

***ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE: O
IMPACTO DA PANDEMIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES***

***ANALYSIS OF DETERMINING FACTORS IN ONLINE PURCHASE DECISION: THE
IMPACT OF THE PANDEMIC ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION***

Área temática: Marketing

SILVA, Mayana de Souza¹
UFF – Universidade Federal Fluminense

PAULA, Renata Céli Moreira da Silva²
UFF – Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar a influência da pandemia do Covid-19 na decisão de compra *online* dos consumidores. Devido à situação global da pandemia do Coronavírus (Covid-19) durante o ano de 2020, sucedeu-se a significativas mudanças de hábitos no comportamento dos consumidores, uma delas é a mudança para o mundo digital. O estudo trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado de entrevistas com um total de 15 entrevistados. Os principais resultados apontam que houve uma mudança significativa no comportamento de compra dos consumidores entrevistados após o início da pandemia, fazendo com que novos hábitos de compra *online* fossem adquiridos. Os entrevistados passaram a consumir mais de forma *online* e as necessidades mudaram, passando a valorizar mais produtos vistos como essenciais e necessários para o momento vivido e passaram a realizar compras mais conscientes.

Palavras-Chaves: Comportamento do Consumidor; Consumo *Online*; Pandemia.

ABSTRACT

This work aims to verify the influence of the Covid-19 pandemic on consumers' online purchase decision. Due to the global situation of the Coronavirus (Covid-19) pandemic during 2020, there were significant changes in consumer behavior habits, one of which is the shift to the digital world. The study is an exploratory research with a qualitative approach. In-depth interviews were conducted guided by a semi-structured interview script with a total of 15 respondents. The main results indicate that there was a significant change in the buying behavior of the interviewed consumers after the start of the pandemic, causing new online shopping habits to be acquired. The interviewees began to consume more online and their needs

¹ Email de contato: mayanasouza@id.uff.br. Graduação em Administração na UFF – Universidade Federal Fluminense

² Email de contato: renataceli@id.uff.br. Professora do Depto de Administração na UFF – Universidade Federal Fluminense

changed, starting to value more products seen as essential and necessary for the moment they are experiencing and began to make more conscious purchases.

Keywords: Consumer behavior; Online Consumption; Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Coronavírus declarada pela Organização Mundial de Saúde, em 2020, com alta disseminação de contaminação, impactou a economia e a vida dos cidadãos em termos mundiais, sobretudo a saúde e o mercado econômico. O mundo todo sofreu uma queda na economia diante do cenário de pandemia do Covid-19. Os governos adotaram medidas restritivas e preventivas mundialmente, na tentativa de conter a transmissão do vírus e de casos de óbitos. Diversos setores da economia tiveram que parar ou diminuir suas atividades por conta da contaminação do vírus. As medidas adotadas pelos governos foram a quarentena e o isolamento social (CRUVINEL, 2020).

Mediante a situação ocasionada pelo Covid-19, a sociedade e empresas tiveram que se reinventar, usando a tecnologia a seu favor. Muitas vendas, que antes eram feitas na maioria das vezes em lojas físicas, com atendentes presenciais e produtos que podem ser vistos pessoalmente, tiveram que migrar para o ambiente virtual, aumentando os investimentos em *sites* próprios e rede social da marca, possibilitando assim a oferta de produtos e serviços *online* (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Diante das mudanças do mercado econômico, houve também mudanças no comportamento dos consumidores, que buscaram por bens e serviços que garantissem sua segurança no meio da transmissão do vírus (COUTINHO; PAULA, 2022; PÉREZ; ALONSO; RODRÍGUEZ, 2022).

Tendo em vista o avanço tecnológico, a internet está em crescente avanço, tornando-se um instrumento imprescindível dentro da sociedade e no ambiente corporativo. Com o avanço do mundo digital, as empresas identificaram um novo método para realizar as vendas, o comércio *online*, que é uma nova realidade de venda/compra, onde as empresas e pessoas podem estabelecer comunicação (SILVA et al., 2021).

Notou-se um aumento significativo nas vendas *online*, especialmente devido à situação global de pandemia do coronavírus, uma das maiores pandemias da história atual. Segundo dados divulgados pela CNN Brasil (2022), um estudo da gestora Canuma Capital apontou que “no ano passado, as vendas *online* atingiram R\$260 bilhões, um avanço de R\$160 bilhões em relação ao registrado em 2019, antes da pandemia”. Devido ao cenário da pandemia, as pessoas precisaram se adaptar aos novos hábitos, entre eles a comercialização no mercado *online*.

A venda digital vem se sobressaindo, alavancando novas oportunidades, trazendo benefícios na vida dos consumidores e empresas. Para o consumidor, o mundo digital é uma forma de agilidade, pois é possível comprar o produto a qualquer momento através de um dispositivo móvel, proporcionando uma otimização do tempo e acesso a um número ilimitado de opções (SILVA et al., 2021; DOLFEN et al., 2023). Para a empresa, pode trazer um significativo aumento no número de clientes, visto que todas as pessoas que têm acesso à internet, poderão encontrar a marca. De acordo com Turban et al. (2000), entre as vantagens da internet estão os custos mais baixos e a facilidade em disseminar informações e conteúdos pelo mundo. Após o início da pandemia do Covid-19, a internet tornou-se um dos meios mais acessíveis para divulgação de produtos e serviços, o que representa novas oportunidades de explorar os negócios e conectar-se com clientes/mercado (BHATTI et al., 2020).

Nota-se que novos hábitos foram criados no período pandêmico. É possível dizer que existe o consumidor antes da pandemia, que efetuava majoritariamente compra em lojas físicas, e o consumidor após o início da pandemia, que se adaptou com a mudança do período pandêmico e efetua compra de forma *online* (GUTHRIE; FOSSO-WAMBA; ARNAUD, 2021; TRAN, 2021; XIONG et al., 2021; COUTINHO; PAULA, 2022). Contudo, o comércio eletrônico apresentou bons resultados para as empresas que conseguiram fazer a migração para o *online* de maneira bem-sucedida. Apesar do cenário global vivido da pandemia do Covid-19, há empresas que lucraram e tiveram resultados positivos (ALVARENGA, 2021). Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo investigar o impacto da pandemia do Covid-19 na decisão de compras *online* dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o referencial teórico para compreensão do tema gerador desta pesquisa. O capítulo está dividido em: Comportamento do Consumidor, Comportamento do Consumidor em meio à Pandemia, Marketing Digital e Comércio Eletrônico e Redes Sociais e Consumo.

2.1 Comportamento do Consumidor

Os consumidores possuem características únicas e são influenciados por diversos fatores na tomada de decisão de compra (SOLOMON, 2016). Mowen (1998, p.5) define o comportamento do consumidor “como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e ideias”. Solomon (2016) diz que o processo de decisão de compra às vezes é imediato ou, por outro lado, requer mais tempo de escolha. Isso vai depender do tipo de produto que envolve a compra e do nível de envolvimento do consumidor. Cada consumidor possui diferentes níveis de envolvimento com os produtos (ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014).

O processo de decisão de compra possui seis estágios até chegar na seleção de um produto ou serviço, que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto ou serviço, resultados (SOLOMON, 2016). O reconhecimento do problema diz respeito ao momento em que surge uma necessidade. Em seguida, vem a busca de informações, que é o estágio em que se faz uma pesquisa sobre as informações, como opinião de alguém, para o conhecimento do produto ou marca. O terceiro estágio avalia os pontos importantes para a determinada escolha em meio aos grandes números de opções diferentes. O próximo estágio é a escolha do produto ou serviço, o consumidor avalia sua escolha de compra e as alternativas de como comprar, onde comprar e como pagar até chegar na sua decisão final. O último estágio diz respeito à satisfação com o produto ou serviço adquirido.

Kotler e Keller (2012) citam a última fase da decisão de compra, o pós-compra, que atualmente é uma fase importante para criar um relacionamento com o consumidor. Os consumidores estão cada vez mais críticos e cautelosos ao escolher uma marca, visto que a internet facilitou as pesquisas sobre as marcas antes de efetuar as compras, além de ter tornado os consumidores como pessoas atuantes e criadoras de conteúdo (COSTA; PICCHI, 2017). Como o consumidor, hoje em dia, possui acesso à internet, ele divulga suas opiniões, críticas e reclamações sobre satisfação ou insatisfação com as marcas, gerando um grande boca-a-boca

em ambiente virtual, levando às empresas a se dedicarem a essa gestão da reclamação do cliente (PRASAD; GUPTA; TOTALA, 2017; RÍMOLI; MELO, 2018).

O comportamento de consumo é influenciado por diversos fatores. São eles: culturais, sociais, de mercado, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012; RAMYA; ALI, 2016). Os fatores culturais têm grande relevância nas decisões de compra das pessoas (ALFINITO; TORRES, 2012), pois a cultura em que a pessoa está inserida exerce bastante influência no modo de ver o mundo, como os valores do indivíduo, a religião que ele possui, a sua nacionalidade, e o grupo social a que pertence.

Por sua vez, as influências sociais dizem respeito às interações entre as pessoas. Os consumidores geralmente buscam por indicações na hora de efetuar a compra e as primeiras pessoas que recorrem são as pertencentes de seu ciclo social, familiares e amigos. São os chamados grupos de referência (LEAL; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2012; SEMILA; RAJESH, 2019).

O fator econômico interfere na decisão de compra do consumidor, devido à inflação, taxa de juros e câmbio. Os fatores de mercado referem-se ao estado econômico vigente, como níveis de emprego, inflação e disponibilidade de recursos para consumo. Desta forma, o mercado econômico interfere no consumo, uma vez que proporciona uma situação favorável ou não para o consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Já o fator pessoal diz respeito à característica pessoal dos indivíduos, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Solomon (2016), cada subcultura etária possui suas características, passaram por momentos históricos específicos, e isso influencia nos seus comportamentos de consumo.

Segundo Kotler (1998), os fatores psicológicos possuem quatro estágios que influenciam na decisão de compra do consumidor, que são: motivação; percepção; aprendizagem; crenças e atitudes. Karsaklian (2004, p.23) afirma que “a base das motivações se encontra na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo”. Para Kotler (1998, p.174), a “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”; as crenças dizem respeito a acreditar em algo; e a atitude é a ação de gostar ou desgostar. Segundo Solomon (2016), atitude diz respeito a uma avaliação de algo, ou seja, você pode avaliar ou julgar algo positivamente ou negativamente, tendo assim uma atitude positiva ou negativa em relação ao objeto da atitude.

2.2 Comportamento do Consumidor e a Pandemia

Diante da emergência sanitária mundial, o Ministério da Saúde decretou medidas preventivas fundamentais para combater a disseminação do vírus, como o isolamento social e o distanciamento entre as pessoas. As medidas preventivas serviram para diminuir a propagação do vírus da Covid-19, resultando em um distanciamento social entre as pessoas e a suspensão de trabalhos presenciais não essenciais, com o objetivo de diminuir a contaminação do vírus ao evitar aglomerações (CRUVINEL, 2020; REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Em virtude da contaminação, foi decretado o *lockdown*, estratégia de fechamento total da cidade com proibições de sair de casa e de abertura de estabelecimentos que não fossem de necessidade básica como supermercado, hospitais, clínicas e farmácias. O objetivo foi diminuir ao máximo a disseminação do vírus, a fim de evitar o aumento nos números de casos e mortes transmitidos pelo Covid-19 (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Neste cenário, a emergência sanitária se agravou e houve grandes impactos na sociedade. O número elevado de

mortes ocasionou o sentimento de luto e problemas psicológicos no mundo em geral (CAMPOS et al., 2020). As medidas para diminuir a proliferação do vírus ocasionaram mudanças na sociedade como comportamentais, emocionais e sociais (PEDROSA et al., 2020). O impacto da pandemia atingiu diversas áreas, comprometendo de forma significativa a área financeira e a economia em escala global (DELARDAS et al., 2022).

Nesse contexto, a sociedade e empresas sofreram com o impacto da crise sanitária mundial. A maioria teve que se adequar de forma rápida às novas mudanças ocasionadas pelo período pandêmico, na qual os consumidores mudaram sua forma de consumir, buscando estratégias seguras que não colocassem sua saúde em risco (COUTINHO; PAULA, 2022; PÉREZ; ALONSO; RODRÍGUEZ, 2022). Nesse contexto, as empresas tiveram que acompanhar as mudanças para atender as expectativas dos consumidores e as regras de isolamento social (BAI; QUAYSON; SARKIS, 2021; SILVA et al., 2021). Como consequência, a tecnologia da internet foi a alternativa mais procurada e segura para evitar a contaminação do vírus do Covid-19 (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

O uso da internet proporcionou maior alcance de inserção no mercado. As pequenas empresas, que nunca pensaram em vender de forma eletrônica, encararam a oportunidade e muitas migraram para o comércio *online* (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Outro meio que precisou adequar-se no período pandêmico foi o segmento acadêmico e profissional que passaram a ser exercidos através de videoconferência e *home office* (LIZOTE et al., 2021; NYBERG; SHAW; ZHU, 2021).

Diante do impacto produzido pela pandemia do Covid-19 sobre toda a sociedade e empresas, o mercado e os consumidores tiveram que inovar de forma mais rápida frente à nova realidade da economia. Assim, houve migração de empresas e novos consumidores para o mercado eletrônico, ocasionando uma grande diminuição de compras no cenário de consumo físico e um aumento significativo no comércio eletrônico (COUTINHO; PAULA, 2022). Além disso, os serviços de *delivery* tornaram-se uma necessidade diante das incertezas do novo cenário (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020; LI et al., 2022). As empresas tiveram que lidar com situações de extrema imprevisibilidade e incerteza para sobressair no mercado competitivo. Neste cenário, o *e-commerce* atendeu às novas exigências impostas pela pandemia e passou a atuar de forma segura na venda de produtos e serviços por parte das empresas (SILVA et al., 2021).

2.3 Marketing Digital e Comércio Eletrônico

O marketing digital começou a crescer a partir do ano 2000, sendo um marketing que se utiliza dos canais eletrônicos, como a internet, para expandir seus negócios. Com o avanço da tecnologia, percebe-se uma grande expansão no mundo digital, pois se trata de um novo meio globalizado e acessível que constitui uma poderosa fonte de informações (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade permite uma redução nos custos de comunicação entre as empresas, funcionários, clientes e outras partes envolvidas. Diante disso, as empresas passaram a ver a internet como um grande diferencial competitivo. A internet passou a ser utilizada para conectar de forma direta o consumidor com a marca, além de possibilitar uma poderosa comunicação com o público-alvo. O marketing digital consiste em utilizar as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, que envolve a criação de conteúdo e o planejamento da estratégia de comunicação, dentre todos os demais conceitos já existentes no marketing tradicional (TORRES, 2009).

O marketing digital é a alternativa essencial para as empresas, sendo uma ferramenta que auxilia na divulgação da marca, produto ou serviço. Para utilizar o ambiente digital como uma ferramenta de marketing, é necessário criar estratégias ativas, e garantir que elas sejam executadas de forma correta para obter os resultados esperados (TORRES, 2009). O marketing digital cresceu exponencialmente nos últimos anos, fazendo com que as empresas invistam mais em estratégias *online* e menos em estratégias *offline*. As estratégias de marketing digital são grandes aliadas aos negócios, pois têm se mostrado muito eficazes para as marcas que praticam estratégias exclusivamente *online*, como também para as que utilizam estratégias *online* e *offline* (CINTRA, 2010).

Os consumidores de hoje em dia estão mais seletivos, exigentes e conectados, gerando novos desafios para as empresas (LABRECQUE; ESCHE; HOFACKER, 2013; GOMES; GOMES, 2017). Em decorrência do crescimento da internet, um novo modelo de negócios se desenvolveu, o comércio eletrônico. Segundo Turban e King (2004, 67), “o comércio eletrônico é um novo canal de troca não só de produtos e serviços, mas também de informação que tem como ambiente de ocorrência a internet”.

Diante do cenário de pandemia do Covid-19, muitos negócios migraram para o meio *online*, como também muitos foram criados a partir dele. Com a medida de isolamento determinada pela OMS em 2020, as compras *online* tornaram-se o meio mais conveniente e a adesão ao comércio eletrônico, um fator essencial para as empresas, comerciantes e microempreendedores (BHATTI et al., 2020; STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

Ao longo do processo de tomada de decisão de compra *online*, o consumidor avalia uma série de fatores críticos, que podem determinar o sucesso da venda ou a desistência do produto. Os fatores determinantes para a concretização da compra *online* dizem respeito ao comportamento da empresa junto com a necessidade e o conhecimento do consumidor em relação à marca (TELLES, 2010). O consumo *online* possui benefícios e desvantagens. Um benefício bastante valorizado é o custo mais baixo do produto em relação à loja física. Uma desvantagem é não poder tocar e experimentar o produto (CLARKE; FLAHERTY, 2005).

2.4 Redes Sociais e Consumo

As mídias sociais estão crescendo cada vez mais (ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016). Com o avanço da tecnologia, esse novo meio de comunicação vem se destacando e criando laços entre os consumidores e a marca (HENNIG-THURAU et al., 2010). Desta forma, com o crescente avanço da internet, muitas empresas estão utilizando as mídias sociais com o objetivo de divulgar a marca, fazendo com que os consumidores as conheçam, principalmente as empresas do segmento *e-commerce* (CALIXTO; SCUDELER, 2021).

As redes sociais são plataformas digitais que permitem aos usuários criar, compartilhar conteúdo e interagir de forma rápida com o público (GOMES; GOMES, 2017). Englobam as redes sociais, o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tik Tok, LinkedIn, entre outros. Muitos consumidores mudaram seus hábitos de consumo e, com isso, as empresas tiveram que acompanhar as mudanças, investindo em redes sociais da marca (CRUVINEL, 2020; GUTHRIE; FOSSO-WAMBA; ARNAUD, 2021; XIONG et al., 2021; COUTINHO; PAULA, 2022).

As redes sociais impactaram a sociedade, modificando a maneira com que as pessoas se relacionam, se informam e comunicam, passando a ser uma comunicação mais rápida e prática. Os indivíduos permanecem conectados a qualquer hora por meio de *smartphones* e *tablets* (GABRIEL; KISO, 2020). As redes sociais, em escala mundial, passaram a ser uma necessidade

constante para os empreendimentos. Com o avanço da tecnologia, a quantidade de acessos por dia aumentou. Sendo assim, as redes sociais passaram a ser fonte de informações, meio mais prático para expandir a publicidade e nova oportunidade de atrair mais clientes (CALIXTO; SCUDELER, 2021).

O uso das redes sociais por perfis corporativos está cada vez mais presente de forma estratégica. Assim, a ferramenta proporciona aumento na visibilidade da marca e produto, gerando engajamento, atraindo novos clientes e criando relacionamento com os consumidores, além de expandir o índice de vendas (FERREIRA et al., 2019). As mídias sociais influenciam o comportamento do consumidor, ou seja, o que os indivíduos consomem e o que compram (ERTE MEL; AMMOURA, 2016), representando grandes oportunidades para as empresas (TROISE et al., 2022).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é exploratória, pois envolve uma área que ainda tem pouco estudo, por ser um tema recente. O estudo tem como objetivo enfatizar a geração e o desenvolvimento de teorias, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012).

O presente estudo é de natureza qualitativa. De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa busca compreender a situação a partir da concepção dos envolvidos, considerando todos os pontos de vistas importantes para a coleta de dados.

A pesquisa foi feita por meio de entrevistas em profundidade, guiadas por um roteiro semiestruturado. De acordo com Malhotra, (2012), a entrevista em profundidade é conduzida de forma individual, permitindo uma abordagem aberta com o objetivo de descobrir sentimentos adjacentes. As entrevistas ocorreram durante o mês de novembro de 2022.

Foram entrevistadas 15 pessoas no total. Os entrevistados foram por conveniência. O roteiro semiestruturado de entrevistas foi construído tendo como base o referencial teórico e o objetivo do presente estudo. As entrevistas foram realizadas de forma *online*, visto que nos dias de hoje, as pessoas encontram-se conectadas o todo tempo. Do ponto de vista prático, as entrevistas *online* vêm sendo mais utilizadas (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013) e recomendadas por diversos autores, por refletirem o novo estilo de vida dos indivíduos (NICOLACI-DA-COSTA; ROMÃO-DIAS; DI LUCCIO, 2009).

As entrevistas foram agendadas nos horários sugeridos pelos entrevistados, para que eles tivessem tempo disponível para dedicação às entrevistas. Os nomes dos entrevistados foram trocados por siglas para preservação de sua identidade. Desta forma, os entrevistados ficaram confortáveis e seguros a responder de forma mais franca e honesta.

No que tange ao processo de análise dos dados, as respostas válidas das entrevistas serviram como dados para as devidas comparações decorrentes do estudo. Os dados foram analisados de forma individual, ou seja, cada entrevista individualmente, e coletiva, analisando de forma geral e comparando as respostas dos entrevistados (NICOLACI-DA-COSTA; ROMÃO-DIAS; DI LUCCIO, 2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo trata da análise dos dados do presente estudo, evidenciando as características sociodemográficas dos voluntários que participaram da entrevista como também o comportamento do consumidor em relação a compras *online* antes e durante a pandemia do Covid-19.

4.1 Características Sociodemográficas

Foram entrevistados 15 indivíduos no total. Dentre os entrevistados, dez foram do gênero feminino e cinco do gênero masculino. A faixa etária ficou entre 18 e 45 anos. Quanto à escolaridade, a maioria dos entrevistados está cursando o ensino superior. A renda mensal varia entre um a quatro salários mínimos (valor do salário mínimo no ano da pesquisa R\$ 1.212). A Tabela 1 mostra os dados sociodemográficos dos entrevistados.

Tabela 1 – Resultados sociodemográficos dos entrevistados

Gênero a qual se identifica	
Feminino	10
Masculino	5
Prefiro não dizer	0
Total	15
Faixa etária	
18 até 25	4
26 até 35	6
36 até 45	5
Escolaridade	
Ensino médio Incompleto	1
Ensino médio Completo	4
Graduação Cursando	5
Graduação Completo	4
Pós graduação	1
Faixa de renda Mensal	
1 a 2 salários mínimos	6
3 a 4 salários mínimos	6
5 a 6 salários mínimos	1
7 a 8 salários mínimos	0
9 a 10 salários mínimos	2

Fonte: Elaborado com base nos resultados

4.2 O Comportamento do Consumidor Antes da Pandemia do COVID-19

Para compreender o comportamento de compra *online* dos consumidores antes da pandemia, foram feitas perguntas voltadas a entender o consumo *online* dos entrevistados. As respostas dos entrevistados mostraram que todos já realizavam compra *online* antes do surgimento do Covid-19. A maioria dos entrevistados respondeu que já praticava o consumo *online* há mais de cinco anos. Alguns afirmaram que o consumo *online* está presente em suas vidas desde que começaram a ter renda própria.

A frequência de compra *online* dos entrevistados antes do surgimento da Covid-19 mostrou-se bastante variada, porém a maioria respondeu que realizava compra *online* pelo menos três vezes ao mês.

Quando perguntados sobre o que costumavam comprar *online*, os entrevistados citaram que os produtos mais consumidos eram voltados para área de vestuário, como exemplo roupas e calçados. O segundo tipo de produto mais adquirido foi o eletrônico.

As motivações dos entrevistados para realizar compra de forma *online* antes do surgimento da pandemia foram variadas. O entrevistado H2, por exemplo, pontuou que o principal motivo é a comodidade que o comércio eletrônico oferece, como pode ser visto no depoimento, a seguir.

O motivo principal é a comodidade de receber o produto em casa, sem precisar frequentar filas e lojas cheias (ENTREVISTADO H2).

O entrevistado H2 continua relatando que o *e-commerce* oferece mais variedade de produtos e preços mais atrativos. Na mesma linha que o depoimento de H2, a entrevistada M8 cita a diferença de valor e a grande variedade de produtos como um fator primordial na decisão de compra *online*, como pode ser visto, a seguir.

O mercado *online* apresenta mais variedade de produtos. Eu tenho dificuldade de encontrar roupas do meu agrado em lojas físicas, sempre que preciso comprar, opto pela compra *online*, além do que o preço é mais acessível (ENTREVISTADA M8).

Diante da grande variedade de opinião, a maioria dos entrevistados respondeu que a diferença de valor da loja física para a loja *online* é um fator determinante na hora de efetuar a compra. Sendo, assim, a diferença de valor é um motivo plausível que leva o consumidor a realizar a compra de forma *online*. De acordo com Kotler e Keller (2012), o fator econômico é um importante influenciador no processo de decisão de compra do consumidor. Portanto, preço passa a ser um dos itens do composto de marketing fundamental para as empresas atraírem os consumidores.

Outra motivação bastante citada pelos entrevistados foi em relação à variedade de produtos existentes no ambiente *online*. De fato, ao pesquisar na internet, é possível encontrar diversas marcas de origens diferentes, o que aumenta a quantidade de alternativas para o consumidor. A internet representa um meio de busca de informações para o consumidor, que está cada dia mais conectado (SOARES; MONTEIRO, 2015; GOMES; GOMES, 2017; GABRIEL; KISO, 2020; CALIXTO; SCUDELER, 2021).

4.3 O Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia

A maioria dos entrevistados relatou que passou a consumir mais de forma *online* após o início da pandemia do Covid-19. Diante do momento vivido de pandemia e o fechamento de lojas físicas, muitas pessoas passaram a optar pelas compras *online* (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; COUTINHO; PAULA, 2022). A maioria dos entrevistados destacou que houve um aumento significativo na frequência de suas compra realizadas no *e-commerce*.

Outro fator salientado por eles foi em relação às modificações do consumo. Alguns entrevistados afirmaram que, no período do *lockdown* na pandemia, realizaram compras em supermercado e hortifruti de forma *online*, compras que antes faziam de maneira presencial. A maioria dos entrevistados citou que, durante o auge da pandemia, as necessidades mudaram, passando a valorizar mais produtos considerados como essenciais e passaram a realizar compras mais conscientes. Outro aspecto bastante comentado foi a compra de comidas e bebidas por aplicativo, que passou a ser mais frequente no cotidiano dos entrevistados, que também eram compras que antes faziam de maneira presencial.

A entrevistada M6 afirmou que a pandemia trouxe um novo cenário de profunda transformação, onde ela experimentou o consumo de novos produtos que não estava habituada a comprar de forma *online*.

Após o surgimento da Covid-19, meus hábitos de compras modificaram. Comecei a comprar produtos alimentícios por aplicativo para entregar na minha casa, até a padaria do bairro começou a aceitar pedido pelo WhatsApp (ENTREVISTADA M6).

Como pode ser visto no depoimento, estabelecimentos comerciais que antes vendiam somente de forma presencial tiveram que se adaptar e expandir as formas de vendas, incorporando vendas *online*, por aplicativos ou *sites*, por representarem vendas feitas de forma mais segura (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020; REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; SILVA et al., 2021).

O entrevistado H1 relatou que, pelo menos duas vezes na semana durante o período de isolamento social, comprou comida por aplicativo e que, sem dúvidas, seu consumo por *delivery* foi o diferencial no seu comportamento de compra *online*.

Acho que o perfil da compra mudou com a pandemia. Antes eu comprava basicamente livros e eletrônicos. Com a pandemia, muitas vezes comprei alimentos e bebidas pela internet, em aplicativos, em uma frequência de pelo menos duas vezes na semana (ENTREVISTADO H1).

Complementando os depoimentos anteriores, o entrevistado H2 também contou que o seu comportamento de compra *online* modificou com a pandemia.

Teve uma mudança significativa de fato durante o isolamento social, criou-se a necessidade de comprar coisas essenciais e não essenciais via internet. As compras de produtos alimentícios intensificaram bastante, pelo menos duas vezes na semana comprava comida e bebida por aplicativo. A compra de outros produtos também aumentou, mas em menor quantidade relacionado aos produtos alimentícios (ENTREVISTADO H2).

Portanto, é possível perceber que houve uma mudança no comportamento de compra dos consumidores após o início da pandemia, fazendo com que novos hábitos de compra *online* fossem adquiridos (CRUVINEL, 2020; GUTHRIE; FOSSO-WAMBA; ARNAUD, 2021; XIONG et al., 2021; COUTINHO; PAULA, 2022).

Foi perguntado ainda aos entrevistados sobre os fatores determinantes que levaram a realizar compra *online* após o início da pandemia. O distanciamento social foi o principal fator mais citado pelos entrevistados na adesão ao comércio *online*, pois houve um incentivo à redução de saídas de casa para evitar aglomeração (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; COUTINHO; PAULA, 2022).

Outro ponto relevante mencionado foi a segurança e comodidade que a compra *online* proporcionava durante o momento vivido de contaminação do vírus da Covid-19 (ALMEIDA; FROEMMING; CARETTA, 2020; COUTINHO; PAULA, 2022).

4.4 Fatores Determinantes na Decisão de Compra

De forma a buscar entender os fatores determinantes na decisão de compra *online* e a escolha pelo mercado eletrônico, foram feitas perguntas relativas para compreender os aspectos que estimulam os entrevistados na inserção ao mercado eletrônico. Durante a entrevista, a maioria dos entrevistados citou a comodidade como o principal fator para a realização da compra *online*. A entrevistada M4 contou que um dos motivos que a leva a realizar compra *online* é não precisar sair do lugar fisicamente para adquirir o produto. O entrevistado H4 relatou que, para alguém introvertido como ele, fazer compra sem precisar sair de casa é um grande fator decisório na hora de comprar.

Para alguém introvertido como eu, é uma grande vantagem fazer compra sem precisar sair de casa e interagir diretamente com as pessoas (ENTREVISTADO H4).

A entrevistada M5 pontua que o comércio eletrônico possui mais praticidade, levando em conta que ela pode efetuar a compra na hora que ela quiser, através de seu dispositivo móvel. Muitos autores citam essa questão de que as pessoas estão sempre conectadas a seus *smartphones* (GABRIEL; KISO, 2020), o que facilita a compra *online*.

Outro fator, que foi mencionado pelo entrevistado H2, é não precisar enfrentar fila e loja cheia para adquirir o produto. A confiança também foi um ponto abordado como um fator decisório na hora de efetuar a compra em *sites*, ou seja, eles precisam confiar nos *sites* para efetuar a compra *online*. O entrevistado H5 contou que procura efetuar compra em *sites* conhecidos ou bem avaliados (TELLES, 2010). Foram abordados também pelos entrevistados outros fatores decisórios na hora de realizar compra *online*, como, preço mais baixo e variedade de produtos.

4.5 Mercado físico ou mercado *online*

Para entender como os entrevistados escolhem o meio de consumo, foi feita a seguinte pergunta: Como você decide se vai efetuar compra *online* ou presencial? Os entrevistados falaram que existem diversos fatores diferentes que fazem optar pelo meio de consumo presencial ou *online*. Os principais fatores apontados pelos entrevistados para decidir se a compra vai ser efetuada de forma *online* ou presencial foram citados no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores determinantes para efetuar compra presencial ou *online*

Fatores determinantes para aderir ao consumo	
Presencial	Online
Pronta entrega	Preço baixo
Urgência pelo produto	Variedade de produtos
Confiança e qualidade do produto	Praticidade

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Foi apontado pela maioria dos entrevistados que a decisão de compra entre o ambiente físico ou *online* varia em decorrência da comparação dos fatores determinantes. Um exemplo citado foi o custo mais baixo, que é um fator bastante valorizado na comparação entre o meio de consumo físico e *online* (CLARKE; FLAHERTY, 2005). Outro ponto mencionado pelos entrevistados é a variedade de produto e a praticidade que o comércio *online* apresenta. A Internet proporciona uma oferta mais ampla, na medida em que se pode pesquisar mais produtos com menos esforço, mais rapidez e ausência de pressão de vendas (SILVA et al., 2021; DOLFEN et al., 2023).

4.6 Fatores que levam a desistir do consumo *online*

Embora os entrevistados tenham citado os fatores positivos para adesão ao mercado *online*, também foram abordados nas entrevistas os motivos principais que influenciam na desistência da compra *online*. Os entrevistados listaram os motivos que levam a desistir da compra *online*, que podem ser vistos no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores que levam a desistir do consumo *online*

Motivos que levam a desistir da compra <i>online</i>
Prazo de entrega longo
Desconhecimento da loja/site
Comentários negativos
Falta de segurança na marca ou produto

Fonte: Elaborado com base nos resultados

O entrevistado H2 afirma que o principal motivo que faz desistir da compra *online* é a demora na entrega do produto e a insegurança no *site* ou a qualidade do produto. Os fatores determinantes para a concretização da compra *online* dizem respeito ao comportamento da empresa junto com a necessidade e o conhecimento do consumidor em relação à marca (TELLES, 2010). Já a entrevistada M4 cita os comentários negativos referentes ao produto ou demora na entrega, visto que a internet facilitou as pesquisas sobre as marcas antes de efetuar as compras (COSTA; PICCHI, 2017).

4.7 Grupos de Referência na Decisão de Compra *Online* dos Consumidores

Autores mencionam que a indicação de pessoas conhecidas é extremamente importante para a decisão de compra. São os grupos de referência (LEAL; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2012;

SOLOMON, 2016). Nas entrevistas, foi possível analisar que grande parte dos entrevistados falou que já comprou produtos ou serviços no comércio *online*, após a indicação de conhecidos ou influenciadores digitais que têm relevância em seus conteúdos. Nos dias de hoje, os indivíduos são capazes de criar conteúdo na internet e muitos se tornam influenciadores digitais.

O entrevistado H3 afirmou que ter outra pessoa recomendando traz a sensação de confiança na hora de comprar, como pode ser visto no depoimento, a seguir.

Como a variedade de itens/modelos é muito grande, acho importante pesquisar entre amigos/influenciadores para saber qual a melhor escolha, além do que a indicação de pessoas próximas traz mais confiança na hora de efetuar a compra (ENTREVISTADO H3).

Seguindo a mesma linha, a entrevistada M1 afirmou que a famosa propaganda boca a boca é a alma do negócio. Muitos autores citam a importância da comunicação boca a boca (PRASAD; GUPTA; TOTALA, 2017).

Em relação aos influenciadores digitais, a entrevistada M8 pontuou que acompanha influenciadores digitais com ponto de vista crítico parecido com os seus. Portanto, é bem provável que ela goste dos produtos indicados por esses influenciadores, representando um importante grupo de referência (SOLOMON, 2016). A entrevistada M9 ressaltou que já comprou um produto por indicação de uma influenciadora digital.

Estava querendo uma bota e uma blogueira que eu sigo indicou uma marca. Fiz a compra desse produto e adorei (ENTREVISTADA M9).

Cabe ressaltar que poucos entrevistados relataram que a indicação de conhecidos ou influenciadores digitais não possui um grande impacto na sua decisão de compra, como pode ser visto nos depoimentos da entrevistada M3 e do entrevistado H3.

Até agora nunca me influenciou (ENTREVISTADA M3).

Não acompanho nenhum influenciador digital, mas acredito que ter outra pessoa recomendando impacta na decisão de compra, sendo positiva traz mais confiança (ENTREVISTADO H3).

Outro ponto que vale ressaltar foi que alguns entrevistados relataram a importância de indicação gastronômica no momento do isolamento social e que, por meio da indicação de conhecidos, passaram a pedir comida nos lugares indicados. Muitas compras de comida passaram a ser feitas por meio de *delivery* durante o período de distanciamento social (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020; LI et al., 2022).

4.8 Benefícios para Quem Adota o Consumo *Online* e as Desvantagens

Durante as entrevistas, foram citados os benefícios que o mercado *online* pode proporcionar e as desvantagens que o *e-commerce* apresenta. Os entrevistados levaram em conta suas experiências anteriores no mercado eletrônico e suas insatisfações. O Quadro 3 mostra os benefícios e as desvantagens mais relevantes citadas nas entrevistas.

Quadro 3 – Benefícios e desvantagens do *e-commerce*

Benefícios	Desvantagens
Praticidade	Frete acima do valor
Preço e Promoção	Espera no recebimento
Pesquisa mais profunda	Defeito no produto
Variedade de produtos	Dificuldade de troca

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Vale mencionar que o entrevistado H4 apontou como desvantagem o vício nas compras *online*.

Como desvantagem pode ser apontada a questão do vício nas compras. A facilidade que se há para comprar *online*, com grande parte dos *sites* deixando nossos dados registrados para que tudo ocorra de forma super veloz, unido à hiperexposição que a rede social e *sites* fazem de propagandas, podem influenciar no processo de vício e dependência desse modelo, o que pode prejudicar nossa vida financeira e mental.

Por outra lado, a entrevistada M2 ressaltou como benefício a rapidez e a praticidade de escolher o produto e sua respectiva cor através do *smartphone*. Apontou também que o tempo é um dos benefícios importantes para sua escolha pelo *e-commerce* (SILVA et al., 2021; DOLFEN et al., 2023).

4.9 O Futuro do Comércio *Online* Após a Pandemia

Diante da digitalização global mundial, todos os entrevistados responderam que pretendem continuar comprando *online* após a pandemia do Covid-19. As mudanças nos *hábitos* de compras para o *e-commerce* continuam evoluindo cada vez mais. A entrevistada M3, por exemplo, afirmou que acredita no crescimento do mercado eletrônico:

Eu acredito que o comércio eletrônico vai crescer cada vez mais conforme a digitalização do mundo. E as mídias digitais vão ser cada vez mais um fator importante para decisão de compra *online* (ENTREVISTADA M3).

O entrevistado H1 pontuou algumas melhorias para auxiliar o crescimento do mercado *online*, como pode ser visto a seguir.

Se o mercado conseguir aperfeiçoar cada vez mais o tempo de entrega e a facilidade no pagamento, o consumo *online* tende a crescer cada vez mais (ENTREVISTADO H1).

Já para o entrevistado H2, o mercado eletrônico é bastante promissor.

O mercado *online* tem sido um grande concorrente do mercado físico. A lei da oferta e procura cresce bastante e acaba sendo bom para o

consumidor, pois tem opção de escolha, movimentando o mercado e a economia também (ENTREVISTADO H2).

Por fim, a entrevistada M4 citou que a evolução da digitalização tende a tornar o comércio eletrônico mais seguro de fraudes.

4.10 Síntese dos Resultados

Foi construído um quadro síntese dos resultados para apresentar um resumo dos principais achados do estudo (Quadro 4).

Quadro 4 – Síntese dos resultados

SÍNTESE DOS RESULTADOS	
Questionamentos	Resultados
Processo de acesso aos <i>sites</i> de loja <i>online</i>	Fácil; Rápido; Sem dificuldade
O que costumava comprar antes da pandemia	Os principais produtos adquiridos em ordem decrescente: 1- Eletrônicos 2- Livros 3- Roupas 4- Sapatos
O que costumava comprar no período de pandemia	Os principais produtos adquiridos em ordem decrescente: 1- Alimentos 2- Bebida 3- Hortifruti 4- Itens para casa
Há quanto tempo pratica o consumo <i>online</i>	O tempo de consumo apresentado pelos entrevistados foi variado; de um modo geral, o início do consumo começou a partir da primeira renda própria.
Motivos para realizar compra <i>online</i>	Os principais motivos foram: 1- Comodidade 2 - Variedade 3- Preço atrativo
Motivos que levam a desistir da compra <i>online</i>	Os principais motivos foram: 1- Prazo de entrega longo 2 - Frete mais caro que o produto 3- Comentários negativos
Pretende continuar comprando <i>online</i> após a pandemia do Covid-19?	Todos os entrevistados afirmaram que pretendem continuar comprando de forma <i>online</i>

Como os entrevistados veem o comércio eletrônico no futuro

Foram dadas diferentes respostas:

- 1- Crescente avanço
- 2- Estável
- 3- Promissor
- 4- Seguro de fraude

Fonte: Elaborado com base nos resultados

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pandemia do Coronavírus declarada pela Organização Mundial de Saúde, em 2020, o presente estudo teve como principal objetivo verificar o impacto da pandemia na decisão de compra *online* dos consumidores e analisar as mudanças no comportamento do consumidor em decorrência da pandemia. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, que foram guiadas por um roteiro semiestruturado. As entrevistas foram realizadas com 15 pessoas.

Os resultados encontrados apontam que os participantes já praticavam o consumo *online* antes da pandemia do Covid-19. Com frequência de pelo menos três vezes ao mês, os produtos mais consumidos eram voltados para área de vestuário, como exemplo roupas e calçados. O segundo tipo de produto mais adquirido foi o eletrônico. Nota-se que, após o surgimento do Covid-19, o comportamento dos consumidores passou por modificações. O resultado aponta que os entrevistados passaram a consumir mais de forma *online* e as necessidades mudaram também, passando a valorizar mais produtos vistos como essenciais e passaram a realizar compras mais conscientes. Os produtos mais adquiridos eram voltados para o bem-estar e alimentação, como por exemplo: supermercado, hortifruti, comidas e bebidas por aplicativo. A frequência de compra por *delivery* aumentou para pelo menos duas vezes na semana.

Além disso, vale ressaltar que foi possível identificar que devido ao distanciamento social os estabelecimentos comerciais que antes vendiam somente de forma presencial tiveram que se adaptar e expandir as formas de vendas, incorporando vendas *online*, por aplicativos ou *sites*, para atender a procura dos consumidores por *delivery*.

Portanto, é possível perceber que houve uma mudança no comportamento de compra dos consumidores após o início da pandemia, fazendo com que novos hábitos de compra *online* fossem adquiridos. Seguindo nessa linha, houve também a inserção de novos estabelecimentos comerciais no mercado eletrônico, devido ao período do *lockdown* na pandemia.

Outro ponto relevante que foi possível identificar com as entrevistas foi a segurança e comodidade que a compra *online* proporcionava durante o momento vivido de contaminação do vírus do Covid-19. Além disso, a indicação de pessoas conhecidas e influenciadores digitais foi um grande diferencial na decisão de compra *online* dos consumidores.

Este estudo apresenta contribuições relevantes sobre o impacto da pandemia na decisão de compra *online* dos consumidores, bem como traz reflexões sobre as mudanças no comportamento de compra *online* durante o período pandêmico, um tema novo e pouco explorado. Além disso, este estudo apresenta conhecimentos gerenciais para as empresas que não atuam no comércio eletrônico e precisam migrar para o *e-commerce* e para as empresas que atuam no *e-commerce* e precisam inovar e se atentar aos fatores determinantes na decisão de compra *online* indicadas neste estudo.

Para novos estudos, seria interessante investigar uma maior quantidade de entrevistados em uma pesquisa quantitativa sobre o mesmo tema, além de investigar em diferentes cidades

ou estados os fatores determinantes que influenciam a decisão de compra dos consumidores, a fim de fazer uma comparação entre os diferentes entrevistados e lugar. Vale também realizar uma pesquisa alguns anos após a pandemia para investigar se os consumidores continuaram realizando as compras *online* e quais as principais mudanças ocorreram ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, S.; TORRES, C. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, 2012.
- ALMEIDA, R. C.; FROEMMING, M. S.; CERETTA, B. N. Comportamento de Consumo em meio a Pandemia da COVID-19. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.
- ALMEIDA, V. M. C.; DÜSENBURG, N. B. Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 50, p. 75-95, 2014.
- ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em 28 de abril de 2023.
- ALVES, H.; FERNANDES, C.; RAPOSO, M. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, 2016.
- BAI, C.; QUAYSON, M.; SARKIS, J. COVID-19 pandemic digitalization lessons for sustainable development of micro and small enterprises. **Sustainable Production and Consumption**, v. 27, p. 1989-2001, 2021.
- BHATTI, A.; AKRAM, H.; BASIT, H. M.; KHAN, A. U.; NAQVI, S. M. R.; BILAL, M. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, v. 13, n. 2, p. 1449-1452, 2020.
- BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.
- CALIXTO, L.; SCUDELER, V. C. A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19. **Bioenergia em revista: diálogos**, v. 11, n. 2, p. 157-177, 2021.
- CAMPOS, J. A. D. B.; MARTINS, B. G.; CAMPOS, L. A.; MARÔCO, J.; SAADIQ, R. A.; RUANO, R. Early Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic in Brazil: A National Survey. **Journal of Clinical Medicine**, v. 9, n. 9, 2020.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- CLARKE, I.; FLAHERTY, T. B. **Advances in Electronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing, 2005.
- CNN BRASIL. **Com pandemia, venda online supera a dos shopping centers**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/com-pandemia-venda-online-supera-a-dos-shopping-centers/>. Acesso: 28 de abril de 2023.
- COSTA, B. R. L.; PICCHI, D. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.

- COUTINHO, M. P.; PAULA, R. C. M. S. O Impacto da Pandemia de Covid-19 no Comportamento do Consumidor. **Anais do XVI CNEG – Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2022.
- CRUVINEL, I. B. Marketing Digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**, v. 1, p. 54-57, 2020.
- DELARDAS, O.; KECHAGIAS, K. S.; PONTIKOS, P. N.; GIANNOS, P. Socio-Economic Impacts and Challenges of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): An Updated Review. **Sustainability**, v. 14, n. 15, 2022.
- DOLFEN, P.; EINAV, L.; KLENOW, P. J.; KLOPACK, B.; LEVIN, J. D.; LEVIN, L.; BEST, W. Assessing the Gains from E-Commerce. **American Economic Journal: Macroeconomics**, v. 15, n. 1, p. 342-70, 2023.
- ERTEMEL, A. V.; AMMOURA, A. The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. **International Journal of Commerce and Finance**, v. 2, n. 1, 2016.
- FERREIRA, C.; CAMPOS, R. C.; NAVES, F. M.; DA SILVA, W. B.; FERNANDES, G. G. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras MG. **Revista Foco**, v. 12, n. 2, p. 88-111, 2019.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2.Ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza, 2017.
- GUTHRIE, C.; FOSSO-WAMBA, S.; ARNAUD, J. B. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, 2021.
- HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LABRECQUE, L. I.; ESCHE, J. V. D.; HOFACKER, C. F. Consumer Power: Evolution in the Digital Age. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, 2013.
- LEAL, G.P.; HOR-MEYLL, L.F.; PÊSSOA, L.A.G.P. Comunidades virtuais como grupos de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 3, p. 104-120, 2012.
- LI, Y.; YAO, P.; OSMAN, S.; ZAINUDIN, N.; SABRI, M. F. A Thematic Review on Using Food Delivery Services during the Pandemic: Insights for the Post-COVID-19 Era. **Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 22, 2022.

- LIZOTE, S. A.; TESTON, S. F.; RÉGIS, E. S. O.; MONTEIRO, W. L. S.; Tempos de pandemia: bem-estar subjetivo e autonomia em home-office. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, 2021.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6a edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, D.; DI LUCCIO, F. Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, 2009.
- NYBERG, A. J.; SHAW, J. D.; ZHU, J. The People Still Make the (Remote Work) Place: Lessons from a Pandemic. **Journal of Management**, v. 47, n. 8, p. 1967-1976, 2021.
- PEDROSA, A. L. et al. Emotional, Behavioral, and Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 2020.
- PÉREZ, L. M.; ALONSO, M.; RODRÍGUEZ, M. Consuming safe hotel during the COVID-19 pandemic: the case of Spain. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 23, p. 3741-3746, 2022.
- PRASAD, S.; GUPTA, I. C.; TOTALA, N. K. Social media usage, electronic word of mouth and Purchase-decision involvement. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 9, n. 2, p. 134-145, 2017.
- RAMYA, N.; ALI, S. M. Factors affecting consumer buying behavior. **International Journal of Applied Research**, v. 2, n. 10, p. 76-80, 2016.
- REZENDE, A. A.; 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)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.
- RÍMOLI, T. T.; MELO, D. C. A voz dos consumidores em redes sociais: proposição de um modelo eficaz de gestão de reclamações às empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, 2018.
- SEMILA, F.; RAJESH, P. Influence of Social Reference Groups on Consumer Buying Behavior: A Review. **Journal of Management Research**, v. 19, n. 2, p. 131-142, 2019.
- SILVA, W. M.; MORAIS, L. A.; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021.
- SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. **Observatório Socioeconômico da COVID-19**, 2020.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2010.
- TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRAN, L. T. T. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 2021.
- TROISE, C.; DANA, L. P.; TANI, M.; LEE, K.Y. Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 29, n. 1, 2022.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic commerce: a managerial perspective**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

XIONG, J.; TANG, Z.; ZHU, Y.; XU, K.; YIN, Y.; XI, YANG. Change of Consumption Behaviours in the Pandemic of COVID-19: Examining Residents' Consumption Expenditure and Driving Determinants. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 17, 2021.