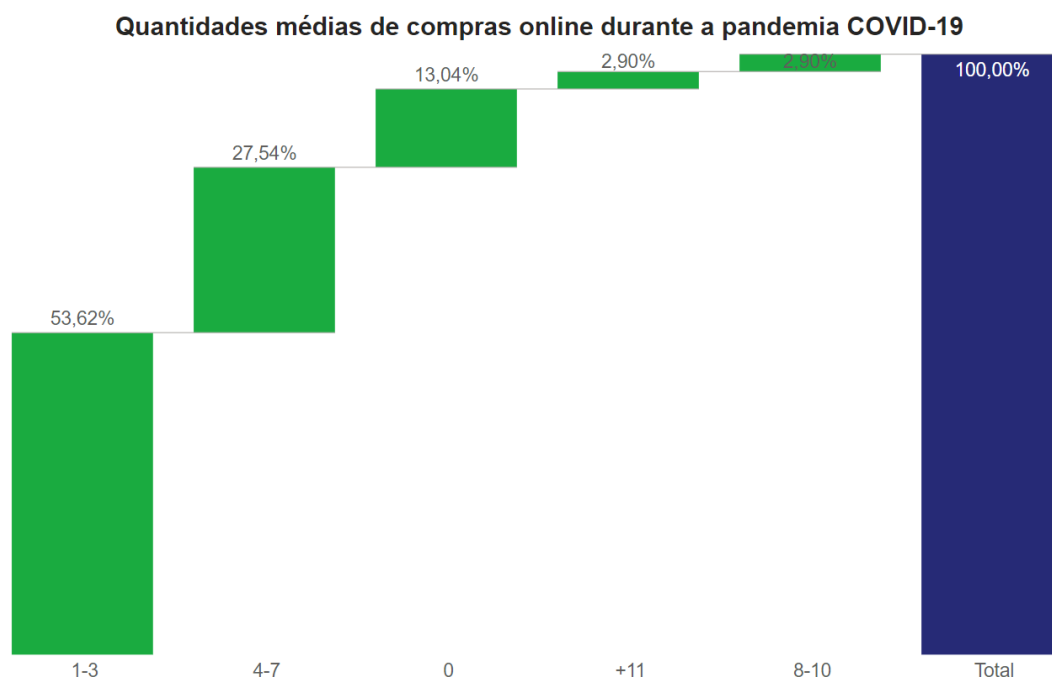
Em relação aos números levantados, frente a esse resultado, temos que os participantes realizavam os subsequentes números de compras online, levando em consideração o período de 1 mês: 21,7 % Não realizava compras online; 60,9 % Realizavam de 1 a 3 compras online; 11,6 % Realizavam de 4 a 7 compras online; 2,9 % Realizavam de 8 a 10 compras online e 2,9 % Realizavam 11 ou mais compras online.

De acordo com Müller (2013), o *E-commerce* no Brasil teve início no ano de 2000, apesar de ter-se a impressão de que se trata de algo muito recente, no entanto o autor reforça seu crescimento exponencial desde o dia de sua criação. Logo, observa-se que no ano de 2023 já se mostra uma grande utilização do E-commerce pelos entrevistados, uma vez que 78,26 % utilizavam compras online antes da pandemia do COVID-19.

4.3. COMPRAS ONLINE REALIZADAS DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19:

Será tratado nesse item, a quantidade de compras online realizadas durante o período de pandemia do COVID-19, em um período de um mês.

Gráfico 03 – Quantidades médias de compras online durante a pandemia COVID-19.



Dados da Pesquisa (2023).

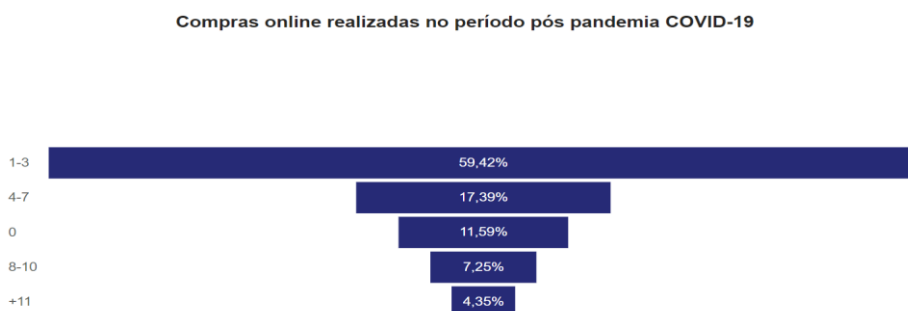
Portanto obteve-se os seguintes dados: 13 % Não realizava compras online; 53,6 % Realizavam de 1 a 3 compras online; 27,5 % Realizavam de 4 a 7 compras online; 2,9 % Realizavam de 8 a 10 compras online e 2,9 % Realizavam 11 ou mais compras online.

Além disso, é possível observar que o número de compras online realizadas já apresenta resultados diferentes se comparados com os dados do período pré-pandêmico, uma vez que a população da cidade se encontra em situação de confinamento devido a pandemia vivenciada, o que demonstra um certo impacto do COVID-19 no comportamento dos consumidores como cita o autor Fernandes (2020).

4.4. COMPRAS ONLINE REALIZADAS NO PERÍODO PÓS PANDEMIA COVID-19

Esse item trará os dados da quantidade média de compras online realizadas no período pós pandemia COVID-19, os quais também consideram o espaço de tempo de um mês.

Gráfico 04 – Compras online realizadas no período pós pandemia COVID-19.



Dados da Pesquisa (2023).

De acordo com o gráfico, obteve-se os seguintes dados: 11,6 % Não realiza compras online; 59,4 % Realizavam de 1 a 3 compras online; 17,4 % Realizavam de 4 a 7 compras online; 7,2 % Realizavam de 8 a 10 compras online e 4,3 % Realizavam 11 ou mais compras online.

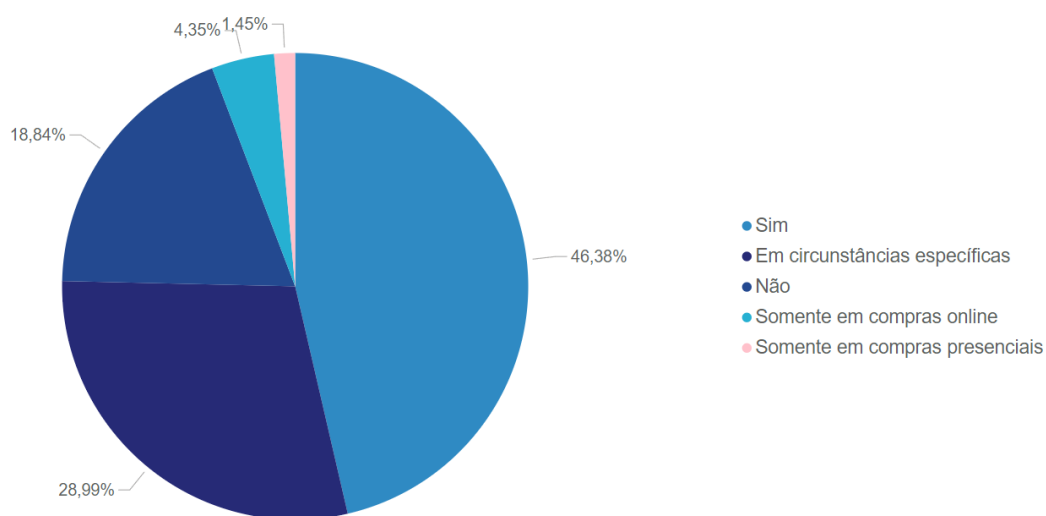
Portanto, pode-se afirmar que inicialmente, 21,74 % dos participantes da pesquisa não realizavam compras online, no entanto esse número se alterou para 11,59 % após o período da pandemia, o que mais uma vez reafirma a constatação de Fernandes (2020), uma vez que demonstra uma alteração no comportamento do consumidor em relação ao período pré pandemia e em relação ao período de durante pandemia do COVID-19.

4.5. O MARKETING AFETA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?

Esse item abordará a opinião dos consumidores em relação ao marketing, se ele afeta ou não sua decisão de compra.

Gráfico 05 – Opinião dos entrevistados se o marketing afeta sua decisão de compra.

Opinião dos entrevistados se o marketing afeta sua decisão de compra



Dados da Pesquisa (2023).

Dentre os dados coletados, observa-se que: 46,38 % dos entrevistados acreditam que o marketing afeta suas decisões de compra, no geral; 18,84 % dos entrevistados acreditam que o marketing não afeta suas decisões de compra, no geral; 4,35 % dos entrevistados acreditam que o marketing afeta suas decisões somente em compras online; 1,45 % dos entrevistados acreditam que o marketing afeta suas decisões somente em compras presenciais e 28,99 % dos entrevistados acreditam que o marketing afeta sua decisão de compra, em circunstâncias específicas.

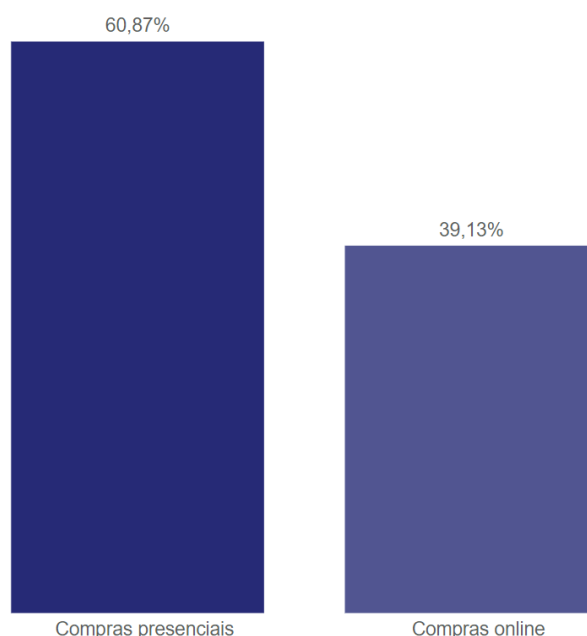
De acordo com isso, percebe-se que apenas 18,84 % dos entrevistados acreditam que o marketing não afeta sua decisão de compra, em nenhum aspecto, ou seja, somente 18,84 % dos participantes da pesquisa não tiveram sua compreensão de necessidades afetadas pelo marketing, levando em conta a definição de marketing de Kotler et al. (2016).

4.6. FORMATO DE COMPRA MAIS UTILIZADO NO PERÍODO PRÉ PANDEMIA COVID-19

Esse item da pesquisa aborda qual formato de compra era mais utilizado pelos participantes antes da pré pandemia do COVID-19.

Gráfico 06 – Formato de compra mais utilizado no período pré pandemia COVID-19.

Formato de compra mais utilizado no período pré pandemia COVID-19



Dados da Pesquisa (2023).

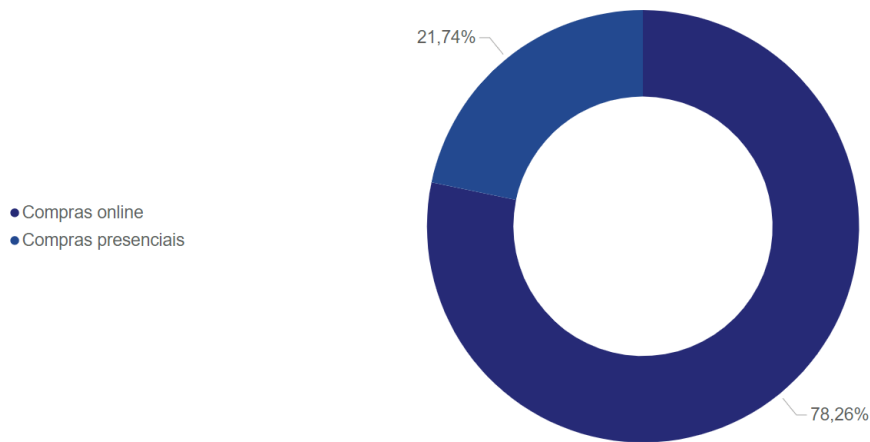
De acordo com os dados obtidos através da pesquisa observa-se que: 60,87 % dos participantes realizavam mais compras presenciais e 39,13 % dos participantes realizavam mais compras online.

4.7. FORMATO DE COMPRA MAIS UTILIZADO DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA COVID-19

Esse item tem o intuito de abordar qual o formato de compra mais utilizado durante o período da pandemia do COVID-19.

Gráfico 07 – Formato de compra mais utilizado durante o período da pandemia COVID-19.

Formato de compra mais utilizado durante o período da pandemia COVID-19



Dados da Pesquisa (2023).

De acordo com os dados apresentados do gráfico é possível observar que: 21,74 % dos participantes realizavam mais compras presenciais; 78,26 % dos participantes realizavam mais compras online.

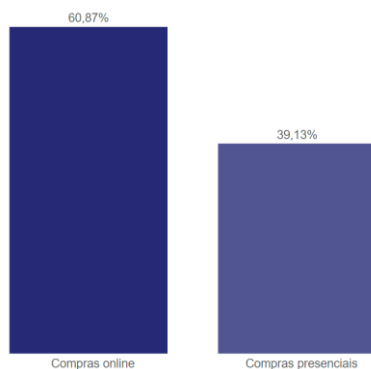
Desse modo é capaz de entender que já se teve um aumento, porém que foi causado devido a situação de confinamento vivenciada durante o período do COVID-19, algo que pode ter influenciado e acelerado os impactos sobre o *E-commerce* e sua utilização, como foi dito por Fernandes (2020), uma vez que o comportamento de compra seria impactado pela pandemia.

4.8. FORMATO DE COMPRA MAIS UTILIZADO NO PERÍODO PÓS PANDEMIA COVID-19

Esse item aborda qual foi o formato de compra mais utilizado pelos entrevistados no período pós pandemia do COVID-19.

Gráfico 08 – Formato de compra mais utilizado no período pós pandemia COVID-19.

Formato de compra mais utilizado no período pós pandemia COVID-19



Dados da Pesquisa (2023).

De acordo com os dados obtidos nesse item da pesquisa é possível analisar que: 60,87 % dos participantes realizam mais compras online no período pós pandemia do COVID-19 e 39,13 % dos participantes realizam mais compras presenciais no período pós pandemia do COVID-19.

É importante notar que mesmo o número de compras online ter superado a quantidade de compras presenciais, em relação ao período de pré pandemia, também se observa um aumento das compras presenciais em relação ao período do COVID-19.

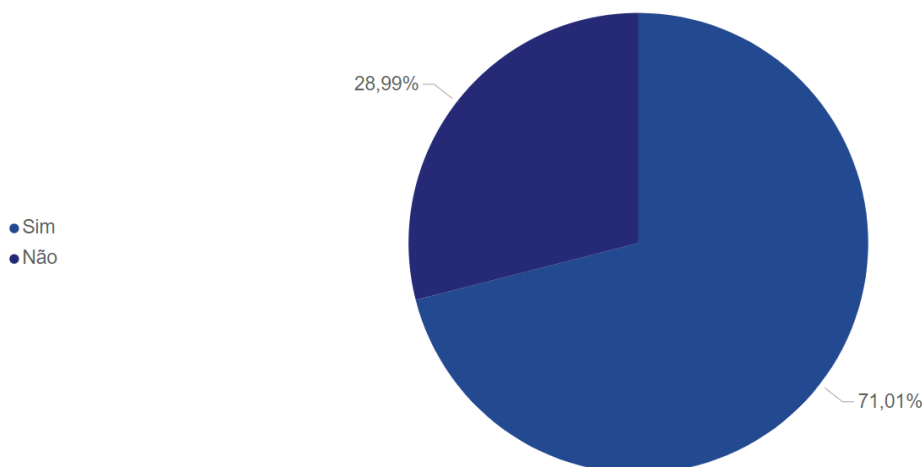
Além disso, observa-se que o *E-commerce* chegou a superar o meio de compra convencional, como exposto pelo ponto de vista de Mendonça (2016), que também reforça o crescimento exponencial desse modelo de compra desde a sua criação.

4.9. IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O objetivo desse item é destacar, pela ótica dos participantes da pesquisa, se a pandemia do COVID-19 impactou no seu comportamento como consumidor.

Gráfico 09 – Opinião dos participantes se a pandemia do COVID-19 impactou no seu comportamento como consumidor.

Opinião dos participantes se a pandemia do COVID-19 impactou no seu comportamento como consumidor



Dados da Pesquisa (2023).

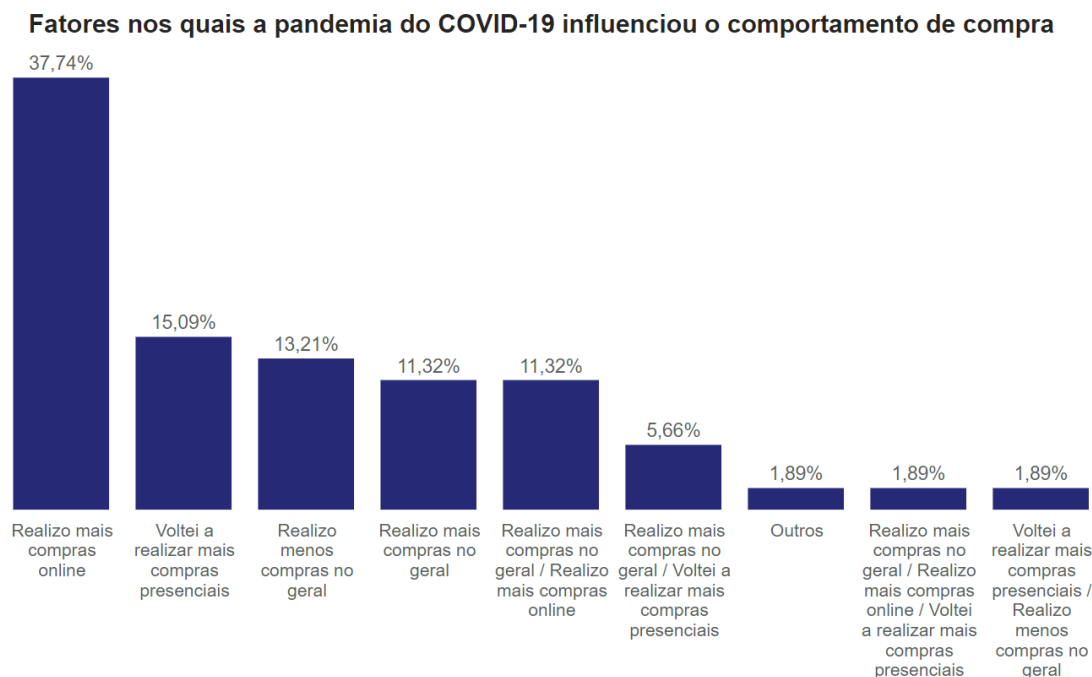
Como observado pelos resultados exibidos no gráfico acima, observa-se que: 28,99 % dos participantes acreditam que o COVID-19 teve impacto em seu comportamento como consumidor e 71,01 % dos participantes acreditam que o COVID-19 não impactou no seu comportamento como consumidor.

Logo, é possível entender que COVID-19 impactou no comportamento de alguns consumidores, como dito por Fernandes (2020), mas, como mostra o resultado do item, não foi um impacto unânime.

4.10. FATORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE OS QUAIS O COVID-19 IMPACTOU

Por fim, esse item aborda como o COVID-19 impactou no comportamento dos consumidores, participantes da pesquisa, que se sentiram afetados pelo mesmo e responderam ao último item de forma positiva.

Gráfico 10 – Fatores nos quais a pandemia do COVID-19 influenciou o comportamento de compra.



Dados da Pesquisa (2023).

A partir dos dados obtidos e demonstrados no gráfico acima, compreende-se que: 37,74 % dos participantes da pesquisa realizam mais compras online pós no período pandemia do COVID-19; 15,09 % dos participantes da pesquisa voltaram a realizar mais compras presenciais no período pós pandemia do COVID-19; 13,21 % dos participantes da pesquisa realizam menos compras, no geral, no período pós pandemia do COVID-19; 11,32 % dos participantes da pesquisa realizam mais compras, no geral, no período pós pandemia do COVID-19; 5,66 % dos participantes da pesquisa realizam mais compras, no geral, no período pós pandemia do COVID-19, além de realizarem mais compras online; 1,89 % dos participantes da pesquisa realizam mais compras, no geral, no período pós pandemia do COVID-19, além de realizarem mais compras online e voltarem a realizar mais compras presenciais; 1,89 % dos participantes da pesquisa voltaram a realizar mais compras presenciais no período pós pandemia do COVID-19, além de realizarem menos compras, no geral e 1,89 % dos participantes da pesquisa citaram outros fatores específicos nos quais a pandemia do COVID-19 impactou nos seus comportamentos como consumidores.

Como tratado por esse item, é possível confirmar o impacto citado por Fernandes (2020), uma vez que 37,74 % dos entrevistados, dos 71,01 % que responderam ao item anterior de forma positiva, realizam mais compras online, além de também ser possível notar outras formas de impactos causado pelo COVID-19 que não foram descritos

pelo autor.

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Por fim, este item tem o objetivo de discorrer sobre as conclusões obtidas por meio da análise dos textos referenciados e da pesquisa realizada. Além disso, a pesquisa realizada tem o intuito de responder à questão problema que serviu de guia para condução do trabalho realizado.

Portanto, é importante lembrar a seguinte questão norteadora dessa pesquisa: “Como a pandemia do COVID-19 impactou no comportamento de compra dos consumidores de Ubá em relação ao *E-commerce*?”. De acordo com os referenciais citados e com os resultados levantados por essa pesquisa, é possível de chegar a conclusão de que a pandemia afetou tanto o comportamento dos consumidores, apesar de não ser unânime, quanto a relação de compra com o formato de comércio eletrônico ou *E-commerce*.

Os resultados obtidos pela pesquisa já demonstram que houve um aumento da utilização do meio do *E-commerce* em relação ao ambiente pré pandemia COVID-19. Apesar de o meio eletrônico já existir e demonstrar previsões de grande crescimento, a pandemia pode ter influenciado e acelerado sua difusão em meio a sociedade, devido a situação de confinamento vivenciada, o que também dificultava o formato de compra mais utilizado até o momento pré-pandêmico, o qual era presencial.

Além disso, é importante destacar que apesar de a quantidade de compras online terem aumentado em relação ao período pré pandemia COVID-19, a quantidade da utilização do *E-commerce* reduziu levemente em relação ao período da pandemia e de confinamento. Esse fato pode demonstrar algumas deficiências provenientes do *E-commerce* em relação a compra presencial, ou até mesmo um período de adaptação em relação ao “novo” modelo de compra, por parte de compradores, algo que também pode estar relacionado com vários outros fatores, como região, faixa etária, dentre outros.

Entretanto, também é importante discorrer sobre algumas dificuldades encontradas durante a realização da pesquisa, dentre as mais importantes tem se o fato de a pandemia do COVID-19 ser um assunto recente foi difícil encontrar conteúdos científicos sobre seu impacto em diversos temas, como comportamento do consumidor e *E-commerce* que foram abordados e analisados na pesquisa. Além disso, outra limitação da pesquisa foi o fato de o questionário ter sido aplicado de forma online, o que ocasionou na obtenção de algumas respostas com interpretações erradas sobre as perguntas ou até mesmo respostas incompletas, sendo importante destacar que foi disponibilizado contatos do pesquisador para sanar qualquer dúvida referente ao questionário.

Como propostas para estudos e pesquisas futuras, é proposto uma análise mais aprofundada e centrada sobre como a pandemia do COVID-19 teve impacto sobre os temas de comportamento do consumidor, *E-commerce*, além de analisar o seu impacto em relação ao marketing digital, uma ferramenta muito importante no meio profissional. Logo, um estudo mais voltado em entender o como a pandemia impactou.

REFERÊNCIAS

BRASIL (MINISTÉRIO DA SAÚDE). O que é a Covid-19?. 08 abril 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 17 junho 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FERNANDES, Dinalva. Covid-19 acelera transformações no comportamento dos consumidores. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/covid-19-transformacoes-consumidores-coronavirus> . Acessado em 19 nov.2023.

GIL, Antonio C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GIL, Antonio C. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing 14ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

MARTINS, Gilberto de A. Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2008. E-book. ISBN 9788522466061. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466061/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MENDONÇA, Hebert Garcia de. *E-commerce* v. 4, n. 2. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 17 junho 2023.

MÜLLER, Vilma Nilda. *E-commerce: Vendas Pela Internet*. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

NAKHATE, S. B., & Jain, N. (2020). The Effect of Coronavirus on E Commerce.

Studies in Indian Place Names, 40(68), 516-518.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do Consumidor, 1ª edição.

Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=o+que+%C3%A9+comportamento+do+consumidor&ots=6qJ0gHE1rM&sig=SyK-AZR_StEK834YYOSbc9cYqFg#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20comportamento%20do%20consumidor&f=false. Acesso em: 20 jun. 2023.

REZENDE, A. A. de; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M.. A Reinvenção Das Vendas: As Estratégias Das Empresas Brasileiras Para Gerar Receitas Na Pandemia De Covid-19. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI:

10.5281/zenodo.3834095. Disponível em:

<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SANTOS, Bruna Rocha dos; QUINTILIANO, Daiane Aparecida Aguiar; LIPI, Sílvia Regina Martinez de Mello. Evolução do *E-commerce* Junto a Pandemia. v. 5, n. 2, 2021. Disponível em:

<https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/356>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SILVA, Edna Lúcia de; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação, 3ª edição. Disponível em:

<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SOLOMON, Michael R.. O Comportamento do Consumidor - 11ed: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Editora Bookman. 2016. E-book. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+do+consumidor+solomon&ots=JWbM8uKn5N&sig=jIjxRhIxCPolPQIB78sJGu9V37w#v=onepage&q&f=false>.

Acesso em: 17 jun. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do *E-commerce* no Brasil, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZBRzcKVtD6qRGT7kVc4pctq/?lang=pt#:~:text=Este%20campo%20surgiu%20na%20d%C3%A9cada,atitudes%20inconstantes%20perante%20diferentes%20produtos..> Acesso em: 17 junho 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). WHO-convened Global Study of Origins of SARS-CoV-2: China Part. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/origins-of-the-virus>. Acesso em: 17 jun. 2023.