

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO

FABIO JOSÉ DE OLIVEIRA PRAXEDES
SÂMELA LÍGIA SOUZA SANTOS
THAUAN LUSTOSA DA SILVA

**O CRESCIMENTO DO CONSUMO POR E-
COMMERCE E AS DIFICULDADES NOS DIAS
ATUAIS**

RECIFE/2020.2

FABIO JOSÉ DE OLIVEIRA PRAXEDES
SÂMELA LÍGIA SOUZA SANTOS
THAUAN LUSTOSA DA SILVA

**O CRESCIMENTO DO CONSUMO POR E-
COMMERCE E AS DIFICULDADES NOS DIAS
ATUAIS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Administrador.

Professor Orientador Espec: Horison Lopes de Oliveira

P919c

Praxedes, Fabio José de Oliveira.

O crescimento do consumo por e-commerce e as dificuldades nos dias atuais. / Fabio José de Oliveira Praxedes; Sâmela Lígia Souza Santos; Thauan Lustosa da Silva. - Recife : O Autor, 2020.
19 p.

Orientador(a): Esp. Horison Lopes de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em
Administração, 2020.

1. Comportamento. 2. Consumidor. 3. Marketing Digital.
4. Satisfação. 5. Necessidades. .I. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA.
II. Título.

CDU: 658

FABIO JOSÉ DE OLIVEIRA PRAXEDES
SÂMELA LÍGIA SOUZA SANTOS
THAUAN LUSTOSA DA SILVA

O CRESCIMENTO DO CONSUMO POR E-COMMERCE E AS DIFICULDADES NOS DIAS ATUAIS

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Especialista Horison Lopes de Oliveira
Professor Orientador

Prof.º Especialista Diego Leonel Alves de Sá
Professor Examinador

Prof.º Especialista Emanuel de Lima Xavier
Professor Examinador

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedico esse trabalho a Izabelle Larissa (in memoriam) que cuja presença foi essencial na minha jornada. Sâmela Lígia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar realizando o sonho dos meus pais, ver seu filho formado, embora sinta por eles não estarem presentes no momento, uma vez que Jesus já os guardou, sei que onde eles estão, estão muito felizes com minha vitória.

À minha esposa e meu filho por me incentivar e apoiar nessa etapa decisiva da minha vida. À minha amiga Sâmela por sua paciência e dedicação para comigo.

Por fim, sou grato por todos os professores que passaram por minha vida, com correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação acadêmica.

Fabio José de Oliveira Praxedes

Agradeço primeiramente a Deus que esteve ao meu lado em todos os momentos e me deu força, ânimo e coragem para não desistir e continuar lutando pelos meus objetivos. A instituição, que com sua estrutura, me proporcionou experiências incríveis durante meu aprendizado.

Toda gratidão ao corpo docente, sem eles nada disso seria possível. Deixo meus sinceros agradecimentos aos professores que me marcaram profundamente, Horison, Silvio, André, Urbano, Veridiana, Brian, Adriana, Adethson, entre outros, que através de incentivos, se tornaram inspirações nessa longa caminhada.

A minha família, por estar sempre ao meu lado, que através de gestos e palavras, me ajudaram a superar todas as dificuldades. Vocês são o meu apoio. Sempre me dando força e compreendendo minha ausência e meu cansaço durante esses 4 anos, em especial ao meu esposo que sempre esteve presente em todos os momentos e abdicou de muitas coisas por mim, desde os cursos de extensões nos fins de semana, até nos momentos mais difíceis que passei durante esse período, meu muito obrigada.

Por fim, agradeço aos meus amigos Fábio e Thauan, são os melhores amigos que conquistei da faculdade para vida, vocês foram o meu apoio ao longo dos anos, e juntos venceremos essa batalha. E não poderia deixar de mencionar a minha amiga querida Tercira Dornelas, que sempre me incentivou e acompanhou de perto meu percurso rumo a vitória. E tia Lia, por sempre me manter em suas orações.

Sâmela Lígia Souza Santos

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus por me proporcionar mais uma oportunidade de chegar a mais uma conclusão de curso com a mesma garra de quando comecei, a minha primeira formação foi técnico em administração e achei em meio a tudo que passei naquela época turbulento e dolorosa, mas me trouxe uma recompensa enorme que só quem me acompanha sabe da história e de tudo que passei pra chegar até o final, e agora estou caminhando em mais um caminho árduo, doloroso, cheio de obstáculo e incertezas. Então, estou finalizando mais uma etapa de muitas que virão pela frente. Mas, comparada a anterior foi ainda maior, uma estrada e longa e intensa, na qual não imaginaria em chegar, no entanto, perseverarei com força e fé até o final da jornada e hoje vejo que valeu a pena tudo que passei e todo o aprendizado absorvido nessa caminhada. Caminhada onde tive a oportunidade de conhecer muitos outros caminhos que nunca pensei em trilhar e caminhos que nunca pensei que existia, e agora, conhecendo e trilhando por esses caminhos, abriu a minha mente para novos horizontes outrora inexistentes ou inalcançável, também tive a oportunidade de conhecer pessoas fantásticas que irei levar para toda a minha vida, pois são pessoas que com toda a certeza são pessoas valiosas e pessoas com que de olhos fechados abriria uma empresa e seríamos muitos felizes nessa empreita. Aproveito esse espaço também, para relembrar a perda que tive no 3º período de uma amiga muito especial, que Deus esteja com você hoje e sempre e espero que você esteja torcendo por todos nós.

Por fim, quero agradecer a toda minha família um por um, aqueles que lutaram comigo, choraram comigo e persistiram comigo até o fim, a minha mãe que sempre acreditou em mim e que nunca e jamais irá deixar de acreditar, a minha esposa que me acompanhou do começo até o fim, ficou do meu lado, me apoio em momentos difíceis e que também abdicou de muitas coisas para ver esse momento chegar, a minha filha que é, e sempre vai ser a minha motivação em pessoa e também a toda a equipe de docentes que passaram nessa jornada da minha vida e sem vocês nada disso que estou passando e finalizando agora seria possível.

Thauan Lustosa da Silva

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

(José de Alencar)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 RESULTADOS.....	10
3.1. E-commerce.....	10
3.2. Consumo.....	12
3.3. Comportamento do consumidor.....	14
3.4. Marketing digital.....	17
<i>3.4.1 Como se dá o marketing digital.....</i>	<i>17</i>
<i>3.4.2 O impacto do marketing digital nos pequenos negócios.....</i>	<i>18</i>
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

O CRESCIMENTO DO CONSUMO POR E-COMMERCE E AS DIFICULDADES NOS DIAS ATUAIS

Fabio José de Oliveira Praxedes

Sâmela Lígia Souza Santos

Thauan Lustosa da Silva

samelaligia@gmail.com

Prof.º Orientador UNIBRA. Horison Lopes de Oliveira¹

RESUMO: Este trabalho tem por finalidade evidenciar a mudança que ocorreu no modo de consumir nos pequenos negócios devido ao movimento “compre do pequeno” durante a pandemia da Covid-19, de modo que evidencie a crescente demanda de migrações de negócios para o e-commerce, deixando nítido a importância de um marketing digital cada vez mais coerente com as novas tendências comportamentais de consumo emergentes. Dessa forma, o grupo concluiu através de livros, artigos, sites e pesquisas que, apesar de bastantes empresas não estarem preparadas o suficiente para atuarem de maneira adequada no meio digital, a pandemia fez com que a migração para o meio virtual fosse não somente urgente, como também requereu uma qualidade no marketing digital suficiente para atender a todas as gerações de consumidores. De maneira que o novo normal imposto pelas dificuldades ocasionadas pelo distanciamento e isolamento social, pôde servir como motor para a mudança já presente, germinada, nos negócios, assim, antecipando futuras tendências, suprimindo novas necessidades, atendendo aos novos padrões de satisfação e demonstrando que o marketing digital e o e-commerce emergiram para permanecer mesmo no pós-pandemia, especialmente para os pequenos negócios, onde, com o auxílio do movimento “compre do pequeno”, conseguiram alcançar cada vez mais novos consumidores.

Palavras-chave: Comportamento, consumidor, marketing digital, satisfação, necessidades.

¹ Professor(a) da UNIBRA. Especialista em Recursos Humano e Gestão. E-mail para contato: horisonlopes80@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O isolamento social fez com que as pessoas mudassem o modo como consomem e o que consomem. Seja do comércio de bairro ou das grandes empresas, foi necessário se readequar a nova realidade, as pessoas precisavam adquirir os produtos, mas não podiam sair das suas casas. A internet teve uma imensa contribuição, com seus recursos e meios tecnológicos foi possível juntar o útil ao agradável, colocando todos na mesma rede de relacionamento e auxiliando o comércio do bairro.

A cada dia percebe-se o quanto as empresas querem estar próximas dos seus consumidores, para isso, utilizam-se de várias ferramentas e recursos, onde o comércio eletrônico faz tudo isso acontecer. Vale lembrar que nem sempre o modelo de venda por e-commerce era a primeira opção dos consumidores, segundo (FARTO,2020) “com a nova era do varejo, conhecida como varejo 4.0, a tendência desse modelo de negócio que envolve tecnologia e comportamento humano, ficou ainda mais evidente.” O consumo por aparelhos eletrônicos é a prova de que as pessoas querem manter-se conectados 24h.

Com o isolamento social, ocorrido em 2020 devido a pandemia da Covid-19, intensificou-se as compras virtuais em virtude das mudanças no comportamento da população. O comércio eletrônico aos poucos estava em constante mudança, fazendo com que os consumidores tivessem outros meios de consumo. Com a quarentena, o crescimento ao acesso à internet, se tornou essencial. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) criou o movimento “compre do pequeno” para mostrar os consumidores a importância de manter os pequenos negócios. Em tempos de crise, o consumo consciente é necessário, apoiando as pequenas empresas durante o isolamento. As pessoas que ainda tinham uma certa resistência, foram praticamente obrigadas a fazer o uso das compras pela internet. Segundo o levantamento feito em 2020 pela rede de hipermercados Extra, houve um aumento significativo dos consumidores acima de 60 anos. Essa faixa etária foi a mais impactada, pois as recomendações de isolamento social foram bastante rígidas, são chamados grupo de risco, para eles, segundo dados da Rede Bom lugar (2020), a inclusão digital teve que se desenvolver de forma rápida. A quarentena fez com que nossas rotinas migrassem para o mundo virtual, como trabalho, estudo, relacionamento e principalmente as compras. O receio do contágio e as ordens restritas do governo sobre o isolamento social fez com que os pequenos negócios se

adaptassem com recursos e meios tecnológicos para atender o consumidor dentro do seu domicílio.

Com o isolamento social e tendo apenas a internet para passar o tempo, a explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade C2C (*Consumer-to-Consumer*) está relacionada a transações comerciais realizadas entre usuários por meio da internet, o surgimento das marcas virtuais fez com que as pessoas não se limitassem apenas as empresas de lojas físicas para fazer compras, fez com que as pessoas estreitassem mais os laços de relacionamento e fossem incluídas nas comunidades virtuais nas quais se identificam e trocam suas experiências. Solomon (2016).

O comércio-eletrônico tem por função envolver todas as negociações que ocorrem por meio virtual entre duas ou mais pessoas distintas. Segundo Parente (2000), é um formato de varejo que oferece, pela internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo. Para o e-commerce, a internet é uma ferramenta da tecnologia da informação que tem o seu uso intensivo para que essas transações aconteçam (Beam; Segev, 1996), sendo que o varejo virtual é um processo complexo que pode envolver vários subprocessos, tais como: navegação, busca de informações, transações on-line ou interações com o cliente (Lee; Lin, 2005). Trazendo mais conceitos, o E-commerce é uma abreviação de *eletronic commerce*, traduzindo comércio eletrônico. Ele se fortaleceu com a chegada da internet, facilitando assim todo o processo de compra e venda, Herbert (2016).

Kotler afirma (2017) “Entender esse cliente informado e interessado, com o mundo ao alcance de um clique, também é uma tarefa intensa para os profissionais da área de marketing.” Nos dias atuais, os consumidores estão cada vez mais exigentes, com o acesso à internet, a rápida transmissão de informações que se pode conseguir com uma simples pesquisa, faz com que os consumidores sejam muito mais críticos e exigentes com relação as suas escolhas para consumo. “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.” (KOTLER, 2017, pág. 24). O isolamento social trouxe um tempo extra, que a grande maioria da população não tinha, fez com que as pessoas repensassem, desacelerasse e se reaproximasse, mesmo que virtualmente, da família e amigos.

O marketing digital influencia a escolha dos consumidores porque mostra um leque de estratégias operacionais e vantagens competitivas de comunicação no mercado, além de encantar e fidelizar seus consumidores por meio de plataformas virtuais para captar novos clientes.

O presente trabalho tem como objetivo geral Identificar a mudança do comportamento do consumidor nos pequenos negócios a partir do movimento “compre do pequeno” durante a pandemia da Covid-19, com os objetivos específicos de descrever a história do e-commerce, explicar a importância do consumidor no movimento compre do pequeno e apontar o impacto do marketing digital nos pequenos negócios.

2.DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho é uma revisão bibliográfica, onde as fontes de pesquisa são livros, revistas, artigos científicos e sites com matérias e informações relevantes sobre o tema abordado.

Ao apresentar a metodologia que compõe determinada pesquisa, busca-se apresentar o "caminho do pensamento" e a "prática exercida" na apreensão da realidade, e que se encontram intrinsecamente constituídos pela visão social de mundo veiculada pela teoria da qual o pesquisador se vale. O processo de apreensão e compreensão da realidade inclui as concepções teóricas e o conjunto de técnicas definidos pelo pesquisador para alcançar respostas ao objeto de estudo proposto. É a metodologia que explicita as opções teóricas fundamentais, expõe as implicações do caminho escolhido para compreender determinada realidade e o homem em relação com ela (MINAYO,1994, p. 22).

Segundo (MINAYO, 1994, p.23) "uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente", a pesquisa é um processo que está sempre em constante mudança, é um conjunto de informações realizadas através de coletas de dados com base científica, onde trazemos esse estudo para a realidade, que servirá como base para novas pesquisas. Com isso, sempre haverá um complemento a ser feito ou algo novo a ser incluído no decorrer dos anos e com a constante mudança de cenário.

3.RESULTADOS

3.1. E-commerce

As primeiras transações por meio eletrônico se deram por volta de 1970, mas ainda não era conhecido como E-commerce, naquela época, existia dois meios de interação por meio eletrônico que era o EDI (Eletronic Data Interchange) no qual consistia em transferência de documentos por meio virtual e o EFT (Eletronic Funds Transfer) este servia para transferência de fundos.

As negociações feitas naquela época eram feitas todas presencialmente como até hoje acontece, os clientes indo até a loja física e negociando diretamente com outra pessoa determinado produto ou serviço, diferente disso, ainda existia as negociações de porta em porta ou no máximo por telefone.

Esse sistema de comércio virtual ele foi criado bem antes do mais conhecido WWW (*Word Wide Web*), ou seja, Rede Mundial de Computadores, Segundo Hortinha (2002), a *Internet* foi criada sobretudo para fins acadêmicos e militares. No entanto, Para Nakamura (2011), em 1979, o inventor inglês Michael Aldrich inventou as compras online, utilizando uma televisão personalizada de 26 polegadas para um computador doméstico, que possuía um sistema de processamento de tempo de transação, através de linha telefônica.

O mais interessante desse procedimento de negociação virtual é que qualquer pessoa física ou jurídica, de grande, médio ou pequeno porte, estando longe ou perto do destino final, possa negociar de igual para igual trazendo assim a equidade entre todos os negociantes dessa grande rede, diante desse ponto e Segundo Cateora (2007 – pp.425-426), o e-commerce é mais desenvolvido nos Estados Unidos por conta do vasto número de pessoas que possuem computadores pessoais pelo baixo custo da internet, mas é na Europa que se tem o maior consumo. Também ressalta que põe o consumidor no controle do mercado.

De acordo com ROWSOM(1998,p.104) e GRAHAM (2000, p. 56) o e-commerce é mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, inclui todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como conjunto de atividades auxiliares, como novo enfoque para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

Olhando para o Brasil, a empresa pioneira no ramo de comércio eletrônico foi a Magazine Luíza em meados de 1992, logo seguida, em 1994 – 1995 o Ministério das Comunicações liberou de fato a internet para todos que tinham condições de acessá-la.

No contexto brasileiro, para Albertin (2000, p.100) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”. As empresas sempre buscam um diferencial. E, considerando suas características e a grande evolução do comércio eletrônico no Brasil, os investimentos feitos têm sido boas estratégias para a competitividade empresarial. Com isso, os consumidores estão sendo atraídos para esse meio devido à redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do e-commerce e diz que a maneira para o consumidor comprar usando a Web é mostrar-lhe o ganho.

O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%. KELTNER (2000, p. 29). O autor salienta que a liberdade de realizar pedidos através da Web não reduz apenas os custos, reduz também o tempo e ajuda os consumidores a entender suas próprias organizações de compras. Essa relação que se dar através de quem compra e de quem vende é categorizada de diferentes formas e de diferentes aspectos, Albertin (2001) fala de dois tipos de relações, as que são de origem empresarial e as que são criadas a partir de consumidores, as empresariais são B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), B2E (Business to Employee) e B2G (Business to Government), já as oriundas dos consumidores são C2B (Consumer to Business) e C2C (Consumer to Consumer).

Segundo a edição de novembro do Relatório Setores do E-commerce no Brasil, divulgado pela Conversion (2020), somente no mês de outubro, o Brasil registrou 1,28 bilhão de acessos por **e-commerce**. Mesmo com a reabertura das lojas físicas em todo o país, o **comércio online** apresenta um crescimento de 9,7% no décimo mês do ano se formos comparar o mesmo período de 2019, esse levantamento demonstra que, mesmo com a retomada progressiva das atividades físicas, o hábito de consumir por meio virtual deve permanecer. Nos últimos 12 meses, foram 14,8 bilhões de acessos.

3.2. Consumo

Todos os dias fazemos vários tipos de consumo, exemplo: alimentos, energia, água, combustível, serviços, entre outros. Mas, o consumo que iremos destacar, é o consumo da internet no comércio eletrônico. Não podemos imaginar o mundo hoje sem o acesso à internet, até porque, hoje em dia, tudo acontece com o seu auxílio, seja para um agendamento de consulta médica, pesquisar uma receita de culinária diferente, e principalmente para pesquisar preços e fazer compras.

Refiro-me ao que a literatura mercadológica e acadêmica, no campo dos estudos do consumo, vem denominando de “consumo cultural, emocional, hedônico, estético, experiencial”, assim como, de “consumo sustentável, consciente, ético, ecológico, responsável”. Como se pode constatar, são muitos os termos e, portanto, os níveis de compreensão e interpretação para cada uma das formas. (FONTENELLE,2017, p.98).

O consumo online em 2020 foi algo que todos tiveram que realizar, principalmente por conta da pandemia da Covid-19, não só as empresas mais principalmente os consumidores, tiveram que se adaptar de forma rápida a esse método de adquirir produtos e serviços. Segundo o levantamento feito pelo Ecommerce Brasil (2020) os itens mais buscados foram: álcool em gel (aumento de 310%); álcool para limpeza (aumento de 65%); papinha para bebês (aumento de 51%) e termômetro (aumento de 45%). O medo do contágio da Covid-19 acelerou uma mudança no comportamento da população: fazer compra online. O que já se mostrava tendência cada vez mais necessária, se tornou algo obrigatório para muita gente, por conta das restrições impostas pelo governo.

Nessa transição a gestão de consumo passa por um novo formato e conseqüentemente reestruturação de gestão da produção. Embora a inclusão do comércio eletrônico estivesse sendo implementada em todas as formas de consumo, isso estava acontecendo de forma gradativa, com a pandemia, houve a explosão e com ela a necessidade de utilização para ontem. As empresas que já tinha um planejamento estratégico, estrutura e utilizava do serviço eletrônico, não teve tanta dificuldade quanto a empresa que teve que “buscar” do zero todos os recursos. Fontenelle (2017).

De acordo com a **FecomercioSP (2020)**, nos últimos seis meses, em virtude da pandemia **Covid-19**, passou a ser mais utilizado o comércio online por 46% dos consumidores brasileiros. Dentre esses brasileiros, 41% recebem em média de até um salário mínimo e 39% deles recebem acima de dez salários mínimos. Referindo-se à escala de consumo online, 56% dos consumidores relataram ter pedido comida pelos aplicativos das plataformas digitais, enquanto 37% optaram pela compra de cursos educacionais online. Entre os consumidores com idades de 18 a 35 anos, 64% passaram a pedir comida pela internet com maior frequência na pandemia, número que é de 49% entre os que tem mais de 35 anos. Ressaltam ainda, que 47% dos consumidores entrevistados iriam continuar consumindo pelo e-commerce da mesma forma em que consumiram durante a pandemia.

3.3 Comportamento do consumidor

Com o isolamento social, houve um avanço na tecnologia digital, os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor foi modificado para atender as regras do distanciamento social.

Nas duas últimas décadas, as especulações utópicas e os equívocos paranoicos perderam força, e a internet se tornou parte integral de nossas vidas cotidianas. Entretanto, embora quase tão antiga quanto a própria internet, a troca *peer-to-peer* (entre indivíduos) recentemente deixou de ser apenas um suplemento ou extensão das formas existentes de comércio para criar modelos de negócios e comportamentos de consumo completamente novos, que ainda não eram totalmente concebíveis nos primórdios da internet. (SUNDARARAJAN, 2018, p. 81).

O surgimento de plataformas e produtos digitais, como iFood, Netflix e à Amazon, fez com que os consumidores continuassem a comprar de acordo com sua necessidade e ao mesmo tempo permanece conectado por mais tempo. Sundararajan (2018). Quando falamos de comportamento do consumidor, precisamos falar do perfil da geração do consumo, cada faixa etária tem suas necessidades específicas de consumo, e satisfações diferentes. Através das gerações: baby boom (nascidas entre

1946 e 1964), geração X (nascidas entre 1965 e 1985), geração Y (nascidas entre 1986 entre 2002), geração Z (nascidas entre 2003 em diante), segundo Solomon (2015) Consumidores da geração X gastam mais com moradia, carros e entretenimento, chegando a 40% do total dos gastos com mobília e eletrodomésticos. Já os baby boomers gasta uma média de 38% com alimentação saudável e roupas. É necessário ter essa visão de consumo estratégico entre as gerações e perceber que muitas vezes, os consumidores maduros são negligenciados e esquecidos pelas propagandas nas mídias sociais, mesmo sendo que um grupo que mais consome, devido sua estabilidade financeira e tempo livre para fazer o que quiser.

Segundo a **FecomercioSP (2020)**, os hábitos de consumo foram alterados para 72% dos brasileiros após a pandemia. Os setores que mais sofreram alterações no decorrer deste período, ou seja, aqueles cujos consumidores reduziram as compras, foram roupas e calçados (42%), viagens a turismo (30%) e atividades físicas (27%). Dentre os entrevistados, 27% dos consumidores reduziram o consumo no setor de bens essenciais, como alimentação e medicamentos. Mais da metade dos consumidores, estamos falando em 54% deles, afirmaram que fizeram uma redução nos gastos tendo em vista a diminuição na renda nos últimos semestres. Também no período da pandemia, 72% dos entrevistados mudaram o seu hábito no tocante de cozinhar na sua própria casa, 42% relataram que começaram a praticar mais atividades físicas no seu próprio lar, enquanto 14% deles passaram a comprar mais itens de construção e decoração.

O estudo ainda mostra, que o pós-pandemia deve fazer com que consumidores que recebem até um salário mínimo vão às compras de roupas e calçados (57%), enquanto os que possuem uma renda entre um e dois salários mínimos demonstraram mais interesse por comprar eletrodomésticos e eletroeletrônicos (48%). Todavia, os que recebem mais do que dez salários mínimos, 45% pretendem viajar assim que a pandemia acabar.

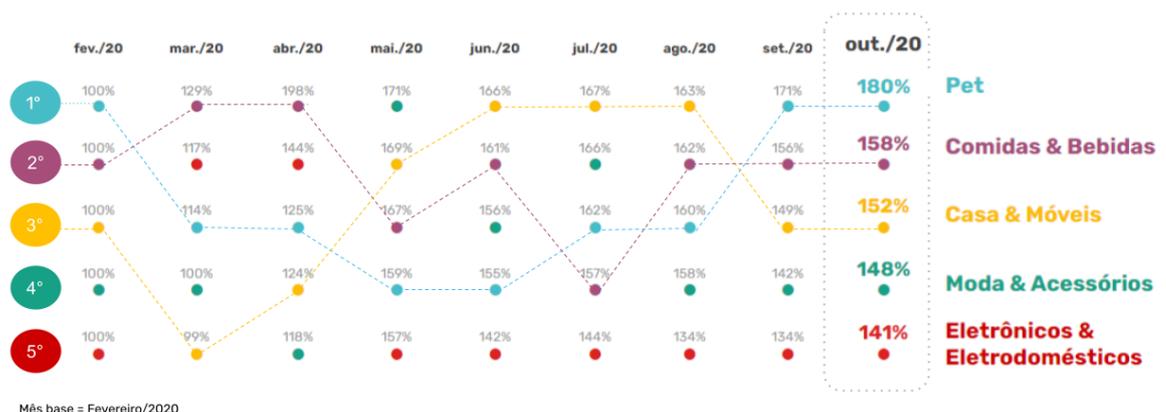
De acordo com o relatório da Conversion (2020), as categorias que tiveram mais ascensão desde o mês de fevereiro desde ano de 2020 foram as categorias de Pet, Comidas & Bebidas, Casa & Móveis, Moda & Acessórios e Eletrônicos & Eletrodomésticos. Mas, Pet lidera o mês de outubro com a maior taxa de crescimento: 80% comparado ao segundo mês do ano. Em outubro, só nessa categoria de pet, foram mais de 12 milhões de acessos. O relatório ainda menciona que o Brasil ocupa hoje o terceiro país no ranking mundial do segmento, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Nesse período de pandemia, a demanda e busca online no setor aumentou ainda mais. De acordo com o Instituto Pet Brasil, o mercado deve registrar alta de 6% neste ano, o que representa cerca de R\$ 37,5 bilhões de faturamento.

Imagem 1 – E-commerce Brasil – Taxa de crescimento de consumo durante a pandemia



TOP 5 Categorias com crescimento desde a pandemia

Pet lidera o mês de outubro com a maior taxa de crescimento, 80% comparado à fevereiro, o maior crescimento desde a pandemia. O setor de Comidas & Bebidas se mantém na segunda posição pelo 3º mês.



Fonte: Ecommerce Brasil (2020)

Partindo para o ranking, a categoria Pet lidera a escala dos segmentos, a vice-liderança é ocupada pelo segmento de Comidas & Bebidas, que registrou um salto de 58% desde o início da pandemia, logo em seguida na posição Atrás da categoria Pet, a vice-liderança é ocupada pelo segmento de Comidas & Bebidas, que registrou um salto de 58% desde o início da pandemia. Em seguida aparecem Casa & Móveis, Moda & Acessórios e Eletrônicos & Eletrodomésticos. No geral, as categorias com os

maiores crescimentos permaneceram as mesmas nos estudos anteriores, apenas com variações entre as posições. O relatório ainda aponta que nomes já conhecidos também ocupam as primeiras posições no ranking de lojas com maiores taxas de crescimento no e-commerce. O **Mercado Livre**, em primeiro lugar, registrou quase 242 milhões de acessos no mês de outubro — um crescimento de 6% em relação ao mês anterior. Já a **Americanas** recebeu 102 milhões de acessos, também registrando um crescimento de 6%. Mas são os números da **Amazon Brasil** que chamam atenção: a empresa registrou 84 milhões de acesso e deu um salto de 83% em relação ao ano anterior.

Ocupando um dos primeiros lugares na lista de setores mais acessados na pandemia, o segmento de Moda e Acessórios também ganhou destaque no ranking dos sites com maior taxa de crescimento. Dos 15 e-commerces analisados, cinco são da categoria: LolJa, Reserva, Farm, Hering, C&A. Desde o início da pandemia, em fevereiro, essas lojas registraram saltos de 182%, 152%, 123%, 105% e 104% respectivamente.

De acordo com a Conversion (2020), parte desse crescimento se deve, principalmente, pela aproximação das marcas e consumidores no universo online, popularização das lojas que já nasceram no meio digital e daquelas que, em meio a pandemia, apostaram em estratégias e iniciativas para reinventar e reforçar seus negócios na internet. Nos últimos 12 meses, a categoria atingiu 1,01 bilhão de acessos — um crescimento de 20,63% em relação ao ano anterior.

3.4 Marketing digital

Consoante Crocco et al (2006, p.66) “a distribuição e acesso às informações possibilitou, entre outros sentidos, o desenvolvimento de novas abordagens de mercado, novos perfis de clientes e consumidores e novos desafios de marketing”. Desta forma, o marketing como conhecido teve que se adaptar para atender as novas

demandas requeridas pelo meio digital, onde “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração.” (KOTLER, 2017, p.29.). Assim, o marketing digital surge para atender e lidar com um cenário digital, tendo por definição ser uma ferramenta e conjunto de estratégias utilizado na promoção de marcas e venda de serviços e produtos no meio digital, onde o Marketing Digital seria somente uma evolução do tradicional, uma vez que as estratégias são online e, dessa maneira, há uma grande mudança na forma de entreter e transformar o público em clientes (Kotler, 2017).

3.4.1 Como se dá o marketing digital

Seja por meio das redes sociais ou de anúncios propagados com base nas preferências de cada indivíduo, o marketing digital tem como principal foco atingir especificamente cada comprador de maneira única, de modo que segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”.

Com o advento da pandemia do COVID-19, especificamente com o isolamento social, fez-se necessário para muitas empresas mudarem seu foco de marketing radicalmente para a mídia digital, uma vez que, um estudo global divulgado pela ACI Worldwide, empresa de sistemas de pagamento eletrônico, evidenciou que as vendas por meio do e-commerce cresceram 28% em junho de 2020, em comparação com o mesmo período do ano passado (Tech tudo, 2020). Portanto a necessidade de uma melhor propaganda realizada no meio virtual se mostrou crucial.

Desta forma, não é mais necessário somente a realização da compra, mas sim que o cliente passe a defender a marca, se identificar, ver, tanto na marca, no produto ou serviço que consome que a sua identidade, como um indivíduo com mente, coração e espírito está ali representada de alguma maneira. Assim, faz-se necessário o uso de uma série de técnicas para alcançar tamanho grau de afinidade entre cliente e a marca, contudo existem três técnicas que comprovadamente ampliam o engajamento e aproximação na era digital. “Na primeira, os profissionais de marketing podem usar aplicativos para dispositivos móveis a fim de enriquecer a experiência digital do cliente. Na segunda, eles podem recorrer ao CRM social para envolver os clientes em

conversas e fornecer soluções. Por fim, com a terceira prática, podem explorar a gamificação para estimular os conjuntos certos de comportamento nos clientes.” (Kotler, 2017).

3.4.2 O impacto do marketing digital nos pequenos negócios

Como dito anteriormente, o isolamento social impôs a todas as marcas que seus serviços ou produtos oferecidos passassem a atuar de maneira assídua no meio digital, em especial nas redes sociais, por exemplo por meio do Instagram. Dessa forma, um levantamento feito pela empresa Salesforce, intitulado Consumidor e Força de Trabalho, que ouviu 3.500 pessoas nos Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Austrália e no Brasil, evidencia que 79% dos brasileiros estão navegando mais na Internet e que 90% dos entrevistados pretendem continuar comprando produtos essenciais pela Internet mesmo depois que diminuir a ameaça da COVID-19 (TECH TUDO, 2020).

Assim, fica nítida o quanto aliado dos grandes e pequenos negócios o marketing digital foi durante a pandemia, em especial os pequenos, uma vez que por mais que eles ainda não usufruam da visibilidade que certas marcas de renomes já possuem, as possibilidades de ampliação se tornaram reais por meio dos veículos de mídia digitais, comércios que antes pareciam estagnados, demonstraram-se capazes de reformulação por meio de anúncios promovidos com base nas preferências de cada indivíduo graças a big data, tornando possível sua ascensão em meio a pandemia. Chereneski clarificou a relevância do marketing em um contexto como o atual. Segundo o e-marketer, globalmente, estima-se um aumento de 61,9% no investimento com publicidade digital até 2024. Tal contexto de crescimento, segundo o executivo, está atrelado à pandemia, entretanto não é uma consequência direta dela. Para ele, o crescimento dos canais digitais já era uma realidade, mas foi acelerado com o isolamento social (E-Commerce Brasil, 2020).

Portanto, faz-se visível a necessidade de adaptação de todas as empresas de todos os setores para o ciberespaço da internet. Assim é de grande importância se preparar para as tendências que estão aflorando a partir do pós-pandemia, uma

matéria do site Up2place (2020) aponta três grandes tendências de consumo que surgiram para ficar, são elas:

- “Transformação digital: visando acompanhar as tendências de consumo pós pandemia, as empresas terão que repensar quais tecnologias são realmente eficazes, quais podem ajudar a economizar dinheiro e quais podem transformar seus negócios, tão impactados por essa crise;
- Marketing personalizado: marcas que concentraram a maior parte de seus esforços de marketing no reconhecimento da marca precisam mudar de marcha rapidamente para o marketing digital personalizado, pois as marcas que oferecem comércio eletrônico e marketing direto ao consumidor dispararam nas vendas;
- Produção criativa e de conteúdo: Com os inevitáveis cortes no orçamento de marketing, essa é uma área propícia ao uso da tecnologia para economizar em custos de produção. Contar com uma agência de marketing digital garante às empresas um conteúdo mais eficiente – em termos de custos e resultados. As segmentações e dados oferecidos hoje pelas plataformas digitais permitem falar exatamente com o seu perfil de público ideal, otimizando tempo e valores.”

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da Covid-19, houve uma mudança brusca e repentina da forma de consumo das pessoas. Tal qual, seu comportamento, inclusão e migração para o mundo digital. Da mesma forma aconteceu com as empresas, que para manter a sua sobrevivência, foram obrigadas a se adaptarem a esta nova realidade, o novo normal.

Essa guinada rumo aos recursos tecnológicos e digitais, segundo os autores, já estava previsto num futuro não tão distante, porém, devido à pandemia, houve celeridade nesse processo.

Em meio a esse caos, buscando soluções, estratégias e oportunidades, várias marcas virtuais emergiram, direcionando as suas formas de contatos com os consumidores exclusivamente por meios digitais, através das mídias sociais

Instagram, Facebook e WhatsApp, ferramentas essas, que antes de uso particular, passaram também a compor os meios comerciais.

Durante a pesquisa, o grupo pode identificar diversas dificuldades: Muitas pessoas ainda não têm acesso ou familiaridade com os recursos (internet, smartphone, computador, etc.); Empresas sem planejamento estratégico ou sem recursos financeiros suficientes para investirem em melhorias tecnológicas; e empresas que já possuíam tais ferramentas de compra e venda via e-commerce, que tiveram a necessidade de reforçar e atualizar a proteção de dados dos seus clientes, trazendo assim mais segurança e confiabilidade na hora de finalizarem uma compra.

Porém a pandemia não só trouxe obstáculos para as empresas, a geração baby boomers (1946-1964), por ser formada por pessoas de mais idade, conseqüentemente do grupo de risco, tiveram bem mais dificuldades na adaptação ao comércio eletrônico no início. Pois a sua maioria, por conservadorismo, insegurança ou falta de intimidade com o meio digital, preferia sempre o contato físico com as lojas. Todavia, um estudo feito pelo Jornal Contábil (2020) mostra que durante a pandemia houve um aumento significativo do consumo por meio digital de pessoas acima dos 60 anos de idade. Essa parcela da população, antes subestimada e pouco observada pelas empresas, passou a ter um maior destaque no mercado de consumo, tornando-se agora um público-alvo para diversas empresas de vários segmentos.

Na visão do grupo, sabendo que as pessoas cada vez mais estão se conectando, interagindo e trocando experiências virtualmente, como melhoria para as empresas de médio e grande porte sugerimos a utilização mais intensa das mídias sociais. Para obterem maior visibilidade das suas marcas e exposição dos seus produtos, aumentando assim a possibilidade de êxito em seus negócios. E para as empresas de pequeno porte ou recém iniciadas, além de investirem nas mídias sociais, sugerimos também a parceria com o SEBRAE para melhores estratégias de acordo com o capital disponível, possibilitando assim o crescimento dos negócios, equilíbrio e longevidade da empresa.

Com a possibilidade de um clique concretizar ou não um negócio, e vendo nisso um leque de oportunidade e vantagens para fidelização dos clientes, o marketing digital tem um papel fundamental nas empresas, que, ao fidelizar um cliente, o mesmo passa a ser o próprio canal de publicidade, divulgação e experiência do produto /

marca / empresa. Os clientes junto as suas mídias sociais, tornaram-se peças-chaves nas estratégias de expansão e sucesso das empresas.

O que foi abordado no presente trabalho pode ser utilizado nas revisões futuras, ou trabalhos posteriores, pois não esgota o assunto, deixando margem para discursões de outros autores.

REFERÊNCIAS

2020 é o ano da primeira compra online para 13% dos brasileiros. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pandemia-primeira-compra-online-coronavirus/>. Acesso em 20 de setembro 2020.

46% dos consumidores usam mais e-commerce por causa da pandemia. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-usam-ecommerce-pandemia-coronavirus/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

Após reabertura das lojas, e-commerce cresce quase 10% em outubro. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/reabertura-lojas-e-commerce-cresce-outubro/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

BEAM, C.; SEGEV, A. **The rise of electronic commerce: contributions from three factors.** CITM Working Paper, Aug. 1996.

Comprar do comerciante do seu bairro é um grande negócio para todos. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para-todos>. Acesso em 27 de setembro de 2020.

Compras online: Pessoas com 60 anos ou mais passaram a comprar mais. Jornal Contábil, 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/pessoas-com-60-anos-ou-mais-passaram-a-comprar-mais/>. Acesso em 20 de setembro 2020.

Como o marketing digital influencia a escolha dos consumidores. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/como-o-marketing-digital-influencia-a-escolha-dos-consumidores>. Acesso em 26 de setembro 2020.

CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

Crescimento do e-commerce nos meses recentes de pandemia. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-nos-meses-recentes-de-pandemia/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

E-commerce tem alta de 55,88% em setembro, revela índice MCC-ENET. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-alta-vendas-setembro/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

E-commerce no Brasil: a evolução e as tendências do setor. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-no-brasil-a-evolucao-e-as-tendencias-do-setor/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

Futuros do marketing digital: pandemia antecipa tendências de consumo, diz executivo da GhFly. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/futuro-marketing-digital-pandemia-antecipa-tendencias/> Acesso em 24 de novembro de 2020.

FONTENELLE, Isleide A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FARTO, Marcel. **As reinvenções do varejo no e-commerce.** Abcomm.org, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/as-reinvencoes-do-varejo-no-e-commerce>. Acesso em: 20 de setembro 2020.

Faturamento do e-commerce brasileiro bate a marca de R\$ 41,92 bilhões. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-2020/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

GIL, Alessandro. **O que esperar para o varejo e o e-commerce no segundo semestre?** E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-esperar-para-o-varejo-e-o-e-commerce-no-segundo-semester/>. Acesso em 27 de setembro 2020.

Garcia, Herbert. Revista Inovação, Projetos e Tecnologia – IPTEC, **E – COMMERCE**, 2016, vol 4, n 2.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Lee, G.; Lin, H. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2005, vol. 33, n. 2, 161-176.

Movimento Compre do Pequeno Negócio estimula consumidores e empreendedores. Inteligência & Inovação, 2015. Disponível em: <https://inteligenciaeinovacao.com/movimento-compre-do-pequeno-negocio-estimula-consumidores-e-empreendedores/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

MINAYO, M. C. **Ciência, técnica e arte: o desafio da Pesquisa Social.** In: DESLANDES, S.; NETO, O.; GOMES, R.; MINAYO, M. (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, Rio de Janeiro, 1994.

O que é marketing digital? Entenda e veja dicas para aplicar na empresa. Tech Tudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/o-que-e-marketing-digital-entenda-e-veja-dicas-para-aplicar-na-empresa.ghtml>. Acesso em 24 de novembro de 2020.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia.** 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Pagamentos em tempo real crescem 50% com a pandemia, revela estudo. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pagamentos-tempo-real-explodem-coronavirus/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

Quarentena impulsiona consumo online e aumenta presença de idosos no e-commerce. Jovem Pan, 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/quarentena-consumo-online-idosos.html>. Acesso em 20 de setembro 2020.

SOUZA, Alexandre. **Movimento Compre do Pequeno Negócio.** SEBRAE, 2015. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/movimento-compre-do-pequeno-negocio/>. Acesso em 25 de novembro de 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUNDARARAJAN, Arun. **Economia compartilhada: O fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão.** São Paulo: Senac São Paulo, 2018.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

