

## **COVID 19, OS SEUS IMPACTOS NO AVANÇO DO E-COMMERCE**

**Souza, Bruna Cassemiro Inácio de; Souza, Isabela de;  
Beloti Filho, José Acácio**

Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial/ bruna.pereira13@fatec.sp.gov.br

Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial/ isabela.souza3@fatec.sp.gov.br

Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / jose.beloti@fatec.sp.gov.br

### **RESUMO**

O presente artigo aborda o tema “Covid 19, os seus impactos no avanço do e-commerce”, onde as atenções da economia estão voltadas para estabelecer conexão entre o mundo real e o virtual. Com o surgimento de uma doença infectocontagiosa, o setor econômico foi afetado em âmbito mundial, o que trouxe grandes consequências ao comércio sobretudo para as lojas físicas. Para tanto, a fim de evitar uma perda ainda maior, as empresas perceberam no e-commerce uma oportunidade de alavancar suas vendas e expandirem seus negócios.

Neste contexto, os profissionais de marketing se adequaram às teorias fundamentais do comércio real para atenderem as necessidades deste novo mercado: o virtual, buscando consolidar um atendimento individualizado e contínuo.

Diante do cenário atual, há fatores que poderão ganhar relevância e exercer influência nas atitudes e no comportamento dos consumidores, em especial no que toca à maior receptividade que terão em efetuar suas compras por esta vertente.

**Palavras-chave:** E-commerce, Covid 19, Cliente, Internet, Marketing.

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente artigo aborda o tema “Covid 19, os seus impactos no avanço do e-commerce”, onde as atenções da economia estão voltadas para estabelecer conexão entre o mundo real e o virtual. Com o surgimento de uma doença infectocontagiosa, o setor econômico foi afetado em âmbito mundial, o que trouxe grandes consequências ao comércio sobretudo para as lojas físicas. Para tanto, a fim de evitar uma perda ainda maior, as empresas perceberam no e-commerce uma oportunidade de alavancar suas vendas e expandirem seus negócios.

Neste contexto, os profissionais de marketing as adequaram às teorias fundamentais do comércio real para atenderem as necessidades deste novo mercado: o virtual, buscando consolidar um atendimento individualizado e contínuo.

Diante do cenário atual, há fatores que poderão ganhar relevância e exercer influência nas atitudes e no comportamento dos consumidores, em especial no que toca à maior receptividade que terão em efetuar suas compras por esta vertente.

## **1.1 Objetivo**

O objetivo deste trabalho é compreender os efeitos da pandemia provocada pelo Covid-19 no comportamento dos consumidores em relação às compras online bem como, as alterações no seu comportamento e fatores que o influenciam.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Origem da Internet: breve histórico**

#### **2.1.1 Internet e a Rede Mundial de Computadores**

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 5):

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Para entender sobre o e-commerce precisamos voltar no tempo e entender sobre o que é a internet. Ela surgiu a partir de pesquisas militares no começo da Guerra Fria. Entre as décadas de 1960 e 1970, quando dois blocos politicamente antagônicos exerciam enorme controle e influência no mundo, qualquer mecanismo, inovação e ferramenta nova poderia contribuir nessa disputa liderada pela União Soviética e pelos Estados Unidos: as duas superpotências compreendiam a eficácia e necessidade absoluta dos meios de comunicação. Nessa perspectiva, o governo dos Estados Unidos temia um ataque russo às bases militares.

Um ataque poderia trazer a público informações sigilosas, tornando os EUA vulneráveis. Então foi formado um modelo de troca e compartilhamento de informações que permitisse a descentralização das mesmas. Assim, se o Pentágono fosse atingido, as informações armazenadas ali não estariam perdidas. Era preciso, portanto, criar uma rede, a ARPA, sigla para *Advanced Research Projects Agency*. Em 1962, J. C. R. Licklider, do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), já falava em termos para a transmissão de comunicações e avisos para seu governo.

Essa junção da comunidade acadêmica com a militar tornou o sistema complexo de se administrar. Nesse contexto foi criada a MLNET para as operações para uso militar e a nova ARPANET que contemplava as não militares; o que propiciou um grande desenvolvimento da então incipiente rede.

Nos dias atuais não é impossível imaginar o mundo sem Internet pois ela está presente no dia a dia. Em apenas um clique é possível, por exemplo, a comunicação com pessoas de outros países, notícias imediatas, compra de diversificados tipos de produtos, entre outros. As empresas descobriram na Internet um ótimo caminho para melhorar seus lucros com as vendas online, o E-Commerce, que vem crescendo ano após ano.

### 2.1.2 E-business e suas Áreas de Atuação

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335)

As áreas mais significativas do e-business são: o *e-service* que atua na prestação de serviços on-line, como por exemplo, sites de busca, agências de informação on-line e *home banking*. A outra área, a mais explorada até então é o e-commerce, utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços on-line, tema que será abordado no decorrer deste trabalho.

### 2.1.3 O que é E-Commerce?

O E-Commerce, cuja tradução é Comércio Eletrônico é uma transação online onde pode-se comprar ou vender através de plataformas eletrônicas. Este modelo de varejo integra todo ambiente de negócios realizado via web ou aplicativo, onde a comunicação entre varejo e o consumidor é realizada por meio do uso da tecnologia.

E-commerce é um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. Ele permite que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais sensíveis às necessidades e expectativas de seus clientes. As tecnologias do e-commerce permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem a burocracia e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global. (GANGWANI, GARG, 2000, p. 10).

#### **2.1.4 Classificação dos Tipos de E-Commerce**

O E-commerce possui variações e subdivisões, tais como:

*B2B - Business to Business*: são as transações feitas de empresa para empresa, e não diretamente com o consumidor.

O tipo *Business to Business*, Turchi (2012), consiste no sistema de venda empresa para empresa. É direcionado, onde o fabricante vende para o atacadista, o atacadista para o lojista.

*B2C - Business to Consumer*: são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, elas promovem venda direta de produtos da empresa (business) para o consumidor final (consumer).

Cunningham (2001), descreve este modelo como a venda da empresa para o consumidor final, entretanto ela representa uma pequena parcela ao comparar com comércio de empresa com empresas (B2B). A mídia tem dado enfoque maior a esta linha do varejo eletrônico pois abrange o maior número de usuários.

*C2B - Consumer to Business*: esse tipo de transição proporciona a troca ou venda de bens de pessoas físicas para pessoas jurídicas. Este ramo é o inverso a modalidade B2C.

*C2C – Consumer to Consumer*: é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, nenhuma empresa é envolvida no negócio.

Ilhe (2018), a relação de compra e venda ocorre em alguns canais entre consumidor e consumidor sem necessidade de empresa intermediária, atuando diretamente. As redes sociais têm a possibilidade de utilização deste ambiente para negócios entre pessoas, outros sites como mercado livre, OLX, tem esta função, onde o usuário negocia diretamente os produtos, sem interferência.

*M-commerce*: são as transações feitas por smartphones ou tablets através de aplicativos.

A evolução exponencial do uso de smartphones tem desenvolvido aplicativos para inúmeras funções. Guimarães (2017), a venda por aplicativos de celulares é a modalidade de e-commerce que mais cresceu nos últimos anos, a praticidade de pesquisar preços e efetuar compras na palma da mão, justifica essa expansão.

*T-commerce*: Oliveira (2017), o *TVCommerce (T-commerce)*, ocorre apenas em TV's Smart onde durante o intervalo das programações são exibidas propagandas e habilitado a opção de compra direta da TV, utilizando a tecnologia embarcada.

### **2.1.5 Vantagens do E-Commerce para os clientes**

Segundo Turban et al, Trepper, Afuah e Tucci apud Luciano et al, 2003, as vantagens para os clientes são: as compras e vendas de produtos podem ser feitas 24 horas por dia, em qualquer lugar do mundo; possui mais variedade de produtos, oferecendo ao cliente mais opções de escolha, para alguns produtos, como os digitais, a entrega passa a ser mais rápida, propicia uma troca de informações entre os clientes on-line, propicia menores preços ao cliente.

O E-Commerce tornou-se uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados, e o melhor com funcionamento de 24 horas.

Uma das maiores vantagens do e-commerce é a comodidade oferecida aos clientes que podem ter acesso ao que procuram sem sair de casa. (FERREIRA e PITWAK, 2009).

### **2.1.6 Segurança nas Transações de E-Commerce**

Como já previa Diniz (1999), a velocidade e o alcance da consolidação das compras eletrônicas dependem da superação de obstáculos de vários tipos. Existem os obstáculos tecnológicos, como a dificuldade para desenvolvimento de ferramentas adequadas à transação online; os culturais, como a modificação de hábitos de consumo; os organizacionais, pela adaptação das empresas ao novo ambiente e até a superação dos obstáculos estruturais da sociedade, o que poderia criar condições para um ambiente de confiança, necessárias para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Devido as fraudes eletrônicas, as empresas investem em Certificados Digitais e Selos de Segurança para dar proteção aos compradores. Como saber se o site é seguro para efetuação da compra? Veja alguns exemplos: Observe se existe a letra “S” no endereço do site, ou seja, HTTPS, clique sobre o Selo de Site Seguro e confirme se existe um Certificado Digital emitido para ele, verifique se existe um cadeado fechado na barra inferior do navegador ou na barra de endereço.

## **2.2 Marketing no E-Commerce**

### **2.2.1 O que é Marketing?**

Segundo Kotler (2010, p.29):

O marketing foi um dos temas mais eletrizantes no mundo dos negócios nas últimas seis décadas. O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante.

O Marketing, que pela tradução do inglês para o português “Mercadando”, significa ação de mercado, mutação, autoavaliação, um fluxo de informações, estratégias e ações. Com base nisso, pode-se concluir que Marketing são ações e estratégias que fazem o mercado estar sempre em contínua mudança com diferentes ferramentas e meios para chegar ao seu objetivo, que sempre será o seu consumidor.

Kotler (2006) afirma que o marketing é também um processo social no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Em marketing, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço.

Oferecer ou agregar valor em sua marca é um conceito diretamente relacionado com a satisfação, ou seja, um dos principais objetivos do marketing nos dias de hoje.

## **2.2.2 Marketing Mix ou Composto Mercadológico**

O Composto Mercadológico ou Marketing Mix é definido como o conjunto de variáveis controláveis para formulação nas estratégias utilizadas nas empresas para comercialização.

O composto de marketing, conhecido também como mix de marketing, é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (Kotler, 2000).

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção),

devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e pô fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

Jerome MacCarthy é o autor do influente livro de Marketing Básico (1960) que aprimorou a Teoria de Neil Borden e definiu um conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas para alcançar seus objetivos de marketing. Os quatro grupos são chamados de “4 Ps” do Marketing. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Serviço é a realização de uma ou mais atividade para atender demandas sem, necessariamente, envolver mercadorias. Entre os principais serviços, destacamos a educação, transporte, alimentação, serviços de telefonia, entre outros.

Um produto é tangível quando as características são físicas, que se pode tocar, por exemplo, um livro. O intangível, é o que não é físico, não pode ser tocado, por exemplo, um nome, uma marca.

Produtos são bens que podem ser trocados, vendidos ao mercado a fim de satisfazer necessidades e desejos. “Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como: objetivos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações, ideias para a satisfação de um desejo ou necessidade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366).

Preço: Significa a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter um produto; é o valor justo pela posse de um bem ou serviço e de relação coerente entre preço e produto. O preço pode ser em relação a custo, concorrência, posicionamento no mercado e qualidade, podendo variar de acordo com cada região e de acordo com promoções.

Formas de pagamento também estão inseridos no composto mercadológico preço: cheques, cartões, boletos, dinheiro.

Segundo Kotler (2003), preço é quantidade monetária que se cobra por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar o produto ou serviço.

Praça: É o ponto ou local onde a empresa deve atuar, restringe-se a área geográfica, localização, rede de distribuidores e capacidade de colocar os produtos



disponíveis aos seus consumidores, nos canais de distribuição na forma de atacado ou varejo de acordo com a demanda local.

Ponto de vendas “são os aspectos de distribuição de bens e serviços, incluindo os canais de vendas tradicionais, como: lojas, máquinas de vendas, distribuidoras, entre outros. É a disponibilidade dos bens ou serviços por meio desses canais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 465).

O atacado é a empresa independente, que compra mercadorias dos fabricantes em grande quantidade e passa a ter direito de propriedade sobre elas. Faz todo o processo de armazenagem e vende para aquele que revende e para uso industrial (COSTA; TALARICO, 1996; CHURCHILL; PETER, 2000; DIAS, 1993). Rosenbloom (2002), também confirma que atacadistas tradicionais são empresas que, basicamente, se especializam em comprar, assumir a propriedade, armazenar (em geral), manusear e revender para varejistas ou para uso industrial.

O varejo são as empresas que vendem produtos, sejam bens duráveis ou de consumo, sejam serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não empresarial. Assim, o varejo consiste em todas as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e de serviços para atender às necessidades pessoais do consumidor (PARENTE, 2000).

Promoção: Engloba comunicação, publicidade, campanhas, formas de promoção, destaque e todas as atividades que relatam e expõem os atributos dos produtos e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-los. O composto promoção possui algumas ferramentas promocionais como: publicidade e propaganda, relações públicas, promoções de vendas, merchandising etc.

Publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade precípua é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais, é a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo, em vista, induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável. Propaganda é um modo específico sistemático de persuadir visando influenciar com fins ideológicos, políticos as emoções, atitudes, opiniões ou ações do público-alvo.

A promoção de vendas é um conjunto de técnicas de destinadas a estimular uma demanda em determinados produtos e aumentar o conhecimento da marca.

*Merchandising* é uma ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação dele às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

## **2.3 Comportamento do Consumidor**

### **2.3.1 Definição de comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Pode-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

Dessa forma, as empresas se dedicam cada vez mais a entender melhor seus clientes, a fim de satisfazer plenamente suas necessidades.

Um dos principais objetivos do marketing é alinhar as soluções da empresa ao comportamento do consumidor, correspondendo às suas expectativas.

Para isso, é preciso criar relacionamentos saudáveis e duradouros com os clientes, para influenciar nas suas decisões de compra.

### **2.3.2 Consumidor no cenário de Covid-19**

Com o surgimento da Covid-19 e a necessidade do isolamento social, o e-commerce ganhou força e as empresas tiveram de se adaptar às plataformas digitais. Nesse novo cenário, houve mudanças nos hábitos dos consumidores e é preciso estar atento a elas para atender às expectativas dos clientes.

Se antes as vendas feitas pela internet eram feitas por um público que buscava maior praticidade, agora se tornou uma questão de necessidade.

O comportamento do consumidor digital mudou não só no sentido de que clientes habituais estão comprando mais pela internet, mas também há um fluxo de novos consumidores tendo a experiência de compra virtual pela primeira vez. São pessoas descobrindo aplicativos de e-commerce, pesquisando alternativas aos serviços de sempre e pedindo os mais variados itens no conforto do lar.

Isso gera uma oportunidade para novos negócios se tornarem conhecidos ou empresas já estabelecidas conquistarem mais espaço de mercado. A pandemia implica uma ruptura de status que as marcas que souberem se posicionar com uma boa comunicação, focada em trazer utilidade e praticidade para o público, e com uma forte presença digital se tornarão mais competitivas.

### **2.3.3 Processo de Decisão de Compra**

A decisão pela compra de um produto ou serviço passa por um processo em que várias etapas podem ser observadas. Tais etapas podem ser percorridas integralmente ou parcialmente de acordo com as características do bem a ser adquirido e sua complexidade, bem como de acordo com experiências anteriores do consumidor.

Segundo Kotler (2017), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. Para Churchill (2005), o

mesmo processo é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Nessa perspectiva, Blackwell, Miniard & Engel (2005) expõem que o comportamento do consumidor se refere às atividades que estão diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem essas ações.

Na visão de Almeida e Freitas (2012), os consumidores passam por três fases distintas de compra: expectativa, vivência e a divulgação. Durante o período da expectativa, haverá o contato com os meios de comunicação para o procedimento final da compra, posteriormente com a chegada ao estabelecimento e a espera pelo serviço que lhe foi ofertado no momento da compra. Na fase da vivência, o hóspede usufrui da compra e durante esta etapa haverá o reconhecimento do produto. E por último, a fase de divulgação a qual é considerada a mais crítica, pois será divulgado pelo consumidor de acordo que foi recebido durante o processo.

#### **2.3.4 Estágios de Decisão de Compra**

De acordo com Blackwell et al. (2005), o primeiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor avança para o segundo estágio e passa a buscar informações internas e externas. As informações internas, de acordo com os mesmos autores, são o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória (Blackwell et al., 2005) e as informações externas seriam coletadas do mercado.

O terceiro estágio de avaliação pré compra envolve a maneira como as alternativas são avaliadas e o quarto estágio abarca questões, tais como: “quando comprar”, “que produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista comprar” e “como pagar”. Para Blackwell et al. (2005), o estágio de consumo seria o uso do produto adquirido pelo consumidor e envolve alguns pontos como o momento, o local e a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. O penúltimo estágio de avaliação pós-consumo, de acordo com os autores mencionados, seria a avaliação que acontece durante e após o consumo da opção adquirida. Por último, o estágio

de descarte, de acordo com Blackwell et al. (2005), refere-se à maneira como isso ocorre – jogar fora trocar, doar, reciclar ou revender. Churchill e Peter (2000) consideram relevantes, no processo de decisão de compra do consumidor, as influências sociais e situacionais.

### **2.3.5 Decisão de Compra**

A decisão de compra é um processo de comportamento que envolve o consumidor, é importante e adequado para empresas, pois possibilita a construção de conhecimento que permite o desenvolvimento de produtos e a comunicação de forma compatível com seus clientes (ASSIS, 2011).

Reconhecer o impacto do processo de decisão de compra certamente traz vantagens para as empresas que buscam constantemente entender o comportamento dos seus consumidores (ONO et al., 2014). Na busca pelo entendimento da decisão de compra no mercado online, fatores como loja virtual, conveniência, confiança, promoção devem ser analisados.

## **3 METODOLOGIA**

Utilizamos uma pesquisa exploratória pautada em estudo realizado com consumidores do e-commerce, onde fizemos perguntas através de um questionário cujas respostas nos ajudarão na análise dos dados a serem coletados que darão suporte às nossas impressões sobre o tema escolhido para o nosso artigo.

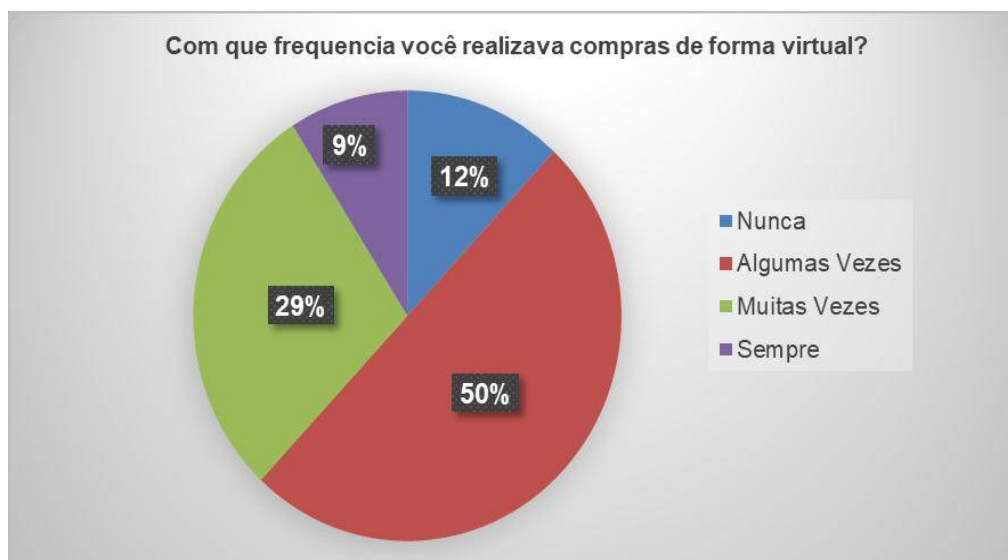
Será aplicado um questionário fechado, composto de cinco questões, analisado quantitativamente.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir de um formulário apresentado a um grupo de consumidores com 5 perguntas acerca do impacto percebido por eles quanto ao E-Commerce e como isso impactou na sua experiência de compra percebidos antes e durante a

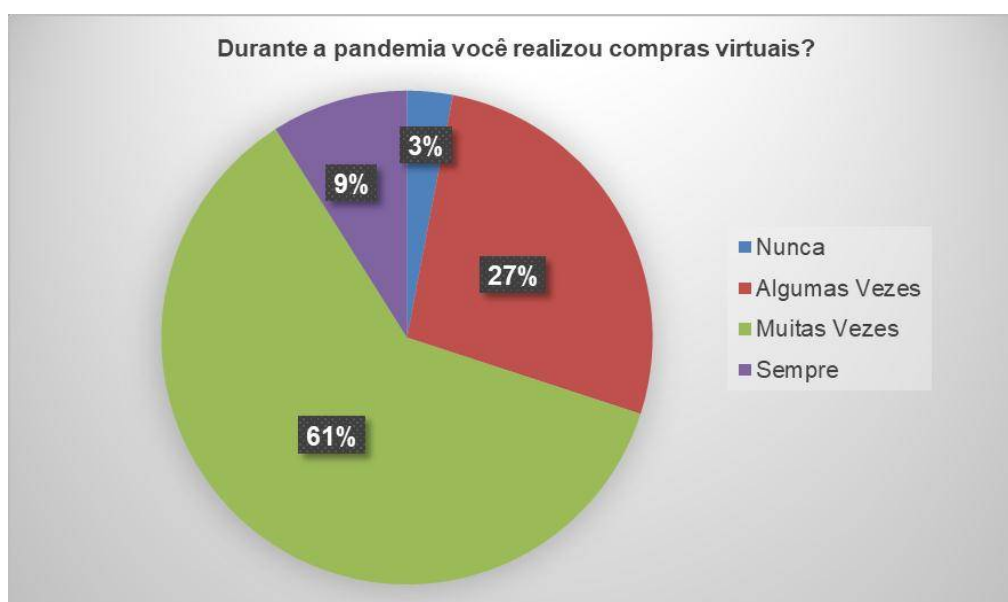
pandemia, foi possível compreendermos melhor a opinião das pessoas enquanto clientes. Os gráficos com os resultados estão apresentados abaixo:

**Gráfico 01 - Pergunta 01**

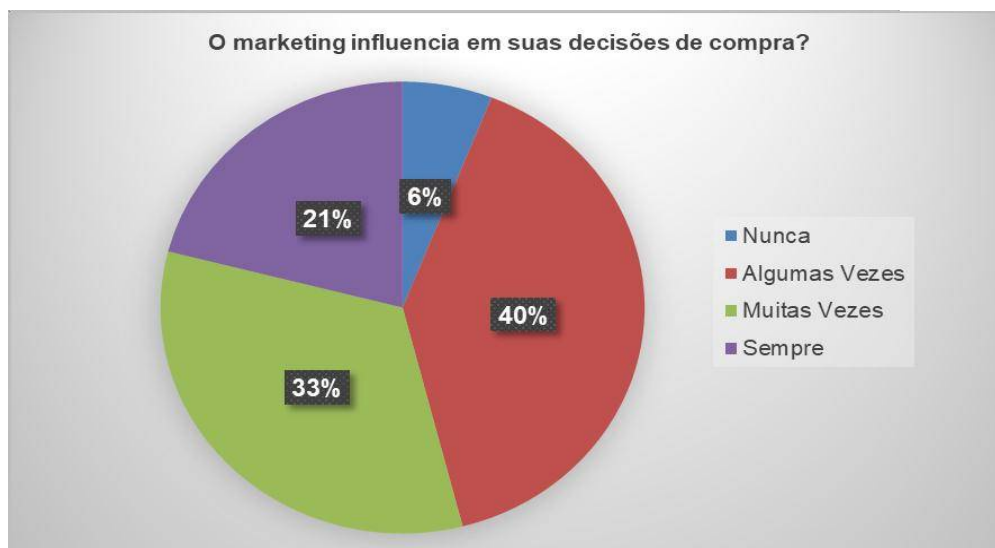


Fonte: Elaborado pelas autoras.

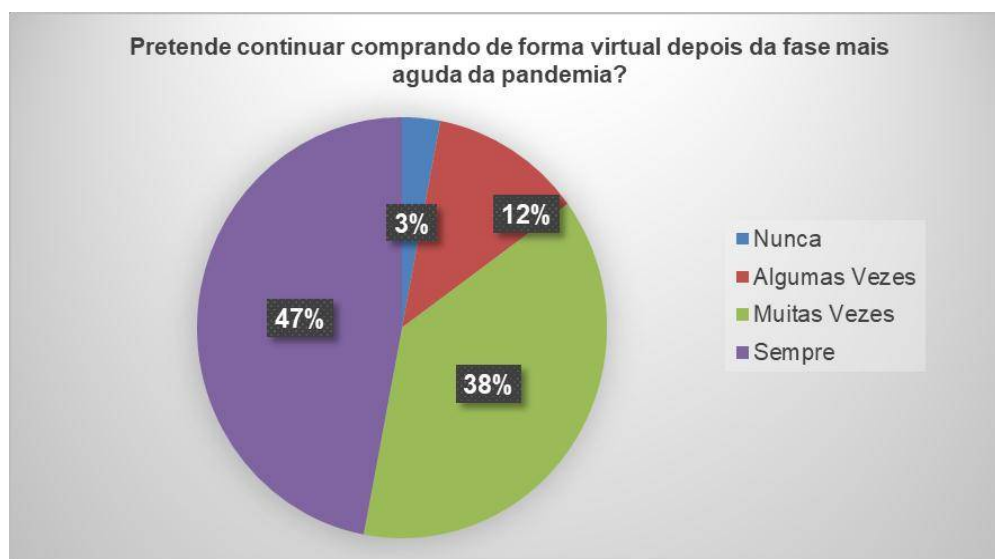
**Gráfico 2 - Pergunta 02**



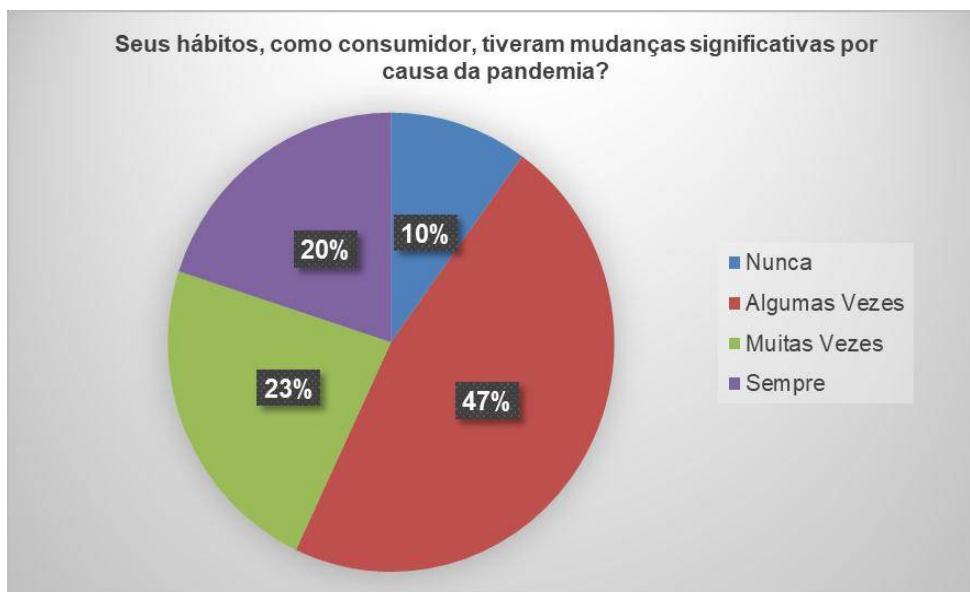
Fonte: Elaborado pelas autoras.

**Gráfico 3 - Pergunta 03**

Fonte: Elaborado pelas autoras.

**Gráfico 4 - Pergunta 04**

Fonte: Elaborado pelas autoras.

**Gráfico 5 - Pergunta 05**

Fonte: Elaborado pelas autoras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo nos possibilitou analisar a mudança causada pela pandemia do Corona Vírus e do isolamento social, que impôs medidas de saúde para os estabelecimentos e empresas.

Foram analisados o comportamento do consumidor diante do atual cenário, e conseqüentemente qual o método de vendas, tem sido o mais viável e lucrativo durante a pandemia, que mantém a estabilidade das empresas.

Foi realizada uma pesquisa para verificar se houve o aumento de compras e vendas durante a pandemia, e quais os benefícios o e-commerce pode trazer para uma empresa, tendo em vista vínculos mais duradouros com seus clientes, visando sempre em satisfazer as necessidades do consumidor.

De acordo com os objetivos gerais e específicos da pesquisa foram atingidos os resultados necessários para que se tenha percepção de qual sistema de vendas é o mais vantajoso, e identificando a viabilidade do e-commerce no cenário atual.

Contudo, podemos concluir que atuar no mercado virtual, no contexto atual é um caminho promissor de via única. A internet se tornou uma facilitadora no dia a



dia das pessoas, e o e-commerce vem para facilitar e satisfazer o cliente no conforto da sua casa. Portanto, as empresas que desejam entrar nesse segmento devem conhecer os fatores que influenciam a satisfação do cliente na compra on-line.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ALMEIDA, Georgia Maria Manguiera de; FREITAS, André Luís Policani. **Meios de hospedagem: a qualidade na visão do cliente**. 1.ed- Curitiba: Appris, 2012.

ARROYO, Cristiane Sônia, et al **Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico**. FACEF PESQUISA. Vol.9, N 1.2006.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. UNIFIL – centro universitário Filadélfia de Londrina MBA – gestão e estratégia empresarial, Londrina, p. 1-74, 2011.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo: 2005.

BONIFACIO, M. **Entendendo os diferentes tipos de e-Commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C**. universob2b.com.br.

CHURCHILL, G; PETER, P. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 204 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996

Cunningham, D. J. (2001). **Construtivismo: implicações para o design e entrega de instrução. O Manual de Pesquisa para Comunicações e Tecnologia Educacional**. SãoPaulo:Atlas,1993, 67p.

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo:Atlas,1993.367p.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet**. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999, p. 71-86.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000].

EQUIPE, **Brasil Escola**. Internet. [201-]. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm>. Acesso em: 08 abril de 2021

ESPARTEL, Lélis Balestrin; BASSO, Kenny & RECH, Eduardo. **O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas**. RAD Vol.17, n.1, 2015.

GANGWANI, Neetu; GARG, Sangeeta. **E-commerce para negócios sem limites**. Tradução Daniel Vieira. São Paulo: Berkeley, 2000.

GIULIANI, A. C. **Gestão de marketing no varejo**. 2 ed. São Paulo: OLM, 2005. 240 p.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**, 2008.

GUIMARÃES, Vinicius 2017. **Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles**. <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/ebusiness.htm>

ILHE, Gallego. **Entenda a diferenças entre os modelos de negócios**. 2018.

Kotler, P. Keller. "KL, **Administração de marketing**." Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson (2006).

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª Ed. Rio de Janeiro – RJ: Elsevier, 2010, 29p.

KOTLER, Philip et al. **Fundamentos de mercadotecnia**. Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Conjuntura actual editora, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing** 12º edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2006, 16p.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUCIANO. Edimara Mezzomo; TESTA. Mauricio Gregianin Testa e FREITAS. Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. 2003.