



Ministério da Educação  
Universidade Federal de São Paulo  
*Campus Osasco*



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA,  
ECONOMIA E NEGÓCIOS – EPPEN**

**VICTORIA MARIA PEREIRA**

**A TRANSIÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO CENÁRIO COVID-19:  
OFFLINE TO ONLINE**

**OSASCO**

**2022**



Ministério da Educação  
Universidade Federal de São Paulo  
*Campus Osasco*



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA,  
ECONOMIA E NEGÓCIOS - EPPEN**

**VICTORIA MARIA PEREIRA**

**A TRANSIÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO CENÁRIO COVID-19:  
OFFLINE TO ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado à Escola Paulista de Política,  
Economia e Negócios – EPPEN da Universidade  
Federal de São Paulo como requisito para obtenção  
do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Regina da Silva de  
Camargo Barros

**OSASCO**

**2022**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Unifesp Osasco  
e Departamento de Tecnologia da Informação Unifesp Osasco,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P436t PEREIRA, Victoria Maria

A transição do consumidor brasileiro no cenário Covid-19:  
offline to online / Victoria Maria Pereira. - 2022.  
50 f. :il.

Trabalho de conclusão de curso (Administração) -  
Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Política,  
Economia e Negócios, Osasco, 2022.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Regina da Silva de Camargo Barros.

1. Consumidor. 2. Comportamento. 3. Pandemia. 4. Covid-  
19. 5. Consumo on-line. I. Barros, Prof.<sup>a</sup> Dra. Regina da Silva de  
Camargo , II. TCC - Unifesp/EPPEN. III. Título.

CDD: 658.834



**VICTORIA MARIA PEREIRA**

**A TRANSIÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO CENÁRIO COVID-19:  
OFFLINE TO ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Escola Paulista de  
Política, Economia e Negócios – EPPEN da  
Universidade Federal de São Paulo – Unifesp como  
requisito para obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

**Data da aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Dr.<sup>a</sup> Regina da Silva de Camargo Barros (Orientadora)  
EPPEN UNIFESP

---

Dr. Luis Hernan Contreras Pinochet (Examinador)  
EPPEN UNIFESP

---

Dr. Antonio Hélio Junqueira (Examinador)  
UFPR

Dedico este trabalho aos meus avós, Maria Joaquina, Ricardo, Zurair e António, minhas raízes.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois Ele é o propósito de tudo.

Aos meus pais, Julio e Filomena, que me fizeram chegar até aqui através de suas batalhas diárias, para me oferecerem todas as oportunidades. Por sempre me incentivarem a estudar e a construir o meu próprio futuro.

Aos meus irmãos Jorge e Ligia, que me apoiaram.

Ao meu namorado Caio, que me fortaleceu muito nesse período e não me deixou desistir.

À minha orientadora, Professora Regina Barros, que me ajudou em todo o processo de estruturação e desenvolvimento deste trabalho, mas principalmente na escolha do tema e da metodologia de pesquisa, que tornaram este trabalho mais prazeroso.

E a todos professores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica e contribuíram para meu conhecimento e desenvolvimento.

## RESUMO

Ao longo da história, o estudo do comportamento do consumidor se desenvolveu de tal forma que se tornou um tema de extrema importância para a estratégia e sucesso das empresas. O período da pandemia do Covid-19 chegou repentinamente e atingiu a população desprevenidamente. Políticas de isolamento foram implantadas para a contenção da transmissão do vírus e os comércios não essenciais foram diretamente afetados, pois se viram obrigados a fechar ou reduzir o funcionamento. O comércio eletrônico que já estava se expandindo e alterando a forma como as pessoas se comportam e compram, no período de pandemia recebeu muitos investimentos por parte das empresas, que identificaram aquele que seria o melhor canal para manterem contato com seus clientes no período de isolamento. Diante desses cenários, este trabalho tem como objetivo investigar a transição do consumidor brasileiro no cenário covid-19: de offline para online. Através da metodologia de pesquisa da netnografia, foram analisadas amostras de comentários extraídos das páginas das empresas selecionadas no Facebook. Com isso, foi possível identificar as necessidades de as empresas realizarem investimentos na logística, na segurança cibernética e de atender a demanda pela expansão da tecnologia e inovação, principalmente na integração dos canais físicos e digitais, que se mostram uma preferência de muitos consumidores, que mesclam os dois mundos para chegar na melhor solução para cada situação.

**Palavras-chave:** Consumidor. Comportamento. Pandemia. Covid-19. Consumo online.

## ABSTRACT

The study of consumer behavior has developed in such a way that it has become a topic of extreme importance for the strategy and success of companies. The period of the Covid-19 pandemic arrived suddenly and hit the population unawares. Isolation policies were implemented to contain the transmission of the virus and non-essential businesses were directly affected, as they were forced to close or reduce their operations. E-commerce, which was already expanding and changing the way people behave and buy, during the pandemic period received many investments from companies, which identified the best channel to keep in touch with their customers in the period of isolation. Given these scenarios, this work aims to investigate the transition of the Brazilian consumer in the covid-19 scenario: from offline to online. Through the research methodology of netnography, samples of comments extracted from the pages of the selected companies on Facebook were analyzed. With this, it was possible to identify the needs of companies to invest in logistics, cyber security and to meet the demand for the expansion of technology and innovation, especially in the integration of physical and digital channels, which are a preference of many consumers, who merge the two worlds to arrive at the best solution for each situation.

**Keywords:** Consumer. Behavior. Pandemic. Covid-19. Online consumption.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Consumidor Online x Consumidor Offline.....	31
Figura 1 - Nuvem de Palavras.....	37

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Apresentação e justificativa do estudo .....	11
1.2 Problema de pesquisa .....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo geral .....	12
1.3.2 Objetivos específicos .....	13
1.4 Contribuições do estudo .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Comportamento do Consumidor.....	15
2.1.1 História .....	15
2.1.2 Conceito de Comportamento do Consumidor .....	16
2.1.3 Importância do Comportamento do Consumidor .....	17
2.2 Processo de Compra do Consumidor.....	18
2.2.1 História .....	19
2.2.2 Conceito .....	20
2.2.3 Importância da Compreensão do Processo de Compra do Consumidor para as Empresas .....	22
2.3 Consumidor Offline x Consumidor Online .....	24
2.3.1 O advento da internet na história do consumo .....	24
2.3.2 Consumidor Offline e suas características .....	25
2.3.3 O Consumidor Online e suas características .....	26
2.4 O consumidor na Pandemia do COVID-19.....	28
2.5 Relacionamento com consumidor online x consumidor offline .....	29
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>32</b>
3.1 Modelo de pesquisa .....	32

3.2 Contexto do ambiente pesquisado .....	33
3.3 Sujeitos da pesquisa .....	33
3.4 Procedimentos.....	36
3.4.1 Procedimentos para coleta de dados .....	36
3.4.2 Procedimentos para análise de dados .....	36
<b>4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1 Frequência de palavras ou nuvem de palavras .....	37
4.1.1 Variável Comportamento do consumidor .....	38
4.1.2 Variável Processo de Compra.....	38
4.1.3 Variável Publicidade.....	39
4.1.4 Variável Relacionamento com cliente .....	40
4.1.5 Variável Imagem da marca .....	40
4.1.6 Variável Momento da compra.....	41
4.1.7 Variável Fidelidade.....	41
4.1.8 Variável Segurança .....	42
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação e justificativa do estudo

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, China, foi diagnosticado o primeiro caso de Covid-19, uma doença causada pelo Coronavírus e altamente transmissível. Rapidamente, essa doença espalhou-se por todo o mundo e após identificar o alcance do vírus, a OMS (Organização Mundial da Saúde) em janeiro de 2020 declarou o cenário de pandemia mundial. Diante deste surto, cada país tomou medidas para controlar a transmissão do vírus e o confinamento foi a estratégia mais utilizada por muitos deles, pois reduzindo o movimento de pessoas, a taxa de transmissão se reduziria. No Brasil, o cenário de pandemia levou os governos a pedirem à população para permanecerem em casa em isolamento social e saírem somente para atividades estritamente necessárias. Muitos estados adotaram tal política, que em sua primeira fase, proibiu a abertura do comércio não essencial, autorizando somente o funcionamento de estabelecimentos que fornecessem assistência à saúde, segurança e transporte, direta ou indiretamente. Além disso, muitas empresas se viram a organizarem o modelo de trabalho home office, para garantir a saúde de seus funcionários e familiares (RODRIGUES, FRAGA 2020).

A falta de movimentação econômica no país, provocada pelo isolamento, levou muitas empresas a demitirem seus funcionários, suspenderem suas atividades temporariamente ou fecharem suas portas. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 1,3 milhão de pessoas perderam seus empregos no Brasil, entre o 2º e 3º semestre de 2020, somando um total de 14,1 milhões de desempregados. Diante desse cenário, muitos consumidores tiveram sua renda diminuída e, por consequência, foram obrigados a reduzir seus padrões de consumo. Além disso, a pouca circulação de pessoas nas ruas favoreceu também a queda significativa no consumo de produtos e serviços (SILVA, FERNANDES, POPP, 2020).

Apesar da queda no consumo presencial, um estudo realizado pela GLOBO (2020), Panorama covid-19, apontou que o consumo online aumentou. Dos entrevistados, 90% utilizaram o comércio eletrônico no período de isolamento e 37% consideram que

o consumo online aumentou na pandemia. O crescente consumo online tem provocado mudanças nas empresas. Muitas tiveram que remodelar o negócio e repensar a estratégia, assim como a estrutura de seus canais para melhorar a experiência do cliente e se tornarem mais presentes nas redes sociais (G1, 2020).

A falta de perspectiva para o fim da pandemia fez o comércio compreender que o novo consumidor veio para se estabelecer. Este passou a adotar novos hábitos de compra que permanecerão definitivamente, acarretando mais desafios e demandas para o mundo atual e já se pensando no pós-pandemia (KPMG INTERNATIONAL, 2020).

Esse processo de mudança do comportamento do consumidor frente ao cenário de pandemia, determinará muitos impactos a empresas que por sua vez, deverão entender o processo e o consumidor que se apresenta para que continuem satisfazendo suas necessidades. Segundo estudo realizado pela KPMG INTERNATIONAL (2020), as empresas precisarão adaptar seus modelos de negócio para responder à nova realidade, repensar os custos e demonstrar a preocupação com a segurança pessoal de clientes e funcionários.

Conhecer os desejos e necessidades desse novo consumidor será o ponto de partida para que as empresas consigam desenvolver uma nova estratégia que adéque a empresa ao novo cenário e por isso a importância de estudá-lo nesse momento (SANT'ANA,2021).

## **1.2 Problema de pesquisa**

Quais são os impactos ocasionados pela pandemia do Covid-19 no comportamento e no processo de compra do consumidor que, anteriormente, caracterizava-se como offline e passou a ser online?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Investigar como o consumidor brasileiro adquiriu novos hábitos de comportamento no cenário covid-19.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Caracterizar o consumidor clássico (offline) e seu comportamento;
- Caracterizar o processo de compra do consumidor clássico (offline);
- Identificar as mudanças sociais e comportamentais impostas pela pandemia do Covid-19;
- Identificar o consumidor online e seu comportamento;
- Identificar o processo de compra do consumidor online;
- Comparar as mudanças de comportamento e de processo de compra dos consumidores offline e online;
- Analisar pela ótica empresarial os principais impactos ocasionados pela pandemia do Covid-19 no comportamento e no processo de compra do consumidor;
- Analisar pela ótica do consumidor os principais impactos ocasionados pela pandemia do Covid-19 em seu comportamento e processo de compra;
- Propor uma metodologia para relacionamento empresarial com esse novo consumidor.

### **1.4 Contribuições do estudo**

Este trabalho poderá contribuir com mais informações sobre o perfil desse novo consumidor, suas preferências e necessidades e a partir disso colaborar para que as empresas se preparem para atendê-lo.

A contribuição acadêmica será através de estímulos que motivem novos estudos no cenário de pós-pandemia, para se ter mais conhecimento sobre esse novo consumidor e seu comportamento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comportamento do Consumidor

#### 2.1.1 História

As primeiras pesquisas acerca do consumidor se misturam com a história científica da psicologia (HAUGTVEDT et al., 2012, apud PORTO, 2015). O comportamento do consumidor tem sido um tema de estudo para muitas áreas como economia, psicologia, antropologia, comunicação social, administração de empresas e outras. (SIMONSON et al., 2001, apud PORTO, 2015).

Gale (1900, apud PORTO, 2015), foi o primeiro a realizar uma investigação acerca do comportamento do consumidor, através de *surveys* exploratórios. Ele realizou experimentos utilizando um taquistoscópio para testar mudanças em imagens e palavras e entender quais delas eram relevantes ou não para o indivíduo. Foram testadas cores diferentes, tamanhos de fontes, lado da página, entre outras variáveis, para averiguar quais delas obtinham sua atenção. A partir disso, muitos estudos surgiram sobre a psicologia do consumidor e a sua aplicação às propagandas.

Em 1913, Hollingworth, citado por Porto (2015), propôs que muitas pesquisas em relação ao comportamento do consumidor eram falhas por não considerarem determinados fatores que poderiam influenciar no resultado, como por exemplo a sazonalidade das vendas. Hollingworth conduziu o primeiro painel de consumidores em Nova York.

Segundo Ajzenal (2012, apud FARIA, 2020), em 1950 foi quando se intensificaram os estudos sobre o comportamento do consumidor e chegaram a três áreas que influenciavam determinadas preferências dos consumidores: áreas emocionais e psicológicas, racionais sociais e decisão da família. Em 1960 os estudos evoluíram identificando mais variáveis que possuíam influência no comportamento do consumidor através de técnicas de modelagem econométricas que mediam o quanto cada variável impactava o comportamento individual. Em 1970 os estudos sobre o comportamento do consumidor passaram a ser parte do marketing e parte das



estratégias das empresas para influenciar os consumidores a seus favores, através da preferência e fidelização.

### **2.1.2 Conceito de Comportamento do Consumidor**

Kotler e Keller (2013) definiram o comportamento do consumidor com o estudo de como os indivíduos compram, usam e descartam produtos, ideias e experiências. Esse comportamento pode ter vários fatores como influência: culturais, sociais e pessoais, sendo o cultural, o fator de maior peso.

Fatores culturais para Kotler e Keller (2013), estão relacionados à família e aos valores aos quais o indivíduo foi exposto e esses são fatores decisórios para os desejos e comportamentos dele. Outros fatores subculturais também exercem influência como nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Dentro dos fatores culturais, também são consideradas as classes sociais que têm um papel no comportamento do consumidor, direcionando as escolhas das marcas, atividades de lazer, preferência no modo de comunicação, entre outros.

Fatores sociais para Kotler e Keller (2013), são os grupos de referência, que são a família, os amigos, pessoas próximas, grupos de religião, campo profissional, entre outros, que influenciam as atitudes e o estilo de vida. A família é uma referência primária que pode influenciar até mesmo depois quando já não há mais tantas interações, pois, a tendência é repetir-se alguns comportamentos e preferências familiares. Apesar deste ser o grupo mais influente, todos os outros aos quais pertencemos direcionam normas de comportamento. A posição e status de cada ser dentro desses grupos, também podem determinar quais são os produtos e marcas coerentes com o papel de cada um. Grupos aos quais o indivíduo não pertença, mas que deles gostaria de participar, podem estimular seu comportamento e intenções. Da mesma forma, grupos rejeitados influenciam-no a recusar os valores e comportamentos associados a este.

Por fim, os fatores sociais para os autores Kotler e Keller (2013), estão relacionados a idade, estágio de vida, ocupação, posição econômica, personalidade e valores. A idade é bastante relevante para a escolha de comida, roupas, móveis e lazer, assim como o estágio de vida que conforme surgem mudanças, as necessidades também

mudam. Casamento, mudança na carreira, divórcio e doença, são exemplos de como algumas fases pessoais mudam o comportamento do consumidor. Ao falar de personalidade, a definem como um “conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” e indicam que ela é uma variável relevante na análise de possibilidades de compra do consumidor, pois ele tende a escolher marcas com as quais se identifica e considera coerentes com a sua autoimagem.

### **2.1.3 Importância do Comportamento do Consumidor**

A crescente entrada de novas empresas em um mesmo nicho de mercado, junto a ampliação e diversificação de produtos e serviços oferecidos, tornaram a competitividade de mercado altíssima, e trouxeram uma necessidade em comum para as empresas em caráter global, a busca pela inovação. O consumidor tem tido acesso cada vez mais a informação e a novas tecnologias, o que o tornou mais criterioso e mudou seu papel de espectador, para o papel de ator principal. A necessidade das empresas de se manterem em evidência, transformaram o comportamento do consumidor como parte do plano estratégico, que passaram a se preocupar em como agregar valor ao cliente. (PAIXÃO, 2012).

Para Paixão (2012), as organizações entenderam que para ganharem vantagem competitiva, precisavam desenvolver estratégias que fossem além de seus próprios interesses, mas que incluíssem também o do cliente. Se tornou necessário entender a fundo quais são os fatores que o levam a comprar ou não e quais são as variáveis envolvidas nesse processo. Se a empresa consegue desenhar os perfis de seus consumidores, ela consegue desenvolver produtos focados para os desejos e necessidades deles.

Para Kotler (2000, apud PAIXÃO, 2012) entender as necessidades e desejos do consumidor, não é suficiente para uma empresa se manter em evidência, é necessário entender-se os comportamentos de consumo e o processo de compra, a fim de se desenvolver diferenciais e estratégias que influenciem a decisão do cliente. Conhecer profundamente o comportamento do seu consumidor é essencial para que as

empresas entendam quais as preferências e percepções de forma a identificar oportunidades, atuando nelas para o desenvolvimento de produtos competitivos.

D'Angelo (2016) cita 4 cases de sucesso alcançados graças ao estudo do comportamento do consumidor. A Amazon, que utilizou dados de seus clientes para oferecer produtos personalizados de acordo com o comportamento de compra. A Netflix, que estudou os hábitos de consumo de atores e diretores para desenvolver a série de sucesso "House of Cards". O Café Pilão, que criou a Casa Pilão ao entender o padrão de consumo do consumidor de se alimentar fora de casa, levando a marca das prateleiras para o espaço próprio. E o Spotify, que assim como a Netflix, utilizou o processamento e análise de dados de seus milhões de usuários, para lançar conteúdo.

Segundo Veja (2021), a empresa Mars utilizou da análise de dados para identificar uma transformação no comportamento do cliente no mercado de Pets, de modo a configurar um consumidor mais próximo do seu animal. Por consequência, houve um aumento na venda de produtos para esse nicho, principalmente de petiscos. Mars tem se beneficiado dessa mudança de hábito provocada pela pandemia e está investindo cada vez mais na expansão do setor, apresentando um crescimento de 13,5% no ano de 2020.

O Consumidor Moderno (2020), publicou que Patricia Osorio, *cofounder* da Birdie, afirma que é "preciso entender o comportamento do consumidor no momento vivido por ele para então corresponder a expectativa". A empresa identificou que os consumidores passaram a priorizar higiene e lotação da loja para escolher em quais delas realizar compras. Para a CEO, a transformação digital foi acelerada pela pandemia e veio para ficar, com clientes que se acostumarão com a conveniência e facilidade que o meio virtual proporciona.

## **2.2 Processo de Compra do Consumidor**

### 2.2.1 História

Foi na era industrial, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), que surgiu o chamado Marketing 1.0. Propulsionado pela Revolução Industrial, esse período possuía como capital as máquinas e fábricas. O marketing era centrado no produto, com o objetivo de vendê-lo em larga escala para todos que quisessem comprar. Os compradores eram vistos como um mercado de massa.

Na era da informação, na década de 90, surge o Marketing 2.0 que revolucionou o papel do marketing, trazendo para o centro o próprio consumidor e suas necessidades e desejos. Nessa era da Tecnologia da Informação, com o advento da internet, o consumidor é considerado inteligente, informado, alguém que compara preços e possui preferências. Seu objetivo passa a ser satisfazer esse consumidor e retê-lo. Essa mudança trouxe a segmentação de mercado e a necessidade do desenvolvimento de produtos especificamente para mercados-alvos.

A transição do Marketing 2.0 para o Marketing 3.0 aconteceu quando o consumidor, foi compreendido como um ser constituído de mente, coração e espírito, com aspirações, valores e necessidades que devem ser consideradas. O marketing então reconhece os valores funcional, emocional e espiritual, com o objetivo de tornar o mundo um lugar melhor. Missão, visão e valores tornaram-se diretrizes das empresas que praticam o Marketing 3.0. O posicionamento, a imagem e o valor da marca, passam a fazer parte do processo de decisão de compra.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 surge como um desdobramento natural do Marketing 3.0, em meio a muitos avanços tecnológicos e uma economia digital. O Marketing 4.0 traz a combinação do mercado físico com o mercado digital, com um consumidor altamente conectado e informado. O processo de compras do consumidor passa a contar com a influência do meio social mais do que nunca, indo além de família e amigos, mas considerando também os fãs e seguidores das redes sociais.

Conforme Nunes (2020), a era do Marketing 1.0 possuía um consumidor ingênuo, que era bombardeado pela divulgação em massa de publicidades em rádios e TV. Havia poucas empresas e poucos produtos disponíveis no mercado para escolha do consumidor. A transição para o Marketing 2.0, encontrou um consumidor com senso

crítico e mais exigências para comprar. Essa mudança demandou uma revisão de estratégias por parte das empresas, que segmentaram o mercado e passaram a desenvolver produtos para públicos específicos. No Marketing 3.0 entra como protagonista a internet, que traz voz ao cliente através de sites, blogs e redes sociais, o qual passa a ser visto como ser humano e as empresas passam a levar em consideração suas particularidades, necessidades e desejos. O Marketing 4.0 traz um cenário de alta conectividade presente na vida das pessoas e é desafio das empresas acompanharem o mesmo.

O marketing ao longo dos anos precisou mudar e se adaptar para atender a um novo consumidor que se tornou altamente conectado, informado, criterioso, com desejos e necessidades particulares (NUNES, 2020).

### **2.2.2 Conceito**

Segundo Kotler e Keller (2013) o processo de compra do consumidor geralmente pode ser resumido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Porém, nem sempre o consumidor percorre todas essas etapas em suas decisões de compra, podendo descartar algumas delas. Quando o consumidor tem o hábito de adquirir determinado produto de forma recorrente, tende a repetir a aquisição, indo direto para a etapa de decisão de compra, ignorando as anteriores. Apesar das exceções, é possível considerar o modelo das 5 etapas para estudar o processo de compra do consumidor.

As etapas do processo de compra do consumidor, investigadas por Kotler e Keller (2013) podem ser pesquisadas com maior detalhamento pelas empresas, a fim de compreender o roteiro de decisões.

A primeira etapa do processo de compra do consumidor é definida como reconhecimento do problema e consiste na etapa em que o consumidor reconhece uma necessidade ou um desejo que pode surgir a partir de um estímulo interno ou externo. Na segunda etapa, a busca de informações ocorre em duas partes: primeiro a atenção elevada, que é quando o consumidor fica receptivo a receber informações

sobre o produto que está interessado e depois a busca ativa de informações, que é uma busca proativa para entender mais sobre o produto e pesquisar qual local oferece melhor custo-benefício. As principais fontes de informação costumam ser familiares, amigos, conhecidos, propagandas, sites, mostruários, entre outros. As fontes comerciais costumam ter um papel informativo enquanto as fontes pessoais costumam exercer um papel de validação. A terceira etapa, a avaliação de alternativas, é o momento em que o consumidor conhece e avalia suas opções de compra. Esse momento varia de acordo com seu perfil e suas prioridades de atributos e estes últimos podem variar de produto para produto. Nesta etapa, o consumidor desenvolve preferências por algumas marcas e desenvolve a intenção de comprar as de preferência. Na quarta etapa, a decisão de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: escolha da marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. E por fim, na quinta e última etapa, o comportamento pós-compra, os autores apontam que o consumidor tende a procurar por informações que validem e apoiem sua decisão de compra para que ele se sinta satisfeito com a própria decisão. Essa satisfação de compra é o resultado da comparação das expectativas com o produto e seu desempenho, sendo ela crucial para a futura compra.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, apud LARENTIS 2012), na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor considera quais atributos são prioridades, avalia qual alternativa oferece custo-benefício e quanto tempo disponível tem para decidir. Como não é possível que o indivíduo considere realmente todas as alternativas possíveis, os relacionamentos, as emoções e as circunstâncias terão um papel na hora da tomada de decisão. Segundo Solomon (2002 apud LARENTIS 2012), nesse processo de avaliação, o consumidor possui atalhos mentais, chamados de heurística, que é definido como “procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada”. O autor cita exemplos como preferência por uma marca que a mãe costuma comprar, repetir a compra de um produto da mesma marca por inércia, acreditar que um produto é melhor porque é mais caro ou porque sua embalagem é melhor, entre outros.

Na etapa do ato da compra, segundo Solomon (2002 apud LARENTIS 2012), existem alguns tipos de consumidores, como por exemplo o que prioriza economizar, o que gosta de atendimento personalizado, o ético que compra para ajudar uma causa ou negócio local, o apático que realiza a compra por obrigação e o recreativo que enxerga o momento da compra como diversão. Além disso, segundo o autor, é importante

considerar o vendedor (aparência, estilo, interação) e a imagem da loja (equipe, organização, atmosfera, espaços e ambiente) ou apresentação do site no caso de lojas virtuais (funcionalidade de uso, informações disponíveis, segurança e credibilidade).

Sheth, Mittal e Newman (2001 apud LARENTIS 2012) ressaltam que nem sempre a compra acontece de maneira previsível, o consumidor pode identificar sua escolha, mas na hora do ato da compra, não ter disponível o produto escolhido. Neste caso, pode haver adiamento da compra, ou a compra de um produto sem muitas informações, por querer efetuar a compra naquele momento.

A etapa de pós-compra, para os autores Sheth, Mittal e Newman (2001 apud LARENTIS 2012) acontece em quatro fases: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura. Na fase da confirmação, o consumidor busca confirmar se fez uma boa compra. Após isso, ocorre a avaliação da experiência, que acontece no momento que o produto/serviço é consumido. Após essa avaliação experiencial, o consumidor define se ficou satisfeito ou insatisfeito, a depender de como o desempenho do produto ficou em relação às expectativas. A partir da satisfação ou insatisfação confirmada, vem o estágio da resposta futura, que pode ser o abandono, a reclamação ou a fidelidade. Para os que reclamam, se a reclamação não for bem resolvida, pode gerar o boca-a-boca negativo. Mas se a reclamação for bem atendida, a insatisfação pode ser convertida em um boca-a-boca positivo.

Solomon (2002 apud LARENTIS 2012) cita que o descarte do produto pode ter diferentes destinos. O consumidor pode optar por manter o produto, transformando o propósito ou mantendo o original. O consumidor pode se desfazer do produto permanentemente (descartando no lixo, doando ou vendendo) ou temporariamente (emprestando ou alugando). O descarte vem ganhando um espaço diferente segundo o autor, em função do uso com consciência ecológica, reciclagem e logística reversa.

### **2.2.3 Importância da Compreensão do Processo de Compra do Consumidor para as Empresas**

Os estudos desenvolvidos por Kotler e Keller (2013) acerca do processo de compra, investigando etapas e características, servem de base para as empresas compreenderem atitudes e escolhas dos consumidores.

Conhecer o consumidor e as influências sofridas por este no processo de decisão de compra é um grande diferencial competitivo para as empresas para a definição das estratégias. Esse conhecimento é fundamental para saber o que é valor para o cliente e criar algo correspondente (PAIXÃO, 2012).

Um estudo de caso citado por Paixão (2012) é o restaurante Habib 's, que adotou uma estratégia de negócio baseada no conhecimento profundo de seus consumidores, visando agilidade e qualidade, com diferencial de atendimento pessoal. A empresa tornou um produto de baixa diferenciação e com fortes concorrentes de fast-food, em um produto de destaque entre seus consumidores.

Outra empresa que usufruiu do conhecimento do processo de compra do consumidor, foi a Ubots, empresa de plataforma de atendimento de inteligência artificial, que ao compreender a correria do dia a dia do cliente que busca uma comunicação descomplicada e soluções rápidas, desenvolveu *chatbots*, ferramenta de *softwares* de comunicação automatizada. Através dessa ferramenta, as empresas podem se comunicar com seus clientes de maneira ágil. Os robôs respondem dúvidas dos clientes, prestam suporte técnico para determinadas atividades, podem fazer parte de todo processo de compra do cliente, apoiando-o de forma rápida, desde a pré-venda até a pós-venda. A ferramenta acompanha a necessidade do consumidor de agilidade, efetividade, personalização e humanização (SEGS, 2021).

A empresa Dafiti, e-commerce de moda, ao notar que o consumidor está levando cada vez mais em consideração na hora da decisão de compra, marcas que se posicionem em relação aos problemas socioambientais do mundo, lançou a Dafiti Eco, uma sessão da loja com produtos selecionados, sustentáveis e com impacto positivo ao Planeta (MERCADO E CONSUMO, 2021a). As lojas Renner, lojas de moda, acompanharam a forte tendência do consumo consciente e adquiriram a empresa Repassa, do segmento de roupas e calçados de segunda mão, um dos setores com maior crescimento. Assim fez também a loja Arezzo, assim como outros varejistas,



que comprou a startup Troc, que vende roupas premium usadas, visando a expansão da economia circular e moda sustentável (ISTO É DINHEIRO, 2021).

No cenário de pandemia, algumas empresas identificaram um novo critério de seus clientes no processo de decisão de compra - o prazo de entrega. A partir disso, lançaram fretes ultrarrápidos para atender essa nova demanda. A empresa Magalu lançou a entrega “Piscou Chegou”, que com um custo adicional de frete, o cliente recebe o pedido em 1 hora (EXTRA, 2021). A empresa Mercado Livre também passou a oferecer serviços de entrega no mesmo dia. Esse novo formato adotado pela empresa, visou atender justamente o aumento da expectativa do consumidor de receber cada vez mais rapidamente os produtos comprados (MERCADO E CONSUMO, 2021b).

## **2.3 Consumidor Offline x Consumidor Online**

### **2.3.1 O advento da internet na história do consumo**

Até meados da década de 90, a internet era pouco utilizada. Com a chegada dos computadores pessoais, algumas empresas passaram a fazer uso criando páginas na web, mas apenas para a divulgação de informações de suas marcas, entretanto, a evolução da internet, posteriormente, possibilitou a comunicação e interação, assim como facilitou a postagem de conteúdos (KINDER, 2012).

A partir dos anos 2000 surgiu uma nova onda de tecnologia, que é marcada pelos computadores, internet de baixo custo, globalização da informação e redes sociais expressivas e colaborativas, que transformaram consumidores tradicionais em consumidores conectados uns aos outros, ativos e fundamentados em informações. A tecnologia mudou a maneira como as pessoas se comportavam e compravam (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2012).

A internet modificou o comportamento de compra do consumidor tradicional em todas as etapas de compras offline: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; uso/resultados. (SOLOMON, 2008 apud FARIA, CARVALHO, CARVALHO, 2012). Quando estão avaliando uma compra em

uma loja física por exemplo, dentro da própria loja conseguem acessar no dispositivo móvel diversos sites de avaliação e comparação de preços para escolher a melhor opção de compra (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

O marketing tradicional que antes possuía um relacionamento vertical com seus clientes, de marca para consumidor, agora passa a contar com o mundo digital que torna o relacionamento horizontal, sem limitar a participação dos usuários, que se conectam com comunidades e são eles que estabelecem as fronteiras nesse ambiente. O marketing no ambiente digital precisa de permissão para se introduzir e transparecer sinceridade, caso contrário, corre o risco de ser ignorado ou recusado. O posicionamento da marca também é visto diferente no meio digital. Antes, no molde tradicional, a marca poderia apenas se posicionar através de uma promessa que conquistasse os corações e mentes de seus clientes. O meio digital trouxe exposição, onde os consumidores pesquisam e validam se as promessas feitas são falsas ou não. Além disso, o tradicional mix de marketing, os 4 Ps é alterado com a dinâmica do meio digital, que traz os 4 Cs: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa. A cocriação em especial conta com a participação do consumidor para a estratégia do desenvolvimento de produtos e serviços, aumentando a possibilidade de sucesso. A precificação agora conta com a análise de dados de uma enorme quantidade de informações. A distribuição está se tornando potente de ponto a ponto, oferecendo facilidade aos consumidores para terem acesso a produtos e serviços, como a Uber, Airbnb e outras que vêm se destacando. E a promoção que evoluiu, da relação unilateral, para a expandida, em que os consumidores reagem às mensagens e compartilham. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

### **2.3.2 Consumidor Offline e suas características**

Embora o cenário atual apresente uma transformação digital na sociedade, o consumidor tradicional e offline ainda é presente. Esse consumidor aprecia a tangibilidade do mercado offline, pois ver o produto pessoalmente, manuseá-lo, experimentá-lo, faz toda diferença para ele. O bom atendimento presencial é também muito valorizado, a possibilidade de receber atenção para esclarecer dúvidas e negociar preços, torna a compra offline mais segura para muitos consumidores

(GONÇALVES, 2011). O consumidor tradicional prefere ter o produto a pronta-entrega e com custo zero de frete, considera esse fator também quando pensa na facilidade caso precise trocar de produto. O mercado físico passa mais credibilidade a esse consumidor, que tem a certeza de que levará para casa o produto que escolheu, sem o risco de receber em casa algo diferente do que imaginava. (VMO, 2021).

Segundo o Valor Econômico (2019), uma pesquisa publicada pela NZN Intelligence em 2019, que entrevistou mais de 3 mil pessoas, apontou que 26% ainda preferem a experiência de lojas físicas por conta de algumas barreiras com o e-commerce, 25% preferem lojas físicas pela falta de segurança nas lojas online, com relação a receber o produto que foi comprado, 7,5% afirmou que não encontra preços realmente vantajosos no comércio digital e 40% apresentaram certa insegurança com relação a proteção dos dados utilizados no pagamento.

Segundo a SA. Varejo (2021), um levantamento realizado pela Kantar Ibope Media (2021), apesar do crescimento do e-commerce no Brasil, 51% dos brasileiros ainda estão dispostos a comprar em loja física. Os que não confiam em compartilhar dados financeiros são 33%, há 19% que dizem não encontrar a variedade esperada e 16% se preocupam com atrasos nas entregas.

A preferência dos consumidores pelas lojas físicas demanda a melhoria no processo do mercado offline. Muitos consumidores optam pelo mercado físico pelo fato de levarem para casa o produto na hora que realiza a compra, sem a necessidade de esperar a entrega acontecer. Os consumidores valorizam muito o contato pessoal, por se sentirem seguros e bem atendidos, por isso, investir no atendimento presencial é o grande diferencial (LABFIN.PROVAR – FIA, 2021a).

### **2.3.3 O Consumidor Online e suas características**

O consumidor na era da conectividade, apresenta algumas mudanças em relação aos comportamentos na pré-conectividade, conforme apresentam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Na era anterior, o consumidor definia sua atitude de acordo com o posicionamento das marcas. Porém, na conectividade, o entorno social o influência na decisão em relação a elas. O que antes era considerado fidelidade, recompra e

retenção, no mundo digital, passa ser sinônimo de defesa da marca e recomendação. Os consumidores passaram a se relacionar mais e esses relacionamentos influenciam diretamente na conexão deles com as marcas e produtos.

Dessa forma, é possível compreender que o consumidor do comércio eletrônico não é mais passível das propagandas de marketing e opiniões provenientes de publicidade, pois ele tende a desconfiar da imagem que as empresas procuram configurar e busca informações em seu círculo social de amigos, familiares e contatos em redes sociais, pois dessa forma se sente protegido em relação a anúncios de produtos desqualificados. E, como consequência, esse consumidor costuma levar muito mais em consideração a opinião social. Cada vez mais compartilha informações, coloca suas avaliações sobre produtos e marcas em sites. Também é consultado quando necessário, fazendo com que as empresas não consigam ter controle sobre a imagem que projetam delas mesmas e do que divulgam. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O consumidor online valoriza a comodidade de poder comprar sem precisar ir até o local, tem mais propensão ao risco, não sente tanta necessidade de experimentar o produto antes da compra, possui fácil acesso à internet de lugares diferentes, possui dispositivos digitais e tem certa intimidade com as transações online para as atividades do dia a dia como uso de e-mail, operações bancárias online, levantamento de dados, entre outros (MORGADO 2003).

Segundo estudo realizado pelo Sebrae (2013) o Brasil é o 3º país que mais realiza compras online. A pesquisa analisou a escolaridade dos entrevistados, renda familiar, faixa etária e outros fatores. Entre os entrevistados, 75% possuem ensino superior incompleto ou grau superior, 34% possuem renda familiar entre R\$3 mil e R\$8mil e 9% com mais de R\$ 8 mil. A parcela dos 68% dos compradores têm entre 25 e 49 anos. A partir dos dados da pesquisa, pode-se dizer que o consumidor online tem um perfil jovem, de alto grau de escolaridade e com poder aquisitivo relativamente alto. Essas informações se assemelham com o que Sultan (2002) afirmou, citado por Morgado (2003), “a preferência por serviços de Internet é positivamente associada à renda, tamanho do lar e propensão à inovação”.

De acordo com Abihpec (2019), citado por Melo (2019), as redes sociais também estão sendo um canal de comunicação para o consumidor online, que se inspira em

usuários que compartilham suas experiências de produtos e serviços. Determinados perfis de pessoas famosas na internet, chamados influenciadores, podem ser considerados pelos consumidores mais confiáveis do que propagandas oficiais da marca. Esses perfis famosos conseguem promover maior visibilidade à marca através da opinião deles compartilhada em redes sociais. Há também os microinfluenciadores, que não são perfis de pessoas famosas, mas são daqueles que interagem muito com seus seguidores, compartilham suas opiniões, posicionamentos e influenciam seu público através da credibilidade que passam.

Apesar do crescimento do e-commerce no Brasil, ainda existem muitos desafios, além da segurança dos dados e aprimoramento dos canais de atendimento, a logística ainda é um gargalo. Segundo pesquisa realizada pelo Reclame Aqui (2021), 63,9% das pessoas abandonam o carrinho virtual devido ao custo do frete e 186,6% por causa do prazo de entrega. Outro ponto a ser considerado na jornada de compra do cliente é a logística reversa, que precisa oferecer-lhe mais comodidade e ser mais rastreável (JORNAL CONTÁBIL, 2021).

## **2.4 O consumidor na Pandemia do COVID-19**

No cenário atual de pandemia, muitas marcas tiveram que se reinventar para contornar os obstáculos provocados pelas políticas de isolamento e acompanhar as mudanças dos hábitos e necessidades desses consumidores. Segundo Rock Content (2020), no atual momento se faz necessário pensar no relacionamento com cliente antes de pensar em vendas. Nos espaços físicos, oferecer segurança sanitária ao cliente: disponibilizar álcool gel, máscaras, organizar filas de distanciamento e utilizar ferramentas digitais que colaborem para a segurança, como por exemplo cardápios e pagamentos por QR Code.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2021), o consumidor brasileiro está cada vez mais digitalizado e preza pela integração do varejo físico e virtual. Entre os entrevistados, 70% deles já compraram em loja física, para receber o produto posteriormente em casa e 66% compraram em loja online para retirar na loja física. Apesar desta tendência pela integração *omnichannel*, o consumidor aponta alguns obstáculos no processo de compra online: 65% relatam atrasos em entrega, 36% têm

problemas para troca ou devolução e 28% afirmam já ter recebido o produto errado. Apesar dos problemas mencionados, 76% pretendem comprar mais pela internet nos próximos meses pela variedade de produtos, opções de preço e acessibilidade à informação (LAB NEOFEED, 2021).

Essa nova realidade impõe novas estratégias de negócio e transformações para que as empresas acompanhem esse consumidor e mantenham-se em evidência no mercado (LAB NEOFEED, 2021).

## **2.5 Relacionamento com consumidor online x consumidor offline**

Para Gertner e Diaz (1999 apud FARIA, CARVALHO, CARVALHO, 2012), é fundamental os profissionais de marketing fazerem uso da internet para investirem tanto em negócios online quanto offline, pela possibilidade de acesso a consumidores de classes socioeconômicas diferentes, pela facilidade de contato com os mercados globais, pela comunicação instantânea com consumidores engajados e pela identificação potencial de padrões de consumo.

A tendência do consumidor é se tornar um consumidor híbrido, que utiliza ferramentas digitais para as compras offline e usufrui das vantagens do mercado offline para realizar compras online. (FARIA, CARVALHO, CARVALHO, 2012).

Para as empresas continuarem competitivas no mercado, para satisfazer os consumidores tanto no formato offline quanto no online, é preciso integrar os canais. Essa é a ideia da chamada estratégia *omnichannel*. Essa integração une os benefícios dos canais online e offline para se complementarem e pode acontecer de diversas maneiras, seja através do agendamento online de um serviço presencial, uma compra em uma loja online que ofereça a opção de retirar presencialmente, entre outros. Nesse momento de integração dos mundos online e offline, as empresas precisam acompanhar as mudanças para se manterem crescendo e em evidência perante a concorrência (LABFIN.PROVAR – FIA, 2021b).

Empresas como a Wunderman Thompson Technology já estão desenvolvendo estratégias para utilizar ferramentas digitais para o atendimento diferencial do cliente do mercado físico. A empresa desenvolveu um software, chamado OTO, (Online to

Offline / Offline to Online), que utiliza inteligência artificial para orientar os vendedores das lojas físicas, através das estratégias do CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), empoderando os vendedores a fim de que saibam qual a melhor abordagem para um atendimento personalizado. O aplicativo compartilha informações sobre perfis e histórico de clientes, sugere mensagens específicas para cada um e utiliza aplicativos online como WhatsApp, de maneira a aumentar as vendas em lojas físicas. Empresas como YouCom, Lebes, Usaflex, Havan, Loungerie, Lojas Renner, Dumond e Capodarte já fazem uso dessa tecnologia no varejo físico. (MELLO 2021)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mercado offline não será substituído pela nova onda do mercado online, mas sim que coexistirão, integrando a realidade física e virtual para melhorar a experiência do cliente. Em um mundo cada vez mais tecnológico e automatizado, interações humanas passam a ser o diferencial. A tecnologia aliada ao mercado offline, tem o potencial de proporcionar uma experiência superior ao consumidor.

O Quadro 1 apresenta um resumo da comparação do consumidor tradicional offline em relação ao consumidor do meio digital.

**Quadro 1 - Consumidor Online x Consumidor Offline**

<b>Variável</b>	<b>Consumidor Offline</b>	<b>Consumidor Online</b>
<b>Comportamento do consumidor</b>	Papel de espectador. Atitude de acordo com o posicionamento da marca (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2012).	Papel de Ator principal, exigente e informado. Tem voz e divulga sua opinião sobre produtos e sobre as marcas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).
<b>Processo de Compra</b>	Influenciado principalmente por fatores culturais (KOTLER E KELLER, 2013).	Influenciado principalmente por fatores sociais, indo além de família e amigos, considerando também as redes sociais (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).
<b>Publicidade</b>	Consumidor bombardeado pela divulgação em massa de publicidades em rádios e TV (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2012).	Corre o risco de ser ignorada pelo consumidor se não for interessante. O consumidor pode ser influenciado por influenciadores das redes sociais (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).
<b>Relacionamento com cliente</b>	Relacionamento vertical, de marca para consumidor (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).	Relacionamento horizontal, com participação dos consumidores (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).
<b>Imagem da marca</b>	A marca poderia se posicionar através de promessas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).	Consumidores compartilham suas avaliações no meio digital impossibilitando o controle das empresas sobre suas imagens (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).
<b>Momento da compra</b>	Preza pela tangibilidade do produto, pela possibilidade de levá-lo para casa na hora, sem custo com frete. Valorizam o atendimento presencial (GONÇALVES, 2011).	Preza pelo conforto de comprar sem sair de casa e pela possibilidade de comparar preços de diversas lojas para escolher a melhor opção de compra (MORGADO 2003).
<b>Fidelidade</b>	Recompra e retenção (KOTLER E KELLER, 2013).	Defesa da marca e recomendação (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).
<b>Segurança</b>	Receio com os pagamentos online e proteção de dados (VALOR ECONÔMICO, 2019).	Tem mais propensão ao risco e mais intimidade com as transações bancárias online (MORGADO 2003).

**Fonte:** Compilação do Autor



### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 Modelo de pesquisa

A pesquisa a ser realizada neste trabalho tem abordagem qualitativa, pois tem como objetivo investigar uma situação, para que seja possível identificar as principais variáveis que a definem e trazer uma compreensão mais profunda do tema. Este tipo de pesquisa é flexível, não estruturado e utiliza uma amostra pequena e representativa. Os resultados devem ser considerados encaminhamentos para estudos posteriores e não como uma solução final a ser aplicada. Os dados a serem analisados são dados secundários, externos, publicados em ambiente online, na rede social Facebook (MALHOTRA, 2011).

A concepção da pesquisa é exploratória, com objetivo de examinar um problema ou situação, para trazer mais clareza e compreensão do tema e levantar hipóteses. A pesquisa também tem concepção descritiva pois procura entender as características de um grupo e “levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2017).

A técnica da pesquisa utilizada foi a netnografia, que consiste em uma análise qualitativa, a qual se extrai informações de blogs/fóruns de discussões sobre os temas de interesse, dado um determinado tema cultural ou social, ao qual se deseja analisar o comportamento dos consumidores ou de uma sociedade, podendo estes ser adeptos aos grupos de discussão ou simples participantes em busca de informações (KOZINETS, 2002; MISRA; MUKHERJEE; PETERSON, 2008).

A técnica utilizada para a análise de dados foi a Análise de Conteúdo, que pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais). Quanto à interpretação, a análise de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. Bardin (2016) organiza essa análise em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A fim de viabilizar uma análise mais aprofundada do conteúdo, foi utilizado o software NVIVO.

### **3.2 Contexto do ambiente pesquisado**

Após realizada uma avaliação geral das redes sociais, definiu-se que o objeto da análise seria o Facebook, por apresentar-se como uma fonte rica para pesquisadores interessados em dados das redes sociais, comportamento do consumidor e marketing, devido a seus padrões de uso e capacidades tecnológicas de conexão, que conectam pessoas e empresas (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; RYAN; XENOS, 2011).

### **3.3 Sujeitos da pesquisa**

Dentro da rede social Facebook, foram identificadas as páginas oficiais das Shopee, Casas Bahia, Extra, Samsung, Amazon, Magazine Luiza e Americanas. De acordo com E-commerce Report (2020), essas empresas estão entre os e-commerces que mais cresceram no Brasil durante o ano de 2020.

A Shopee é uma plataforma online, de origem singapurense e presente em vários países, incluindo o Brasil. Em 5 anos de empresa, desde o lançamento em 2015, a Shopee conseguiu se tornar o site de compras mais utilizado no Sudeste Asiático. Chegou ao Brasil no período de pandemia e já possui a 2ª posição com maior número de usuários ativos no país (RIBEIRO, 2021). Segundo a E-Commerce Brasil (2021), a empresa está construindo em Barueri-SP o primeiro centro de distribuição no país com o objetivo de acelerar a logística das entregas e competir com grandes concorrentes do mercado digital.

As Casas Bahia foram fundadas no Brasil, em São Caetano do Sul, em 1957. A empresa inicialmente focou no consumidor de baixa renda e entendendo a necessidade deste em pagar suas compras parceladamente, lançou o carnê com crediário próprio. Até os dias atuais, o crédito via carnê ainda é mantido como estratégia para alcançar também o público que não tem acesso ao cartão de crédito. A empresa afirma que os que compram no crediário, se tornam clientes muitos fiéis, que sempre voltam. Com a expansão do mercado digital, a empresa habilitou a opção do crédito online, assim, mesmo os que não possuem cartão conseguem comprar no site (GUIMARÃES, 2021). Segundo Abreu (2021), 65% do volume de vendas anual

de 2021, foi no mercado digital. As vendas no *marketplace* cresceram 85% neste ano e vendas próprias, 6%.

A rede Extra surgiu da necessidade de modernizar a rede de hipermercados Jumbos, do Grupo Pão de Açúcar. A primeira unidade foi inaugurada em São Paulo. Em 1997 uma filial passou a funcionar 24 horas por dia e foi o primeiro mercado do Brasil a ter esse horário de funcionamento. A marca Extra expandiu para farmácias, lojas de eletrodomésticos e postos de gasolina. Também em produtos próprios perecíveis e não perecíveis. Em 2012, sendo uma das pioneiras no ramo, lançou seu canal na internet oferecendo ao consumidor a opção de compras online e acesso às promoções (3S JUNDIAÍ, 2021). Segundo a Folha de São Paulo (2020), no período de pandemia a empresa triplicou a capacidade operacional no e-commerce e implementou na operação alimentar a Entrega Expressa, que acontece em até 4 horas.

A Samsung é uma empresa sul-coreana que iniciou seus negócios no setor alimentício. A empresa foi crescendo e expandiu para o mercado de eletrônicos com o lançamento da primeira televisão colorida desenvolvida na Coreia do Sul. A Samsung Electronics ampliou seus produtos e em 1988 produziu o primeiro celular fabricado no país. A marca se tornou global e no Brasil a primeira fábrica foi aberta em 1998. O lançamento do smartphone Galaxy S2 em 2011 marcou o sucesso da empresa e a colocou, em 2012, como a maior fabricante de smartphones do mundo, tornando-a referência no mercado de alta tecnologia (TECMUNDO, 2017). Em 2021 conquistou prêmio no ranking de Cinco Melhores Marcas Globais da Interbrand, devido ao alto desempenho e crescimento no período de pandemia, com o lançamento de produtos inovadores e de tecnologias avançadas (SAMSUNG NEWSROOM BRASIL, 2021).

A Amazon é uma empresa americana, fundada em 1994 e que iniciou suas atividades com as vendas de livros de forma totalmente online, o que era novidade na época. A empresa no primeiro mês se expandiu no país e na sequência alcançou outros países. Em 1998 passou a comercializar outros produtos eletrônicos gerais e em 2000 o Marketplace foi lançado com a venda de produtos de terceiros. Em 2012, lançou seu site no Brasil, mas para vendas de livros virtuais apenas. Somente em 2017 que o negócio expandiu para o *marketplace*, com a venda de inúmeros produtos. A empresa sempre investiu em tecnologia e inovação. artificial (TECMUNDO, 2017). Segundo a Época Negócios (2021), a Amazon se tornou em 2021 a maior varejista do mundo,

fora da China, e apresentou um crescimento de 48% em seu lucro líquido comparado ao ano anterior.

As Americanas são uma empresa brasileira fundada por quatro americanos e um austríaco no ano de 1929. Na primeira loja, foi utilizada a estratégia de contratar muitas funcionárias mulheres com o objetivo de atrair o público das donas de casa, o que deu bastante certo. Em pouco tempo, as Lojas Americanas abriram mais filiais e expandiram a variedade de produtos ofertados. Pensando em inovação, no final de 1999, foi criado o site da loja, em um período em que a internet ainda era novidade. O site triplicou o volume de vendas. Na sequência, nos anos 2000, a empresa desenvolveu um sistema de entregas em até 48 horas em todo país. As Lojas Americanas continuaram inovando, desburocratizando o processo de compra, oferecendo preços acessíveis e promoções, desta forma mantendo a preferência de muitos consumidores. (HUBACK, 2021). Segundo a Istoé Dinheiro (2021), o período de pandemia trouxe o foco do mercado digital e no *marketplace*. Os números de vendedores na plataforma dobraram, alcançando 104 mil lojistas e 49 milhões de usuários ativos. Entre abril e junho de 2021, a empresa teve um crescimento de 30,1% no volume bruto de mercadorias.

A Magazine Luiza é uma empresa brasileira, fundada em 1957 e na época era uma loja de presentes. O nome da empresa foi escolhido através de um concurso que os donos promoveram em uma rádio local e isso já chamou a atenção do público. A loja cresceu rápido, marcada pelo excelente atendimento dos donos. Em 1992, lançaram as primeiras lojas virtuais do Brasil, oferecendo em terminais multimídias produtos que não estavam à venda na loja física e que seriam entregues em 48 horas. Em 2000 a Magazine Luiza lançou seu site de comércio eletrônico. A empresa sempre investiu no mercado digital e em 2006 era a única loja do país a realizar operações *omnichannel*, que mescla canais virtuais e físicos. Em 2015 foi lançado o aplicativo da loja para acesso via smartphone e, na sequência, em 2016, lançou a plataforma de *marketplace*. Em plena pandemia, no terceiro trimestre de 2020, a empresa teve um aumento de 70% em seu lucro líquido, comparado ao ano anterior. (ECOMMERCE DE SUCESSO, 2021). Segundo a Magazine Luiza (2021), em 2021 apesar dos desafios provocados pela segunda onda da pandemia, os negócios se mantiveram fortes e em crescimento, alcançaram o maior *marketshare* da história. A empresa fez diversas aquisições estratégicas complementando o ecossistema da Magalu.

### **3.4 Procedimentos**

A seguir, serão detalhados os procedimentos adotados nessa pesquisa.

#### **3.4.1 Procedimentos para coleta de dados**

O procedimento de coleta de dados para a pesquisa foi realizado em 5 etapas:

- Acesso das páginas das respectivas empresas;
- Definição de período a ser analisado: 01/09/2020 a 20/09/2020, por se tratar de um período em que a pandemia no Brasil ainda exigia isolamento e as pessoas já estavam mais habituadas com as restrições;
- Definição de publicações a serem analisados: Todas realizadas no período de análise;
- Parametrização dos posts: eliminação de comentários que não tivessem relacionados a compras;
- Coleta manual de comentário por publicação de cada empresa.

#### **3.4.2 Procedimentos para análise de dados**

O procedimento para análise de dados da pesquisa foi realizado em 4 etapas:

- Definição de códigos com base no modelo do Quadro 1
- Identificação de posts correlacionados aos códigos definidos
- Geração de relatórios por códigos com as empresas associadas
- Geração de nuvem de palavras para identificação de frequência de palavras



Segundo pesquisa realizada pelo Reclame Aqui (2021), 63,9% das pessoas abandonam o carrinho virtual devido ao custo do frete e 18,6% dos consumidores desistem de uma compra devido ao prazo de entrega. Palavras como “prazo”, “endereço”, “frete”, “demora”, “rápido” e “grátis” indicam a relevância da entrega da mercadoria.

#### **4.1.1 Variável Comportamento do consumidor**

Diferente do consumidor offline, que exerce um papel de espectador e adota atitudes de acordo com o posicionamento da marca, o consumidor online adota o papel de ator principal, exigente e informado que faz uso de sua voz e divulga sua opinião sobre produtos e sobre as marcas. Na amostra coletada é possível ver o empoderamento de um consumidor que se afirma, expõe sua opinião, exige melhorias, ou elogia quando satisfeito.

*“A Amazon no Brasil é uma vergonha... uma enganação”.*

*“Só me dão respostas robotizadas e promessas não cumpridas, cansada dessa enganação, nunca mais compro na Amazon.com”.*

*“Vocês tinham que ter vergonha de fazer uma promoção, aí chega nas lojas não tem o produto, se não tem estoque não anuncia”.*

*“Realmente já não fazem valer o título que descrevem de dedicação total a você, já foi um bom lugar para se comprar”.*

*“Não tenho como agradecer a satisfação de ser cliente dos aparelhos da Samsung desde o Galaxy s2 atualmente com o Galaxy Note 10 Plus e vou adquirir o Galaxy Note 20 ultra, me enviaram um vinho e duas taças para brindar essa parceria muitíssimo obrigado”.*

#### **4.1.2 Variável Processo de Compra**

Segundo Solomon (2008 apud FARIA, CARVALHO, CARVALHO, 2012), a internet interferiu em todas as etapas de compras: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; uso/resultados. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor online é altamente conectado e informado. O processo de compras do consumidor conta com a influência do meio social mais do que nunca, indo além de família e amigos, inclui as redes sociais. Na amostra coletada identificamos consumidores que buscam e compartilham informação com outros consumidores, os que fazem cobranças relacionadas a entregas e os que postam sobre sua experiência de compra.

*“Vai na loja e nunca tem.”*

*“Não comprem nas americanas online... o prazo de entrega não é respeitado.”*

*“Alguém sabe se o pneu tem promoção? Indo na loja buscar.”*

*“Entrem nesse grupo, é divulgado várias ofertas e promoções bacanas.”*

*“Olá, Magazine Luíza, amo essa experiência de compra com vocês!! Sempre eficientes!!!”*

#### **4.1.3 Variável Publicidade**

O consumidor tradicional é bombardeado pela divulgação de publicidades em canais como rádio, televisão e banners nas ruas, sem a opção de selecionar o que vê ou ouve. No meio digital, o consumidor tem contato com a publicidade através de e-mail, sites, redes sociais e publicações de influenciadores. Esse consumidor tem a opção de consumir ou não a publicidade das empresas, podendo ignorar o que considerar irrelevante com apenas um click ou até mesmo interagir no que considerar interessante. Na amostra coletada, os consumidores se manifestam e expressam suas opiniões acerca das propagandas e promoções.

*“Se essa promoção for tão malfeita quanto às anteriores, só dará dor de cabeça aos consumidores.”*



*“Mas até agora nenhum email. Aliás, só email de propaganda. Acham mesmo que quero comprar algo mais com vocês?”*

*“Obrigada Samsung pelo material lindo e exclusivo que recebi do Note 20. Sou Notelovers e não troco a Samsung por nenhuma outra marca. #noteloyalist”*

#### **4.1.4 Variável Relacionamento com cliente**

O relacionamento com cliente que antes era somente vertical, de marca para consumidor, no meio online passou a ser horizontal, contando com participação dos próprios consumidores que publicam em comunidades suas experiências, sem possibilidade de limitação por parte das empresas. Na amostra abaixo, consumidores expõem suas experiências em relação ao atendimento ao cliente.

*“Se tiver uma campanha para criar uma cultura de respeito com o cliente no sac me candidato a fazer isso de graça!!! Ninguém merece passar pelo que estou passando com o SAC.”*

*“Amazon.com.br, as FAQs constantes em vosso site de nada auxiliam para se saber acerca de "status seu pedido pode ter sido extraviado”.*

*“Cliente, até parece que se preocupam com clientes, estou com meu login bloqueado, já mandei mais de 4 e-mails e liguei 5x ninguém resolve nada.”*

#### **4.1.5 Variável Imagem da marca**

No meio offline, a marca pode se posicionar através de promessas com objetivo de conquistar seus consumidores. Já no meio online, os consumidores compartilham suas avaliações impossibilitando o controle das empresas sobre suas imagens. O consumidor consegue pesquisar sobre a empresa e validar se o que ela afirma está de acordo com o que ela realmente é. Na amostra coletada foi possível perceber que esse consumidor compartilha informações, expõe sua avaliação sobre produtos e marcas em sites e isso torna vulnerável a imagem das empresas e de seus produtos.

*“Sempre comprei nas Casas Bahia e fui muito bem atendida e chegaram no dia certo minhas compras!”*

*“Nossa, que medo, só críticas. Queria ver um produto, mas nem vou ver mais.”*

*“Estava pensando em comprar um item no site, mas pela quantidade de comentários negativos, acho que não vai rolar não, viu.”*

*“Eles não cumprem o que posta, são enganadores de pessoas.”*

#### **4.1.6 Variável Momento da compra**

O consumidor tradicional preza no momento da compra pela possibilidade de analisar o produto e de levá-lo na hora para casa, sem custo com frete. Valorizam o bom atendimento presencial e a possibilidade de negociação. Já o consumidor online olha pela perspectiva da praticidade de realizar uma compra do conforto de sua casa, com a opção de comparar diversos preços em diversas lojas, para encontrar a melhor opção, sem sair do lugar. Na amostra coletada, é possível identificar o consumidor híbrido, que utiliza o meio online para complementar a compra na loja física e consumidores online e offline, relatando suas experiências:

*“O produto não foi entregue, fui enganado, após um mês, fizeram um comunicado que o produto foi perdido.”*

*“Os valores do app são os mesmos se eu for direto na loja ou não?”*

*“Eu não sei como vocês conseguem essa façanha de frete grátis assim, inédito no Brasil kkk, só sei que amo!”*

*“Gente é um absurdo ficar mais de 30 minutos na fila para entrar nessa loja, e no sol ainda. Não deixam nem idosos e gestantes entrar como preferencial. Vocês têm que tomar uma atitude.”*

#### **4.1.7 Variável Fidelidade**

A fidelização do consumidor tradicional, era considerada a partir da recompra e retenção. Com o meio digital, a fidelidade do cliente passou a ser considerada quando este defende e recomenda a marca. Na amostra coletada, vemos consumidores que interagem em publicações das páginas, apenas para declarar espontaneamente a satisfação em ser cliente da empresa.

*“Existe uma maneira de ser notificado quando tiver promoção relâmpago ??”*

*“Sempre comprei nas Casas Bahia e fui muito bem atendida e chegaram no dia certo minhas compras!”*

*“Olá, Magazine Luíza, amo essa experiência de compra com vocês!! Sempre eficientes!!!”*

*“Gente, nossa eu amo tanto a Samsung que eu sempre tive produtos somente da Samsung.”*

*“Obrigada Samsung pelo material lindo e exclusivo que recebi do Note 20. Sou Notelovers e não troco a Samsung por nenhuma outra marca. #noteloyalis”*

#### **4.1.8 Variável Segurança**

A possibilidade de compras no meio online trouxe inseguranças para o consumidor tradicional, que sente receio em relação a fraudes com os pagamentos online e proteção de dados. O consumidor que tem afinidade com a internet, já se sente mais à vontade para se expor a esse tipo de risco, mas isso não o isenta de ter problemas de segurança, conforme amostra coletada. Consumidores relatam problemas com cobranças indevidas, estornos não realizados e produtos que não foram entregues. Alguns usuários utilizam de publicações para questionar a outros usuários, se a empresa é realmente confiável.

*“Tenho medo de comprar pela internet.”*

*“Realize seu sonho de comprar a mercadoria e não receba.”*

*“Fiz uma compra no dia 7 de setembro e cancelei. Coloquei minha conta para retorno do dinheiro e até agora nada.”*

*“Juliana Gomes, acabei de fazer a minha primeira compra, espero ser confiável kkk.”*

*“Pessoal gostaria de saber se dá certo comprar nesse site?????”*

*“Minha compra foi entregue em outro endereço para pessoa não autorizada a receber. Eu fiquei com o prejuízo. Muito decepcionada com essa empresa”*

*“Houve uma cobrança indevida no meu cartão, porém não consigo entrar em contato com vocês para tentar entender o que pode ter acontecido. Como faço para saber como resolver o problema?”*

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história, o estudo do comportamento do consumidor recebeu contribuições de diversas áreas e se desenvolveu de tal forma que se tornou um tema de extrema importância para a estratégia e sucesso das empresas. Através desse conhecimento, é possível que as organizações conheçam seu cliente, seus desejos e necessidades e consigam direcionar suas ações de forma efetiva.

O período da pandemia do Covid-19 chegou repentinamente e atingiu a população desprevenidamente. Políticas de isolamento foram implantadas para a contenção da transmissão do vírus e os comércios não essenciais foram diretamente afetados, pois se viram obrigados a fechar ou reduzir o funcionamento. Nesse momento tiveram que se reinventar no meio digital para manterem suas atividades funcionando nesse novo cenário.

A internet no Brasil já era muito utilizada para diversas atividades, como compras. O fechamento do comércio físico no período de pandemia intensificou o seu uso e atraiu muitos dos que ainda estavam de fora.

O comércio eletrônico que já estava se expandindo e alterando a forma como as pessoas se comportam e compram, no período de pandemia recebeu muitos investimentos por parte das empresas, que identificaram aquele que seria o melhor canal para manterem contato com seus clientes no período de isolamento.

O objetivo geral deste trabalho foi investigar os novos hábitos de comportamento do consumidor no cenário do Covid-19. Os objetivos específicos foram caracterizar o consumidor clássico, do meio físico e o consumidor online, tais como seus comportamentos e seus processos de compra. A partir da literatura, foram mapeados os perfis dos consumidores, seus comportamentos e processos de compra. Também foram identificados novos hábitos provocados pela pandemia e novos gargalos nos negócios.

Considerando a caracterização feita dos perfis do cliente tradicional e digital, foram analisadas as amostras extraídas do Facebook. Identificou-se que o consumidor digital é predominante nas amostras. É possível observar comportamentos de um consumidor que tem experiência com o comércio eletrônico, que se posiciona e tem

conhecimento do processo. É possível também verificar o perfil do consumidor offline recém-chegado ao varejo digital, através de comentários que demonstram receios e inseguranças relacionadas às lojas online e que recorrem à opinião de outros usuários.

O consumidor pós-pandemia trouxe novas tendências que desafiam as organizações. O estudo realizado demonstrou a necessidade de as empresas realizarem investimentos na logística, a qual se apresentou como um grande gargalo na expansão dos varejos online. A segurança cibernética também foi identificada como um fator que precisa de atenção por parte das empresas, para que mitiguem os riscos relacionados à proteção de dados. Por fim, a demanda pela expansão da tecnologia e inovação, principalmente na integração dos canais físicos e digitais, que se mostram uma preferência de muitos consumidores, que mesclam os dois mundos para chegar na melhor solução para cada situação.

Devido ao tempo para o desenvolvimento deste trabalho, não foi possível realizar uma análise antropológica como previsto na netnografia. Para estudos futuros, será interessante uma abordagem mais aprofundada para entendimento cultural desses consumidores.

## REFERÊNCIAS

51% dos consumidores preferem lojas físicas. **SA. Varejo**, 07 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://www.savarejo.com.br/detalhe/reportagens/cinquentaedem-dos-consumidores-preferem-lojas-fisicas>>. Acesso em 03 ago. 2021.

CHATBOT pode otimizar jornada do cliente. **Segs**, 10 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/seguros/299186-chatbot-pode-otimizar-jornada-do-cliente>>. Acesso em 05 ago. 2021.

COMO o consumo dos brasileiros mudou em função da covid-19. **NZN Intelligence**. Disponível em: <<https://artigos.nzn.io/habitos-de-compra-na-pandemia>>. 05 ago. 2021.

COMPRA on-line é canal preferido por 74% dos brasileiros, diz estudo. **Valor Econômico**, 11 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/03/11/compra-on-line-e-canal-preferido-por-74-dos-brasileiros-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em 11 Fev 2021.

CORONAVÍRUS: pandemia mudou hábitos de consumo e preocupações dos brasileiros, mostra pesquisa. **Globo**, 03 ago. 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/08/coronavirus-pandemia-mudou-habitos-de-consumo-e-preocupacoes-dos-brasileiros-mostra-pesquisa.html>> Acesso em: 12 fev. 2021.

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? **Rock Content**, 20 de set. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 13 ago. 2021.

D'ANGELO, Pedro. Comportamento do consumidor: 4 cases de sucesso. **Administradores**, 13 de jun. de 2016. Disponível em <<https://administradores.com.br/noticias/comportamento-do-consumidor-4-cases-de-sucesso>>. Acesso em 20 fev. 2021.

DAFITI lança Dafiti Eco, plataforma de venda de produtos sustentáveis. **Mercado e Consumo**, 07 de jul. de 2021a. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/07/07/dafiti-lanca-dafiti-eco-plataforma-de-venda-de-produtos-sustentaveis/>>. Acesso em 05 ago. 2021.

DE entregas ultrarrápidas a lives de produtos: varejistas multiplicam estratégias para impulsionar e-commerce. **Extra**, 23 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/de-entregas-ultrarrapidas-lives-de-produtos-varejistas-multiplicam-estrategias-para-impulsionar-commerce-25072535.html>>. Acesso em 05 ago. 2021.

DESEMPREGO no Brasil salta a taxa recorde de 14,6% no 3º trimestre e atinge 14,1 milhões. **G1**, 27 de nov. de 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/27/desemprego-no-brasil-atinge-146percent-no-trimestre-encerrado-em-setembro.ghtml>>. Acesso em 13 fev. 2021.

É preciso entender o comportamento do consumidor para atender às expectativas. **Consumidor Moderno**, 19 de nov. de 2020. Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/19/e-preciso-entender-o-comportamento-do-consumidor-para-atender-as-expectativas/>>. Acesso em 05 jun. 2021.

ESTUDO revela o perfil do consumidor on-line. **Sebrae**, 27 de abr. de 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 12 fev. 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **10 principais tendências globais de consumo 2021**. [S.I.] 2021.

FARIA, Marina Dias; CARVALHO, Antonino Felício dos Santos; CARVALHO, José Luis Felício. **O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Semelhanças, Contrastes e Influências Recíprocas**. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, IX, 2012, Rio de Janeiro.

FARIA, Gustavo. Você sabe a origem da escola do Comportamento do Consumidor? **Administradores**, 23 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/voc%C3%AA-sabe-a-origem-da-escola-do-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em 10 fev. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 129 p.

GONÇALVES, Bianca. **Quem é o e-consumidor e o cliente do varejo tradicional?** **Administradores**, 27 de abr. de 2011. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/quem-e-o-e-consumidor-e-o-cliente-do-varejo-tradicional#:~:text=J%C3%A1%20o%20consumidor%20do%20varejo,rede%2C%20como%20carn%C3%AAs%20ou%20credi%C3%A1rios.&text=Esse%20conjunto%20de%20fatores%20d%C3%A1,satisfeito%20com%20seu%20novo%20produto>>. Acesso em 21 fev. 2021.

HERMAWAN Kartajaya; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo um novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2012. 233 p.

HERMAWAN Kartajaya; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 174 p.

KELLER, Kevin L. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 796 p.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing Digital e Marketing Tradicional: uma análise comparativa**. 2012. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Negócios Internacionais, Universidade do Minho, Braga, 2012.

KPMG INTERNATIONAL. **A pandemia mudou tudo, até o consumidor!** [S.I.] 2020.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: 2012. 144 p.



LOJA Física x Loja Online: vantagens e desvantagens. **VMO**, 2021. Disponível em <<https://vendamodaonline.com.br/loja-fisica-ou-loja-online-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em 21 fev. 2021.

LOJAS Renner compra plataforma de revenda Repassa. **Isto é Dinheiro**, 15 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/lojas-renner-compra-plataforma-de-revenda-repassa/>>. Acesso em 05 ago. 2021.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing, foco na decisão**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 512 p.

MARS aposta no mercado pet para seguir crescendo no Brasil. **Veja**, 30 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/mars-aposta-no-mercado-pet-para-seguir-crescendo-no-brasil/>>. Acesso em 04 mai. 2021.

MELLO, Ueliton. Aplicativo Oto chega ao mercado com o objetivo de revolucionar o varejo. **Pelo Mundo Portal de Notícias**, 28 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.pelomundodf.com.br/noticia/59218/aplicativo-oto-chega-ao-mercado-com-o-objetivo-de-revolucionar-o-varejo>>. Acesso em 07 ago. 2021.

MELO, Raquel Amorim. **O comportamento do consumidor na era digital**: informações em meios digitais e sua influência no processo decisório de compra dos consumidores de maquiagem no estado do rio de janeiro. 2019. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

MERCADO Livre passa a fazer entregas no mesmo dia da compra. **Mercado e Consumo**, 14 de jun. de 2021b. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/14/mercado-livre-passa-a-fazer-entregas-no-mesmo-dia-da-compra/>>. Acesso em 18 de jun. 2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**:: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 159 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fgv-Eaesp, São Paulo, 2003.

NÃO é hora de pensar em vendas, é hora de pensar em relacionamento. **Rock Content**, 20 de mai. de 2020. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/construir-relacionamento-crise/>>. Acesso em 21 fev. 2021.

NUNES, Eduardo. A EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0, 2.0, 3.0 E 4.0. **Ettos**, 11 de nov. de 2020. Disponível em Acesso em: <<https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>> Acesso em 20 jun. 2021.

O que é omnichannel? **Labfin Provar**, 09 de abr. de 2021b. Disponível em: <<https://labfinprovarfia.com.br/blog/o-que-e-omnichannel/>>. Acesso em 03 ago. 2021.

Os principais desafios do varejo durante a crise econômica. **Jornal Contábil**, 27 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/os-principais-desafios-do-varejo-durante-a-crise-economica/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012. 177 p. (Marketing Ponto a Ponto).

PESQUISA sobre o Twitter no Brasil: entenda o comportamento dos usuários. **Opinion Box**, 11 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/twitter-no-brasil/>>. Acesso em 13 ago. 2021.

PORTO, Rafael Barreiros. Comportamento do Consumidor: história, teoria, função para atividades de marketing e seu futuro. In: DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. Brasília: Atlas, 2015. p. 35-71.

RODRIGUES, Leonardo Santana dos Santos; FRAGA, Lucas. **O Consumidor no Espaço de Consumo: Convocações Políticas e Identitárias no Contexto da Pandemia da Covid-19**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, virtual, 2020.

SANT'ANA, Larissa. O que definirá o comportamento do consumidor em 2021?. **Consumidor Moderno**, Rio de Janeiro, 20 de jan. de 2021. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/01/20/definire-comportamento-do-consumidor-2021/>>. Acesso em 10 fev. 2021.

SILVA, Larissa Aparecida da; FERNANDES, Rodrigo André; POPP, Tadiane Regina. **O comportamento do consumidor no cenário atual de pandemia, 2020**. In: Seminário de Iniciação Científica, Joaçaba, 2020. Anais Circuito Regional do XXVI Seminário de Iniciação Científica. E, XIII Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão / Universidade do Oeste de Santa Catarina. – Joaçaba, SC: Editora Unoesc, 2020.

TIRE todas suas dúvidas sobre o que é Twitter e comece a usá-lo na sua estratégia de marketing. **Mlabs**, 09 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/twitter/>>. Acesso em 20 ago. 2021.

VAREJO físico ou digital? Qual é o tipo preferido, de acordo com o comportamento do consumidor. **Labfin Provar**, 26 de jul. de 2021a. Disponível em: <<https://labfinprovarfia.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em 15 03 ago. 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

E-COMMERCE REPORT. Relatório Setores do E-commerce. **Conversion**, 2020. Disponível em <<https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>>. Acesso em 26 de dez de 2021.

ELLISON, N. B; STEINFIELD, C.; LAMPE, C. **The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites**. Journal of Computer Mediated Communication, vol.12 :4, p. 1143—1168, 2007.

KOZINETS, R. V. **The Field Behind the Screen**: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, [S.l.], v.39, fev. p. 61-72, 2002.

MISRA, R.; MUKHERJEE, A.; PETERSON, R. **Value creation in virtual communities**: the case of a healthcare web site. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 321-337, 2008.

RYAN, T.; XENOS, S. **Who uses Facebook?** An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computer in Human Behavior*. Melbourne, 2011.

SHOPEE constrói seu 1º CD no Brasil e acirra corrida logística do e-commerce. **E-Commerce Brasil**, 01 de dez de 2021. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shopee-cd-brasil-e-commerce/>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

RIBEIRO, Vinicius. Brasil, o maior mercado mundial da Shopee? **E-Commerce Brasil**, 03 de dez de 2021. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/brasil-o-maior-mercado-mundial-da-shopee/>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

GUIMARÃES, Fernanda. Dona da Casas Bahia mira crédito aos brasileiros 'sem banco'. *Estadão*, 07 de ago de 2021. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/08/07/dona-da-casas-bahia-mira-credito-aos-sem-banco.htm>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

ABREU, Kaype. Via (VVAR3), dona da Casas Bahia, dobra lucro e tem forte avanço no marketplace. *Seu Dinheiro*, 11 de ago de 2021. Disponível em <<https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/via-dona-da-casas-bahia-dobra-lucro-que-chega-a-r-132-milhoes/>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

EXTRA: História de Sucesso. 3S Jundiaí, 18 de jul de 2012. Disponível em <<https://www.3sjundiai.com.br/pt/3522/extra:-historia-de-sucesso>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

A história da Samsung, a gigante que veio da Coreia do Sul. **Tec Mundo**, 02 de maio de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/samsung/116184-historia-samsung-gigante-veio-da-coreia-sul-video.htm>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

SAMSUNG Electronics consolida o valor de sua marca no ranking das Cinco Melhores Marcas Globais da Interbrand 2021. **Samsung Newsroom**, 20 de out de 2021. Disponível em <<https://news.samsung.com/br/samsung-electronics-consolida-o-valor-de-sua-marca-no-ranking-das-cinco-melhores-marcas-globais-da-interbrand-2021>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

A história da Amazon, a pioneira do eCommerce e dos eBooks. **Tec Mundo**, 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-ecommerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em 28 de dez de 2021.

SAIBA quais empresas ganharam e quais perderam dinheiro em 2021. **Época Negócios**, 30 de dez de 2021. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/12/saiba-quais-empresas-ganharam-e-quais-perderam-dinheiro-em-2021.html>>. Acesso em 31 de dez de 2021.

HUBACK, Rodrigo. Inspire-se na história das Lojas Americanas. **IBND**, 21 de mar de 2021. Disponível em <<https://www.ibnd.com.br/blog/inspire-se-na-historia-das-lojas-americanas.html>>. Acesso em 31 de dez de 2021.

A dieta do crescimento da Americanas. **Isto é**, 13 de ago de 2021. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-dieta-do-crescimento-da-americanas/>>. Acesso em 31 de dez de 2021.

HISTÓRIA da Magazine Luiza: o Caminho Até a Transformação Digital. **E-commerce de sucesso**, 29 de mar de 2021. Disponível em <<https://ecommercedesucesso.com.br/magazine-luiza-historia/>>. Acesso em 31 de dez de 2021.

NOSSA História. **Magazine Luiza**, 2021. Disponível em <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>>. Acesso em 31 de dez de 2021.

FÍSICO ou digital? No varejo, a chave é a integração, revela pesquisa. **Lab NeoFeed**, 14 de dez de 2021. Disponível em <<https://neofeed.com.br/blog/home/fisico-ou-digital-no-varejo-a-chave-e-a-integracao-revela-pesquisa/>>. Acesso em 07/01/2022.