



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERROS – CAPF
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA – DEC**

FRANCISCA JUCÉLIA CAVALCANTE SOUZA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL, DA PANDEMIA DE
COVID-19 E DA IMPLEMENTAÇÃO DO PIX SOBRE O *E-COMMERCE*:
PERSPECTIVAS DOS ESTUDANTES DO CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS
FERROS (2023)**

PAU DOS FERROS-RN

2024

FRANCISCA JUCÉLIA CAVALCANTE SOUZA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL, DA PANDEMIA DE
COVID-19 E DA IMPLEMENTAÇÃO DO PIX SOBRE O *E-COMMERCE*:
PERSPECTIVAS DOS ESTUDANTES DO CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS
FERROS (2023)**

Monografia apresentado como requisito para conclusão do Curso de Ciências Econômicas, do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Orientador: Prof. Dr. Magnus Kelly de Oliveira Pinheiro

PAU DOS FERROS-RN

2024

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catálogo da Publicação na Fonte.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

S729a Souza, Francisca Jucélia Cavalcante
Análise da influência do marketing digital, da pandemia de covid-19 e da implementação do PIX sobre o e-commerce: perspectivas dos estudantes do campus avançado de Pau dos Ferros (2023). / Francisca Jucélia Cavalcante Souza. - Pau dos Ferros, 2024.
44p.

Orientador(a): Prof. Dr. Magnus Kelly de Oliveira Pinheiro.

Monografia (Graduação em Ciências Econômicas).
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. e-commerce;. 2. marketing digital. 3. consumidor. I. Oliveira Pinheiro, Magnus Kelly de. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

FRANCISCA JUCÉLIA CAVALCANTE SOUZA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL, DA PANDEMIA DE
COVID-19 E DA IMPLEMENTAÇÃO DO PIX SOBRE O *E-COMMERCE*:
PERSPECTIVAS DOS ESTUDANTES DO CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS
FERROS (2023)**

TERMO DE APROVAÇÃO

Monografia apresentada para apreciação da Banca Examinadora em: 29 de Fevereiro de 2024

Prof. Dr. Magnus Kelly de Oliveira Pinheiro
Professor Orientador

Prof. Dr. Miguel Henrique da Cunha Filho
Membro da banca

Prof. Me. Boanerges de Freitas Barreto Filho
Membro da banca

Francisca Jucélia Cavalcante Souza
Orientanda

PAU DOS FERROS-RN

2024

Dedico este trabalho a minha mãe Francisca (in memoriam), cujo empenho em me educar sempre veio em primeiro lugar. Aqui estão os resultados dos seus esforços, e ao meu companheiro Gabriel pelo incentivo e a parceria de sempre. Gratidão.

AGRADECIMENTOS

O trajeto para a conclusão dessa graduação foi longo e árduo. Sem a colaboração, estímulo e empenho de diversas pessoas, eu não teria chegado até aqui. Por isso, gostaria de expressar toda gratidão e apreço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta tarefa se tornasse uma realidade.

Primeiramente, a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos, é o maior mestre que alguém pode ter.

Ao meu marido Gabriel, pela paciência e incentivo nos momentos em que pensei em desistir. Obrigado por ser meu porto seguro e minha fonte inesgotável de apoio e carinho.

A minha família pelo apoio incondicional. As minhas amigas por me incentivarem nos momentos difíceis e compreenderem a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

As minhas amigas da faculdade, um agradecimento especial, jamais imaginei que seria criado laços tão fortes como o que a gente criou. Obrigada por compartilharmos tanto o estresse quanto as alegrias acadêmicas, ninguém soltou a mão de ninguém e isso transcendeu o ambiente universitário.

Ao meu orientador Magnus, que me acolheu com paciência, dedicação e amizade, acompanhou todo o processo de elaboração e evolução deste trabalho. Sem sua assistência e envolvimento dedicado em todas as etapas do processo, este projeto nunca teria sido realizado.

Manifesto aqui toda minha gratidão a todos os professores que fizeram parte da minha formação dentro da Universidade.

Por fim, minha mensagem de agradecimento a todos que cruzaram meu caminho durante esta fase. Cada um de vocês deixou uma marca em minha jornada, contribuindo para o meu crescimento e sucesso.

SOUZA, Francisca Jucelia Cavalcante. **Análise da influência do marketing digital, da pandemia de Covid-19 e da implementação do PIX sobre o *e-commerce*: Perspectivas dos estudantes do campus avançado de Pau dos Ferros (2023)**. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Departamento de Economia (DEC) do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Pau dos Ferros-RN, 2024.

RESUMO

Devido à sua conveniência e facilidade, o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, tem se destacado como um método de compra e venda de produtos ou serviços pela internet, impulsionando o mercado global. O objetivo principal deste estudo é examinar os efeitos do marketing digital, a pandemia de COVID-19 e a implementação do PIX no aumento das vendas do *e-commerce*. A pesquisa foi conduzida por meio de uma metodologia de pesquisa de campo e entrevistas com alunos do campus de Pau dos Ferros. Os resultados mostram que a pandemia e o marketing digital afetaram significativamente os padrões de consumo dos consumidores. Além disso, a adoção do PIX como um sistema de pagamento instantâneo também ajudou a acelerar as transações online. Esta análise fornece informações úteis sobre as mudanças no mercado e enfatiza o quanto é importante adaptar as estratégias de marketing e a tecnologia para o sucesso contínuo do *e-commerce* em um ambiente dinâmico e em constante mudança.

Palavras-chave: *e-commerce*; marketing digital; consumidor.

SOUZA, Francisca Jucelia Cavalcante. **Análise da influência do marketing digital, da pandemia de Covid-19 e da implementação do PIX sobre o *e-commerce*: Perspectivas dos estudantes do campus avançado de Pau dos Ferros (2023)**. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Departamento de Economia (DEC) do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Pau dos Ferros-RN, 2024.

ABSTRACT

Due to its convenience and ease, electronic commerce, also known as e-commerce, has stood out as a method of buying and selling products or services over the internet, boosting the global market. The main objective of this study is to examine the effects of digital marketing, the COVID-19 pandemic and the implementation of PIX on increasing e-commerce sales. The research was conducted using a field research methodology and interviews with students from the Pau dos Ferros campus. The results show that the pandemic and digital marketing have significantly affected consumers' consumption patterns. Furthermore, the adoption of PIX as an instant payment system also helped to speed up online transactions. This analysis provides useful insights into market changes and emphasizes how important it is to adapt marketing strategies and technology for continued e-commerce success in a dynamic and ever-changing environment.

Key Words: *e-commerce*; digital marketing; consumer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de realização das compras de forma virtual antes da pandemia de Covid-19.....	26
Gráfico 2 - Compras virtuais na pandemia.....	27
Gráfico 3 - Frequência de realização das compras de forma virtual após a pandemia.....	28
Gráfico 4 - Hábitos como consumidor e suas mudanças por conta da pandemia.	28
Gráfico 5 - Os <i>trade-off</i>	28
Gráfico 6 - Mídias sociais e o seu uso frequente.....	30
Gráfico 7 - Influencia do marketing na decisão de compra.....	30
Gráfico 8- Receio nas compras pela internet.....	31
Gráfico 9- Pagamentos de compras pelas internet.	33
Gráfico 10- Pix nas compras on-line	34

LISTA DE SIGLAS

CAPF	Campus Avançado de Pau dos Ferros
COVID-19	<i>Coronavirus disease 19</i>
DOC	Documento de Ordem de Crédito
E-COMMERCE	<i>Electronic Commerce</i>
IA	Inteligência Artificial
OMS	Organização Mundial de Saúde
PIX	Pagamento Instantâneo
TED	Transferência Eletrônica Disponível

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	O E-COMMERCE	16
2.1	A internet e o <i>e-commerce</i>	16
2.2	Características do mercado na internet	18
2.3	A evolução do e-commerce com a pandemia de covid-19	18
2.4	O impacto do marketing digital sobre a decisão de compra dos consumidores	19
2.5	O processo de compra eletrônica	21
2.6	Segurança nas compras eletrônicas e outros fatores	21
3	METODOLOGIA	23
3.1	Classificação da pesquisa	22
3.1.1	Quanto ao objetivo.....	22
3.1.2	Quanto à natureza da pesquisa.....	22
3.1.3	Quanto à escolha do objeto de estudo.....	23
3.1.4	Quanto à técnica de coleta de dados.....	23
3.1.5	Quanto à técnica de análise de dados.....	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
4.1	Pandemia e decisão de compra	26
4.2	Marketing digital e as compras nas lojas virtuais e físicas	29
4.3	PIX e as compras no <i>e-commerce</i>.....	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	APÊNDICE A – Questionário sobre a percepções dos universitários acerca do <i>e-commerce</i>.	40

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2019 terminou com um alerta global por conta de um novo coronavírus, o SARS-CoV-2, responsável pela doença Covid-19, que foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, na China, na cidade de Wuhan (Tesini, 2021) e que rapidamente se espalhou por todo o mundo. Assim, com a disseminação, já registrada em diversos países, fez com que a Organização Mundial de Saúde - OMS declarasse pandemia em 11 de março de 2020.

A alta propagação do vírus e vários óbitos fizeram com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o mundo. Na tentativa de conter a circulação do vírus, as medidas adotadas foram quarentena e isolamento social. E assim, ainda em março de 2020, parte da população mundial estava em quarentena ou teve que mudar de forma brusca os seus hábitos como medida para conter o avanço da epidemia.

Sem conseguir medidas eficazes de combate aos efeitos da Covid-19 por meio da medicina, uma maneira encontrada pelos países para conter o avanço foi a adoção do *lockdown*, tanto das cidades quanto de grande parte dos setores produtivos considerados não essenciais. Essa medida causou rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, modificando a forma do consumidor acessar tais produtos e serviços, diante de uma nova realidade, vivida por conta das políticas de contenção do vírus.

Assim, a permanência forçada em casa ampliou o uso das tecnologias e dos meios de comunicação. As videochamadas constantes substituíram o contato físico, a internet substituiu atividades de lazer e as compras no shopping foram substituídas pelas compras online (Rezende; Marcelino; Miyaji, 2020). Em consequência, a limitação da oferta de produtos e serviços ocasionada pela conjuntura atual levou a todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) a modificarem seu comportamento de consumo.

O marketing digital teve um impacto significativo no setor de *e-commerce*, transformando a maneira como as empresas se envolvem com os consumidores e conduzem seus negócios online. Assim, o marketing digital pode ser definido como ações de comunicações realizadas através da internet, com o objetivo de mostrar detalhes de seus produtos ou serviços aos consumidores de forma mais rápida e eficaz. Com as ações do marketing digital, as empresas formulam estratégias focadas no ambiente digital, pois a internet não apresenta limitações geográficas de atuação (Las Casas, 2019).

Dessa forma, o marketing digital permitiu que as empresas de *e-commerce* alcançassem consumidores em todo o mundo e, segundo Solomon (2002), o comportamento de consumo contém uma extensa área, e pode ser definido como o estudo dos processos relacionados quando

grupos ou pessoas selecionam, adquirem e usam determinado produto ou serviço, com o intuito de conseguir satisfazer suas necessidades e desejos.

Diante de todo esse cenário, foi necessário buscar estratégias de promoção e venda no comércio. As empresas passaram por um processo de criação de novas configurações, pois onde antes se tinha vendas feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, isto teve que migrar para um ambiente virtual, aumentando seus investimentos em sites próprios e redes sociais para que, assim, conseguissem manter as vendas e obtenção de lucros.

Assim, o marketing digital revolucionou a forma como as empresas de *e-commerce* alcançam, interagem e mantêm seus clientes. A rápida evolução das estratégias digitais continua a moldar o cenário do *e-commerce*, oferecendo oportunidades para inovação e crescimento contínuo.

Os autores Whinston e Kalakota (1999), Geiger (2002), Doherty e Ellis-Chadkwick (2010), que fizeram seus estudos sobre o *e-commerce*, demonstraram que ocorreu um crescimento acelerado desta modalidade nos últimos tempos. Isso trouxe uma maior comodidade para as pessoas no que diz respeito a realizar compras. O motivo é que o uso das ferramentas digitais consegue otimizar o tempo e espaço na hora de realizarem as compras, o que condiz com o mundo dinâmico em que vivemos. Evitar ter que ir à loja, a possibilidade de realizar compras em lojas fora do país em que se resida, ou seja, ter acesso ao mercado internacional, o acesso a promoções, como cupom de descontos, entre outros benefícios, são algumas das justificativas para esse crescimento.

Diante disso, é importante analisar as percepções e experiências de compras no *e-commerce* que, nesse caso, terá como público alvo os alunos do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), visto que este é composto por um público heterogêneo, ligado à tecnologia, bem como às tendências e de diferentes faixas etárias. Ao mesmo tempo, pode-se perceber que esse tipo de comércio tem uma certa visibilidade e um rápido crescimento mesmo que por algum motivo alguma pessoa ainda não tenha feito uso, levando, assim, os consumidores a preferirem comprar em casa apenas vendo uma imagem de um produto ao invés de ir a uma loja física, sentir o produto e conversar com o vendedor.

Outra questão importante é compreender qual a influência do marketing nesse processo de crescimento das vendas on-line. Assim, buscaremos entender a relação do marketing com o público alvo, dado o fato de que se acredita que o marketing possa estar muito relacionado ao consumo e, conseqüentemente, ao crescimento do *e-commerce*, afinal são as estratégias de marketing que levam aos consumidores a ver e conhecer os produtos e, conseqüentemente, adquiri-los.

Segundo Kosinski (2021), o Pix se tornou o mais novo método digital de pagamento do país quando foi oficialmente lançado pelo Banco Central em 16 de novembro de 2020, durante o mandato do presidente Jair Messias Bolsonaro. O PIX representa uma inovação significativa no cenário financeiro do país, proporcionando uma forma rápida, segura e eficiente de realizar transações eletrônicas entre pessoas, empresas e instituições financeiras. Por conta de sua eficiência, os custos de transação foram reduzidos, o que tornou possível a realização de transferências completamente gratuitas para as pessoas físicas. O PIX aumentou a atividade comercial e o comércio eletrônico, onde as empresas podem receber pagamentos de forma imediata com transações instantâneas, aumentando a previsibilidade e o fluxo de caixa. Além disso, o PIX torna mais fácil fazer compras online eliminando a necessidade de fornecer informações bancárias repetidamente, aumentando a confiança e aumentando o consumo, e segundo dados do próprio Banco Central do Brasil, em 2021, as transações que utilizam o PIX já ultrapassaram os pagamentos realizados por boleto bancário e TED.

De um modo geral, esta pesquisa a respeito do *e-commerce* e o seu crescimento é importante para os diversos públicos, para os consumidores que já se utilizam desse serviço, para os que ainda não o conhecem, para os comerciantes também, principalmente os que ainda não trabalham com o *e-commerce*.

Para os consumidores adeptos do *e-commerce*, este estudo é relevante visto que, com esse conhecimento, eles vão poder refletir a respeito do que é mais vantajoso, pois com o acesso a lojas de todo o mundo, eles conseguirão fazer compras em vários lugares a qualquer momento, ampliando as suas escolhas, podendo realizar uma comparação dos preços. Assim, o consumidor poderá realizar uma comparação entre as facilidades possibilitadas pelo *e-commerce* e comprar na loja física. Quanto ao consumidor que não costuma utilizar-se do *e-commerce*, para eles, este estudo também tem importância pois, por meio dele, poderão adquirir conhecimento sobre essa modalidade de comércio através das experiências de pessoas que já fazem uso dele e ver que existe segurança no que se refere aos seus dados pessoais e bancários, o que se traduz em tranquilidade para usufruir desta comodidade.

Quanto aos empresários, para eles, pesquisas como essa são de grande relevância, por exemplo, para os que já utilizam o *e-commerce* há aqui a oportunidade de conhecer o que pensam os seus consumidores (nesse caso os universitários pesquisados), enquanto que aos que ainda não aderiram a essa modalidade de comércio, é importante para que eles conheçam, pensem na possibilidade de praticar também o *e-commerce* e conseguir dar visibilidade a seus

negócio, atrair mais consumidores, refletir na possibilidade dessa maneira aumentar as suas vendas e ampliar o seu negócio.

Apesar da evolução do *e-commerce*, nem todo mundo conhece essa modalidade de comércio, tanto no que diz respeito a comerciantes como também a consumidores, mesmo porque ainda é considerado um assunto novo para muitas pessoas, já que muitos se sentem inseguros tanto para vender como para comprar. Justamente por isso, esse estudo é de fundamental importância, justificando-se pelo fato de que vai trazer mais conhecimento para ambos os públicos já citados contribuindo para o crescimento seguro do conhecimento e da prática do *e-commerce* para todos.

Portanto, a pesquisa proposta visa preencher uma lacuna de conhecimento importante ao analisar como o marketing digital, a pandemia de COVID-19 e a criação do PIX impactaram o comportamento de compra dos discentes do Campus Avançado de Pau dos Ferros no contexto do *e-commerce*. Os resultados deste estudo podem fornecer percepções valiosas para empresas e empreendedores que buscam compreender e adaptar suas estratégias de negócio às demandas do mercado digital em constante evolução.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é **descrever como marketing digital, a pandemia de COVID – 19, e a utilização do PIX influenciaram no e-commerce**, a partir das percepções dos discentes do CAPF-UERN. Já os objetivos específicos do trabalho são: verificar o impacto do *Marketing* digital sobre a decisão de compra dos discentes do CAPF-UERN; mensurar a influência da pandemia de covid – 19 nos hábitos de compra dos discentes do CAPF-UERN; demonstrar as redes sociais que mais influenciam os discentes do CAPF-UERN na hora de decidir sobre a compra; identificar o *trade off* entre as compras nas lojas virtuais e físicas; e diagnosticar se o PIX contribuiu com a expansão das compras no *e-commerce* dos discentes do CAPF-UERN.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se a introdução, onde são delineados os objetivos, a relevância e o escopo da pesquisa. O segundo capítulo é dedicado à fundamentação teórica sobre o *e-commerce*, abordando conceitos essenciais, características do mercado na internet, tendências e impactos. No terceiro capítulo, detalha-se a metodologia utilizada, que inclui uma pesquisa de campo para coleta de dados, bem como os instrumentos e procedimentos utilizados para sua implementação. No quarto capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados encontrados, seguidos de discussão sobre suas implicações e contribuições para a compreensão do tema em questão. Por fim, o quinto capítulo consiste nas considerações finais, onde são resumidos os

principais resultados da pesquisa, destacando-se suas limitações, sugestões para futuras pesquisas e a importância do estudo para o contexto atual do *e-commerce*.

2 O E-COMMERCE

Neste capítulo, faz-se um breve esboço sobre *e-commerce*, como a própria internet veio a influenciar de certo modo a toda evolução do *e-commerce*.

2.1 A internet e o *e-commerce*

A sociedade está em constante evolução e com a internet não foi diferente, pois a sua adaptação foi rápida e com grande facilidade ela conseguiu mudar a nossa forma de comunicação e de como as informações chegam até nós. O nível de acesso às informações foi ampliado considerando como, por exemplo, a década de 80 em que só era pelo rádio ou jornais, o sistema de telefonia conseguiu fazer adaptações nos seus telefones quando antes era usado apenas para uma ligação, hoje temos tudo na palma da mão com os novos smartphones, tudo que se precisa acessar está pronto em questão de segundos, conforme descreve Albertin (2000, p. 95):

A evolução prevê a sua utilização para o fornecimento e a troca de informação, a comunicação e a realização de transações, tendo sido iniciada com a publicação de informações institucionais e devendo desenvolver-se até a criação de comunidades, tanto de empresas quanto de pessoas, formando o ambiente de negócios na era digital.

Diante da evolução da internet e de tudo que ela proporciona, como entretenimento, notícias, comunicação, velocidade de informações, o avanço da internet teve um reflexo no comércio, já que muitas empresas começaram a adaptar suas vendas online, criando sites de compras e ofertando seus produtos, conforme aborda Andrade e Silva (2017) ao expressar que o comércio digital surgiu como uma consequência da evolução da internet. A esse comércio eletrônico chamamos de *e-commerce*. Essa novidade chegou e teve grande repercussão, pois com o espaço virtual foi possível criar um espaço de negócios e que tem um alcance global. Em concordância com isso, os mesmos autores citam que:

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar (Andrade e Silva, 2017, p 101).

O *e-commerce* bem como a internet não surgiram de uma hora pra outra. Com o avanço da tecnologia, as famílias tiveram a oportunidade de ter as informações com rapidez, as

empresas usaram a tecnologia a seu favor para poder vender tanto para os consumidores da cidade como também para os da zona rural, já que o acesso à informação é favorável. Com isso, foi perceptível a interação entre os consumidores através das redes sociais e aplicativos, os empresários viram isso como uma forma de ampliar suas vendas e aumentar seus lucros. Segundo Guissoni e Farinha (2019), em um mercado volátil como o Brasil, as empresas precisam buscar o crescimento das suas operações de *e-commerce* reservando as margens, ou seja, uma forma de valorização; outro assunto que está em alta é a ajuda da inteligência artificial (IA), assunto que traz vantagens para os negócios, pois os smartphones utilizam esse recurso para mostrar aos usuários o que foi dito irá ficar visível para eles. Esta visão é apoiada por Diniz (1999, p. 76) que escreve que.

O desenvolvimento de agentes virtuais inteligentes e outras tecnologias interativas contribuirá para a ampliação do uso do comércio eletrônico, facilitando a interação dinâmica entre computadores. Pequenas aplicações, ou applets, serão enviadas dos computadores-clientes para a rede, possibilitando grande aumento de interatividade na utilização da Web.

Nesse caso, a IA tem sua parcela de contribuição, pois Faria (2020) afirma que ela é um negócio e uma ciência baseada na disponibilização de máquinas e programas de computador inteligentes. Esta tecnologia tem a forte capacidade de coligir uma enorme quantidade de dados e também de interpretar as decisões do consumidor através das suas ações e opções. Desta forma, a inteligência artificial no *e-commerce* possibilita que as empresas recolham os dados dos consumidores e os estimule a comprar mais, aumentando, assim, as vendas.

O avanço do *e-commerce* é visível, pois se percebe, a todo instante, empresas e microempreendedores se adaptando e montando seus negócios através do *e-commerce*. Dornelas (2007) elucida esta discussão quando afirma que o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. Assim, com o avanço tecnológico, mídias sociais com engajamento, smartphones de última geração com apenas um clique o produto desejado será comprado de força fácil e ágil. Costa (2013) acrescenta que, nos últimos anos, o *e-commerce* tem sido fortemente influenciado e associado às mídias sociais, cujo potencial de coadunar possíveis consumidores é tão significativo a tal ponto gerar o Social Commerce, mas também é necessário levar em conta pessoas que não utilizam do serviço com medo de que seus dados sejam violados e, para isso, as empresas contratam seguranças cibernéticas para a proteção de dados do clientes desde a pesquisa do produto até a finalização da compra.

2.2 Características do mercado na internet

Para Stürmer (2016, p. 18), a Internet proporcionou a criação de novos mercados, com particularidades muito mais próximas de mercados até então considerados apenas teóricos, trazendo à tona a possibilidade de estudos antes praticamente impossíveis em função do alto custo para adquirir dados ou do tempo necessário para adquirir determinadas informações. Na Internet, os valores de muitas plataformas têm ganhos de escala, ou seja, os serviços podem ser oferecidos a mais pessoas sem a mesma proporção de aumento de custo. Assim, eles podem atender a um número maior de clientes sem aumentar seu custo ou aumentando pouco.

Stürmer (2016, p.19) argumenta ainda que a personalização é bem comum nesse mercado, isto é, as empresas *online* procuram divulgar seus produtos das mais variadas maneiras, como, por exemplo, recomendação de sites e divulgação de propagandas baseadas em compras e pesquisas anteriores. Outro aspecto destacado pelo autor no que se refere à personalização é o conhecimento de detalhes específicos sobre as preferências de consumo dos clientes. Isso sugere um conhecimento profundo dos seus clientes.

Outro ponto é a inovação, pois não é apenas a criação de novos produtos e ideias, como também o aprimoramento contínuo destes através do *feedback* dos usuários sobre preços, características do produto, mecanismo de pagamento ou melhores informações. Assim, Albertin (2000) afirma que as empresas estão utilizando cada vez mais a infraestrutura da Internet e de suas aplicações como meio para a realização de seus processos de negócio, com clara predominância daqueles relativos ao atendimento aos clientes. As empresas estão cada vez mais se favorecendo do *e-commerce*, entendendo a importância para seu crescimento e ganho de espaço no mercado, pois o *e-commerce* abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis (Diniz, 1999). Ou seja, a discussão que tem repercutido, mais recentemente, é quais são as possibilidades e limitações que o *e-commerce* pode trazer, além da real eficácia desse tipo de estratégia (Porter, 2001).

2.3 A evolução do *e-commerce* com a pandemia de covid-19

A pandemia de COVID-19 trouxe consigo uma série de transformações profundas e rápidas em diversos setores da economia global. No âmbito do comércio eletrônico (*e-commerce*), essas mudanças foram, particularmente, notáveis e impactantes. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) (2020), “O *e-commerce* brasileiro

faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período do ano passado”, chegando a R\$ 41,92 bilhões.

O comportamento do consumidor passou por alterações significativas durante a pandemia. Com as lojas físicas fechadas ou operando com capacidade reduzida, muitos consumidores migraram para as plataformas online em busca de produtos e serviços. A conveniência, a segurança percebida e a variedade de opções oferecidas pelo *e-commerce* se tornaram atrativos irresistíveis para um público cada vez mais amplo. Setores como alimentos, produtos de higiene, eletrônicos e moda viram um aumento expressivo nas vendas online (Ferreira, 2021).

Segundo Dalmarco (2020), as empresas de *e-commerce* responderam de maneira ágil a essas mudanças nas preferências do consumidor. Estratégias logísticas foram revistas e ajustadas para atender à crescente demanda por entregas rápidas e seguras. Além disso, muitas empresas investiram na melhoria da experiência do usuário em suas plataformas, implementando interfaces mais intuitivas, sistemas de atendimento ao cliente eficazes e tecnologias de realidade virtual e aumentada para simular a experiência de compra presencial.

A tecnologia desempenhou um papel central na evolução do e-commerce durante a pandemia. Chatbots e assistentes virtuais foram amplamente adotados para auxiliar os consumidores em suas decisões de compra e fornecer suporte instantâneo. A inteligência artificial possibilitou a análise de grandes volumes de dados do consumidor, permitindo uma personalização mais eficaz das ofertas e promoções (Silva 2021).

Além disso, observou-se uma ênfase crescente no e-commerce local e na colaboração entre empresas online e varejistas locais. Plataformas que conectam consumidores a fornecedores próximos ganharam destaque, não apenas atendendo às necessidades dos consumidores, mas também fortalecendo as economias regionais (ABComm, 2020).

2.4 O impacto do marketing digital sobre a decisão de compra dos consumidores

É notório que as empresas sempre trabalharão para mostrar seu produto e, com isso, garantir a venda. Portanto, tentavam usar qualquer estratégia para a divulgação do objeto e há muito tempo, o maior vínculo de divulgação era a televisão e o rádio mas, com o passar do tempo, as coisas foram tomando um rumo diferente as pessoas se especializando mais e tomando conhecimento de novas estratégias e por mais que as empresas já tivessem uma boa repercussão no mercado era necessário inovar e com crescimento da tecnologia foi vista a

oportunidade de tentar algo novo, pois os consumidores estavam cada vez mais conectados e consequentemente deixando as compras físicas de lado, dessa forma Cintra (2010) aborda que:

A tecnologia aproxima pessoas e empresas, possibilita conhecimentos com apenas um clique do mouse, torna possível conhecer o mundo em questão de segundos. Muitas empresas brasileiras já perceberam e vêm investindo cada dia mais em serviços e produtos que estão dentro da rede, na web. A venda e o relacionamento com clientes são enormes; através dos serviços on-line o contato fica mais fácil, aproxima o consumidor da oferta, pode ocorrer através de sites, e-mail; o que importa é estar conectado e manter sempre um canal direto com o cliente (Cintra, 2010, p. 09).

O marketing está voltado tanto para o consumidor como para a empresa, e ele tem como objetivo entender e conhecer o cliente, fazendo com que o serviço ou produto seja apropriado às suas necessidades e consiga se vender sozinho. O marketing direcionado aos consumidores transforma desejos em necessidades, já para as empresas, ele transforma a necessidade em oportunidade de negócios. Segundo Kotler (2006), Marketing é o processo de planejar e executar a concepção e a determinação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing digital veio para causar uma revolução no mundo dos negócios, onde é preciso estar atualizado para poder acompanhar quais as maiores tendências e o que o consumidor está buscando, trazendo, assim, vantagens para ambos os lados, como destaca Andrade (2017, p. 99), fazendo referência às empresas.

Hoje, a tecnologia oferece às empresas algumas vantagens, como: ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, maior dinamismo no giro do estoque, dentre outras. Todos esses fatores permitem às empresas buscar uma atuação que satisfaça as necessidades dos clientes.

Uma grande vantagem do comércio eletrônico é poder tornar o marketing muito mais pessoal, com um custo bem menor que o comércio tradicional e com melhores resultados. Esses resultados ocorrem, principalmente, por causa desse tratamento personalizado, a personalização consiste, basicamente, em moldar as propagandas, produtos e serviços de acordo com o perfil do usuário. Segundo Stürmer (2016, p. 57)

A personalização é essencial para o sucesso da propaganda de *marketing*. Fazer propaganda sem saber se é o que o cliente busca é como tentar vender guarda-chuva em um dia de sol. Por isso, antes de estabelecer um plano de *marketing*, é necessário conhecer o consumidor e, por que não, encontrar nele oportunidades de venda, necessidades, tendências de consumo futuro e também produtos para tirar de circulação em função de não serem mais populares.

2.5 O processo de compra eletrônica

As compras eletrônicas passam por processos. Moraes (2012) define o processo de compra assim: o cliente escolhe o produto desejado, pesquisa sobre ele para obter todas as informações necessárias, sendo que o contato vai ser através de foto e informações disponibilizadas. Dessa forma, segundo Guerreiro (2006), com a globalização, o consumidor fica mais exigente quanto à qualidade do produto e principalmente quanto ao serviço prestado pelas empresas. Assim, Andrade e Silva (2017) afirmam que as empresas estão cada vez mais se preocupando com a entrega do pedido, pois a agilidade é fundamental nos negócios, pois, é necessário garantir o prazo de entrega e, ao mesmo tempo, a fidelização do cliente, fazendo assim que as empresas encarem a logística como uma atividade estratégica.

Em relação ao processo de pagamento, utiliza-se das formas de pagamentos digitais criados e reconhecidas internacionalmente pelos governos e órgãos relacionados (Azevedo; Odone; Coelho, 2014), o que tem atribuído mais garantia nas transações.

2.6 Segurança nas compras eletrônicas e outros fatores

Andrade e Silva (2017) comentam que a internet consiste em diversos computadores conectados e, com isso, os riscos das compras eletrônicas são altos, e as falsificações estão por toda parte, por isso os perigos para os consumidores são grandes. Segundo Albertin e Moura (1998), a adoção do comércio eletrônico ainda está associada à cultura e, principalmente, ao que esse sistema irá oferecer para que tais transações sejam realizadas de forma consolidada e possam ser praticadas de forma segura.

Nota-se que a falta de segurança no comércio eletrônico tem gerado muitas fraudes. Segundo Turchi (2010), o índice de fraudes no comércio eletrônico no Brasil e no mundo gira em torno de 1,2% do total das receitas do setor. Acredita-se que talvez o maior desafio seja o estabelecimento da confiança inicial, em que o consumidor não possua nenhuma experiência de compra com a empresa e esta não possua informações sobre o consumidor (Feitosa; Garcia, 2015). Segundo Guerreiro (2006), apesar das vantagens, o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que precisam ser superados, tais como:

a) Fraude: mesmo com as vendas *online* crescendo a cada ano, ainda há muito medo por parte das pessoas, as quais utilizam a Internet somente como forma de consulta e não para a compra. Isso por insegurança, já que são muitas as informações que disponibilizam ao efetuar

as compras. Vale ressaltar que os sistemas de criptografia estão reduzindo esse problema, de forma significativa.

b) Confidencialidade: a troca de informações entre fornecedores e compradores torna-se mais vulnerável por terceiros, que podem utilizá-las para outras finalidades, sem autorização.

c) Confiança: por ser uma negociação à distância, tanto o cliente quanto a empresa correm riscos, pois não sabem se as informações trocadas são verdadeiras.

Diante disso, os consumidores não podem descuidar ao comprar produtos ou serviços pela internet, mesmo com as empresas adotando formas seguras de acesso a dados, porque existem diversos programas maliciosos criados por pessoas com vasto conhecimento em informática, interessadas em captar, ou melhor, roubar informações pessoais de organizações e de seus clientes visando usar em benefício próprio (Azevedo; Odone; Coelho, 2014).

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os princípios metodológicos adotados no estudo, bem como os procedimentos escolhidos para a coleta e análise dos dados, além das considerações sobre as possíveis limitações resultantes da adoção deste método de pesquisa.

... Como, pelo contexto, houve pesquisa de campo, faz-se necessário definir, também, as características e tamanho da amostra.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Quanto ao objetivo

Quanto ao objetivo essa pesquisa é do tipo explicativa. Segundo Gil (1999), esse tipo de pesquisa objetiva, principalmente, identificar o que pode afetar um determinado fenômeno. Dessa maneira, a pesquisa propicia uma ampliação dos conhecimentos a cerca de determinada realidade, por meio da tentativa de explicar as razões e relações de causa e efeito dos fenômenos. Esse tipo de pesquisa é mais comumente realizada em laboratório, no entanto, sua realização em campo não pode ser descartada. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador procura estabelecer, por meio da manipulação direta de variáveis relacionadas com o objeto de estudo, relações de causa-efeito, com o intuito de identificar o que causa um fenômeno específico (Lakatos; Marconi, 2001).

3.1.2 Quanto à natureza da pesquisa

Essa pesquisa se caracteriza quanto a sua natureza como quantitativa. Visto que emprega quantificação no tratamento dos dados, por meio de técnicas estatísticas. Outro sim, ela busca validar hipóteses através de dados estruturados, estatísticos, com um número significativo de casos analisados. O que permite generalizar os resultados para a amostra de interesse, além de possibilitar a compreensão do problema de maneira contextualizada. Em suma, a pesquisa quantitativa procura, de alguma maneira, quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística (Richardson, 1999; Mattar, 2001; Malhotra, 2001).

No entanto, nesse tipo de pesquisa é de fundamental importância a determinação do tamanho e da composição da amostra para que não ocorram problemas ao se generalizar os

resultados para a população do contexto (Malhotra, 2001). No caso específico desse estudo, a amostra é formada pelos discentes do Campus Pau dos Ferros da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O tamanho foi determinado por conveniência, visto que buscou-se aplicar o questionário a toda a população. O que não ocorreu porque muitos se recusaram a participar. Por fim, salientamos que a amostra é formada por 204 alunos, sendo $N = 204$.

3.1.3 Quanto à escolha do objeto de estudo

Nesse caso, esse estudo caracteriza-se como um estudo de caso único, pois realiza uma investigação empírica de um fenômeno atual e contextualizado (Yin, 2001). Triviños (1987) argumenta ainda que o estudo de caso analisa pormenorizadamente o objeto de estudo. A vantagem específica do estudo de caso dar-se quando: “faz-se uma questão tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (Yin, 2001, p. 28).

3.1.4 Quanto à técnica de coleta de dados

Lakatos e Marconi (2001) destacam que as técnicas para coleta de dados são regidas por um conjunto de regras, os quais devem ser usados pela ciência durante à parte prática da coleta de dados. Destaque-se que existem diferentes técnicas para tal processo. Esse estudo fez uso da aplicação de questionários para coletar seus dados e assim responder a seus objetivos.

Cervo e Bervian (2002, p. 48), a respeito do questionário, dizem que “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Podendo ser composto por perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais abrangentes, com mais informações e as fechadas, tornam a tabulação e análise dos dados mais prática.

Na mesma linha, Marconi e Lakatos (1996, p. 88) argumentam que o questionário estruturado é uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. As autoras destacam as vantagens do questionário na coleta de dados, sendo elas: possibilita que um maior número de pessoas seja pesquisado; permite que as questões sejam padronizadas (isso gera interpretações uniformes, o que torna mais fácil a compilação e comparação das respostas obtidas); e, torna a coleta de dados econômica. Além de assegurar o anonimato ao interrogado.

Apesar disso, Laville e Dionne (1999) e Malhotra (2001), asseguram que o questionário também possui alguns inconvenientes, dentre os quais destacamos a ocorrência de um baixo retorno de respostas. Inconveniente que afetou o tamanho da amostra desse estudo.

Cabe aqui destacar que os dados foram construídos por meio de aplicação de questionário direcionado a população investigada, a referida população são os universitários do Campus de Pau dos Ferros da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Destacamos ainda que o questionário é composto por 19 questões, sendo 2 questões abertas e 17 fechadas.

3.1.5 Quanto à técnica de análise de dados

Marconi e Lakatos (1996) enfatizam que a fase de análise dos dados é uma das mais importantes da pesquisa, por permitir a apresentação dos resultados e da conclusão da pesquisa. As técnicas de análise de dados são diversas e podem ser usadas em pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa. Nesse sentido, Trivinõs (1987, p. 137) ressalta que “[...] é possível concluir que todos os meios que se usam na investigação quantitativa podem ser empregados também no enfoque qualitativo”. Sendo assim, o que varia é o enfoque: “[...] atenção especial ao informante, ao mesmo observador e às anotações de campo”, o que não ocorre na pesquisa quantitativa.

Destacamos que o enfoque desse trabalho é quantitativo. Sendo assim, para a análise dos dados, faremos uso das técnicas de estatísticas descritivas univariadas. Para Malhotra (2001), essa técnica deve ser usada quando existe uma ou várias medidas de cada elemento na amostra e cada variável é analisada individualmente.

Segundo Mattar (2001, p.62), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”. A estatística descritiva tem por finalidade exprimir, de maneira sucinta e clara, as informações contidas nos dados coletados. O que pode ser realizado, como é o caso do referido estudo, por meio, dentre outras ferramentas, de gráficos (Marconi & Lakatos, 1996).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

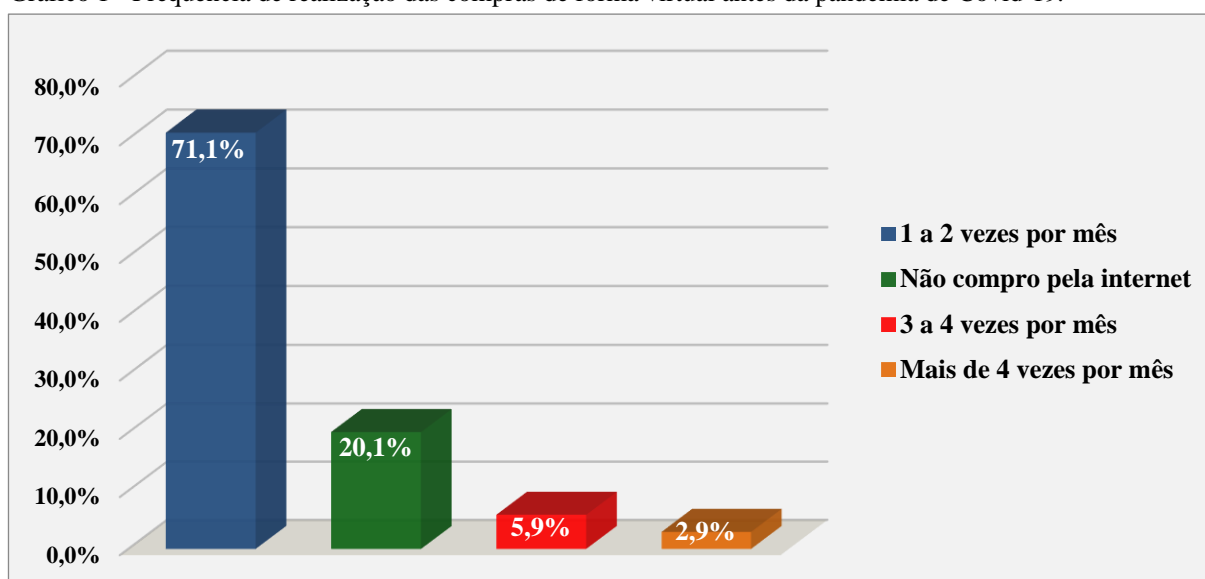
Com base na pesquisa realizada sobre a análise do impacto da pandemia de covid – 19, do marketing digital e da criação do pix sobre o *E-commerce* a partir das percepções dos discentes do campus avançado de Pau Dos Ferros, foi possível constatar algumas considerações. A pesquisa contou com 204 participantes, dentre eles, 67,6% eram do sexo feminino e 32,4% sexo masculino, com a predominância da faixa etária entre 17 anos de idade a 24 anos, com porcentagem de 80,4%. Ao que se refere à renda familiar, 52% dos participantes responderam ganhar até 1 salário mínimo; 29,4% ganham de 1 até 2 salários mínimos, 12,7% de 2 até 3 salários mínimos, 3,4% de 3 até 4 salários mínimos e 2,5% acima de 4 salários mínimos.

A pesquisa foi dividida em tópicos: A pandemia e decisão de compra, *marketing* digital e as compras nas lojas virtuais e físicas, e Pix e as compras no *e-commerce*, para garantir uma melhor análise dos dados obtidos e interpretados.

4.1 Pandemia e decisão de compra

Ao que se refere à decisão de compra, foram elencadas 4 perguntas. Na pergunta de número 7, foi questionado: “Com que frequência você realizava compras de forma virtual antes da pandemia de Covid-19?” Dos 204 participantes, obtivemos os seguintes dados:

Gráfico 1 - Frequência de realização das compras de forma virtual antes da pandemia de Covid-19.

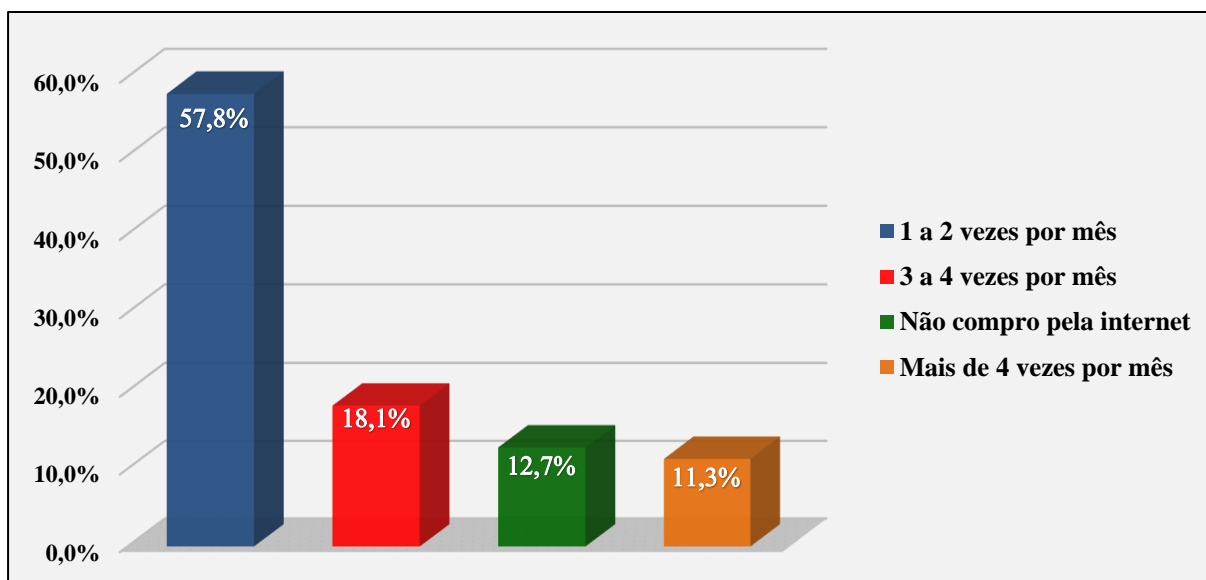


Fontes: Elaborado pela autora, 2023

Diante dos dados obtidos, pode-se constatar que, antes da pandemia do covid-19, a maioria das pessoas fazia compras virtuais eventualmente, isso por que antes da pandemia de COVID-19, as compras virtuais já estavam em evolução, impulsionadas pelo aumento do acesso à internet, avanços na tecnologia móvel e mudanças nos hábitos de consumo, assim a frequência de 1 a 2 vezes por mês com percentual de 71,1%, 20,1% das pessoas não efetuava compras, enquanto 5,9% comprava de 3 a 4 vezes no mês e 2,9% fazia mais de 4 compras no mês.

A pergunta de número 8 foi: “Durante a pandemia, você realizou compras virtuais?”

Gráfico 2 - Compras virtuais na pandemia.

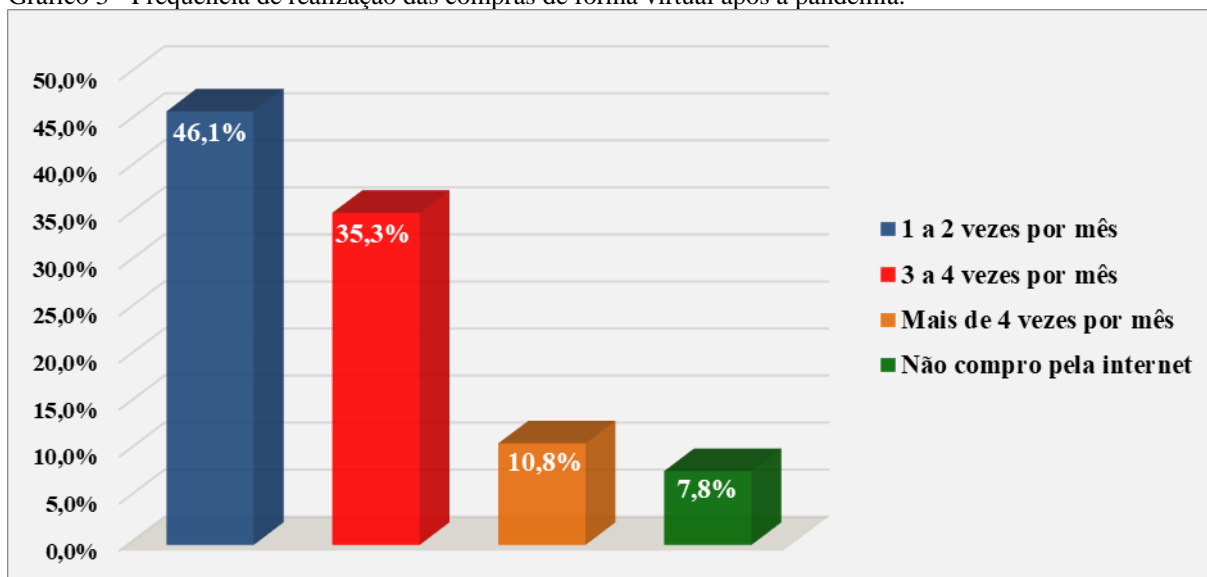


Fontes: Elaborado pela autora, 2023

Durante a pandemia, as compras virtuais tornaram-se essenciais para muitos consumidores, proporcionando uma alternativa segura e conveniente para adquirir uma ampla variedade de produtos e serviços, assim liderando as respostas as compras de 1 a 2 vezes por mês com 57,8%, já os dados referentes às compras de 3 a 4 vezes chegou a 18,1%, enquanto os dados referentes às pessoas que não compraram foi de 12,7%, e as pessoas que fizeram compras mais de 4 vezes no mês foi de 11,3%. Com isso, pode-se perceber que a pandemia influenciou, consideravelmente, o quantitativo de compras em que, quem antes não comprava passou a comprar, como também, o número de compras por mês aumentou. Isso leva ao resultado, no pós-pandemia, de que as pessoas ficaram mais adeptas às compras virtuais.

A pergunta número 9 foi: “Com que frequência você realiza compras virtuais após a pandemia?”

Gráfico 3 - Frequência de realização das compras de forma virtual após a pandemia.

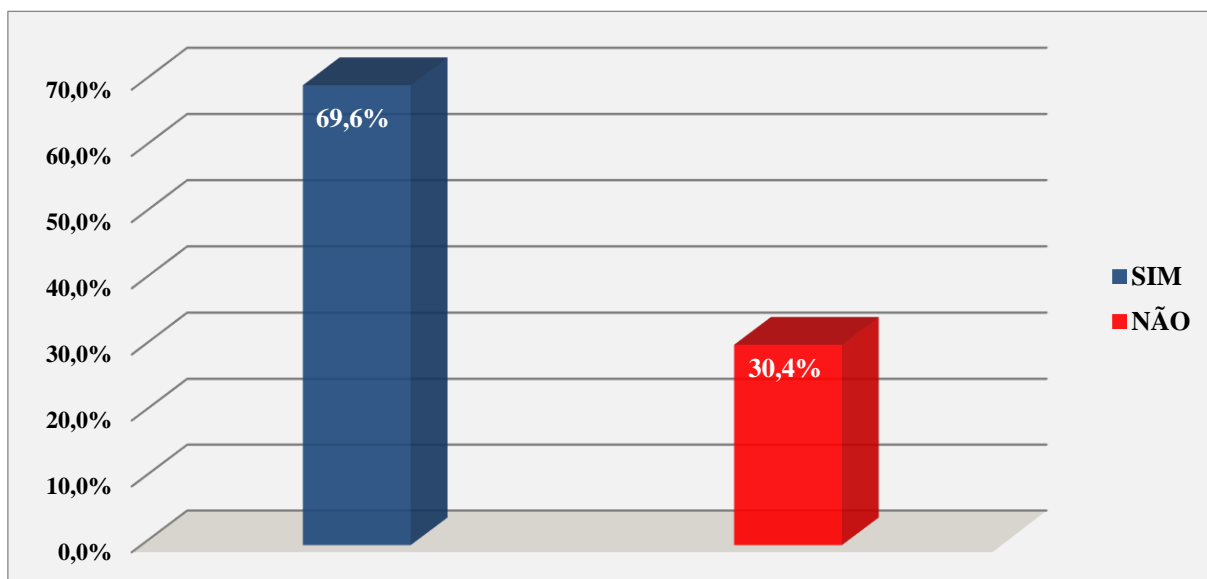


Fontes: Elaborado pela autora, 2023

Após a pandemia, a frequência das compras online pode variar de acordo com vários fatores, como preferências individuais dos clientes, disponibilidade de opções de compras online, facilidade de acesso à Internet, entre outros. No entanto, por várias razões, a tendência de compras online provavelmente continuará forte mesmo após o fim da pandemia. Diante disso, temos os seguintes resultados, onde as compras de 1 a 2 vezes por mês foram de 46,1%, já os dados referentes às compras de 3 a 4 vezes chegou a 35,3%, quem comprou mais de 4 vezes foram de 10,8% e 7,8% das pessoas ainda não compram pela internet.

Já a pergunta de número 10 foi: “Seus hábitos, como consumidor, apresentaram mudanças significativas por causa da pandemia?”

Gráfico 4 - Hábitos como consumidor e suas mudanças por conta da pandemia.



Fontes: Elaborado pela autora, 2023

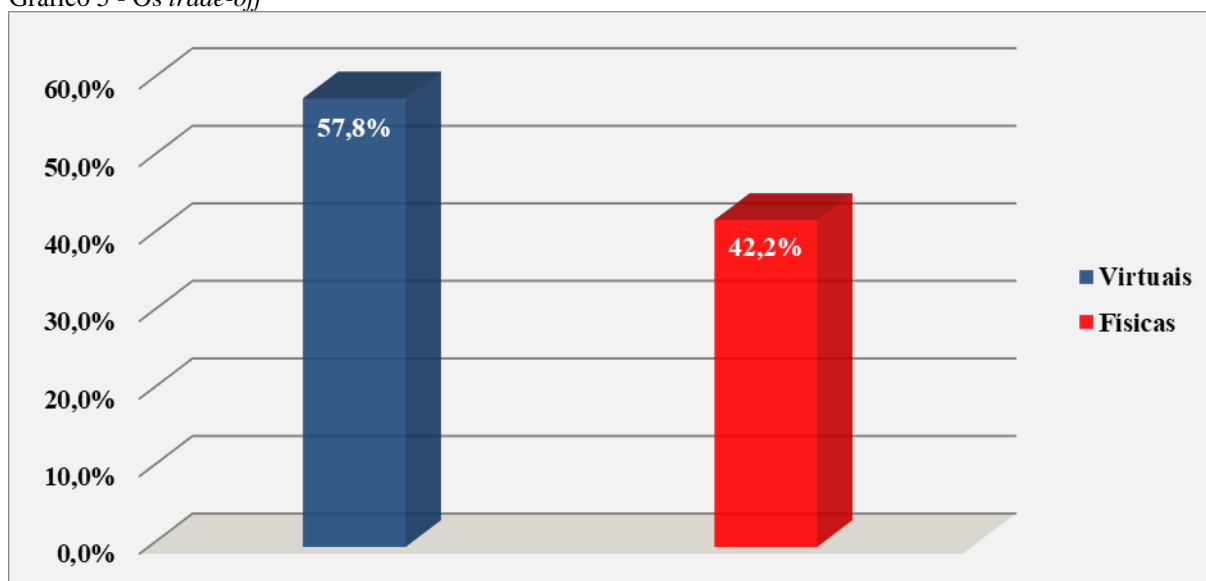
O estudo de Rezende, Marcelino, Miyaji (2020), retrata que, devido à limitação de produtos e serviços, as pessoas passaram a modificar o seu comportamento de consumo. Como pode-se perceber na pergunta de número 10, no Gráfico nº 4, em que 69,6% das pessoas que participaram da pesquisa afirmaram que seus hábitos de consumo foram modificados pela pandemia, reiterando as confirmações que os dados nos apresentam, mas já 30,4% já afirmam que seus hábitos não tiveram mudanças por causa da pandemia.

4.2 Marketing digital e as compras nas lojas virtuais e físicas

O segundo ponto abordado na pesquisa refere-se à influência do marketing digital nas compras de forma online ou nas lojas físicas. Para analisar esse ponto, elencamos 4 perguntas, descritas logo abaixo:

A pergunta número 11 foi: “Você prefere comprar nas lojas virtuais ou físicas?”

Gráfico 5 - Os trade-off



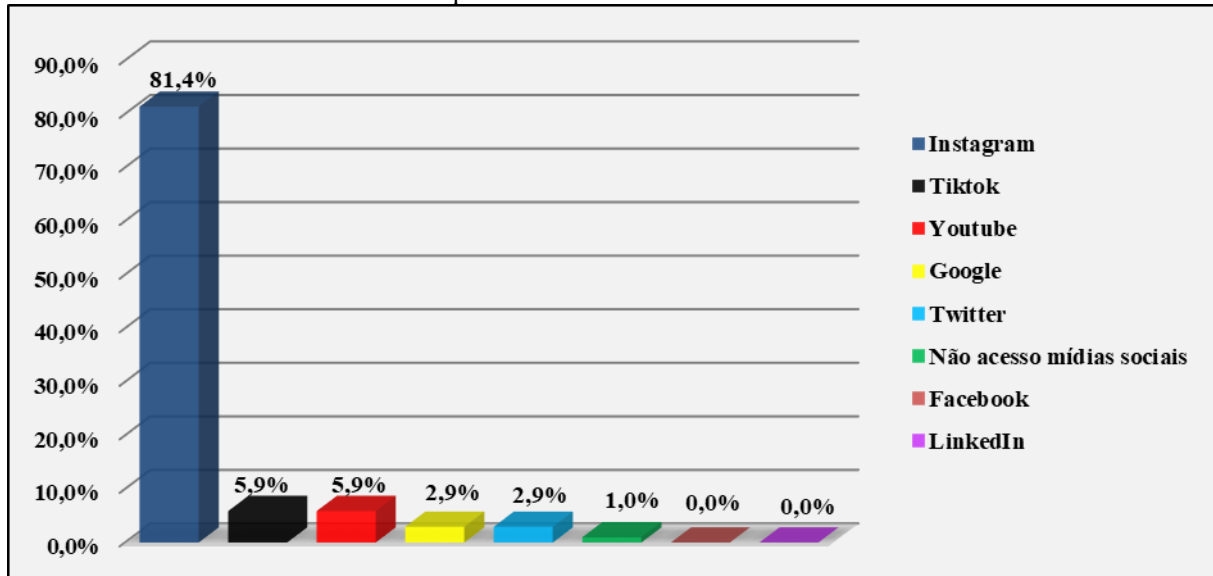
Fontes: Elaborado pela autora, 2023

De acordo com os resultados da pesquisa, constatou-se que a preferência por compras em lojas virtuais está aumentando, representando 57,8% do total, enquanto as compras em lojas físicas correspondem a 42,2%. Esses dados refletem uma mudança significativa nos hábitos de consumo, sugerindo uma tendência crescente em direção ao comércio eletrônico. A conveniência, a variedade de opções e a facilidade de comparação de preços são alguns dos fatores que podem estar impulsionando essa preferência pelo ambiente online. No entanto, apesar do aumento das compras virtuais, as lojas físicas ainda desempenham um papel

importante no cenário do varejo, oferecendo experiências de compra tangíveis e interativas que muitos consumidores valorizam.

Na pergunta número 12, tivemos: “Qual a mídia social que você mais acessa?”

Gráfico 6 - Mídias sociais e o seu uso frequente.

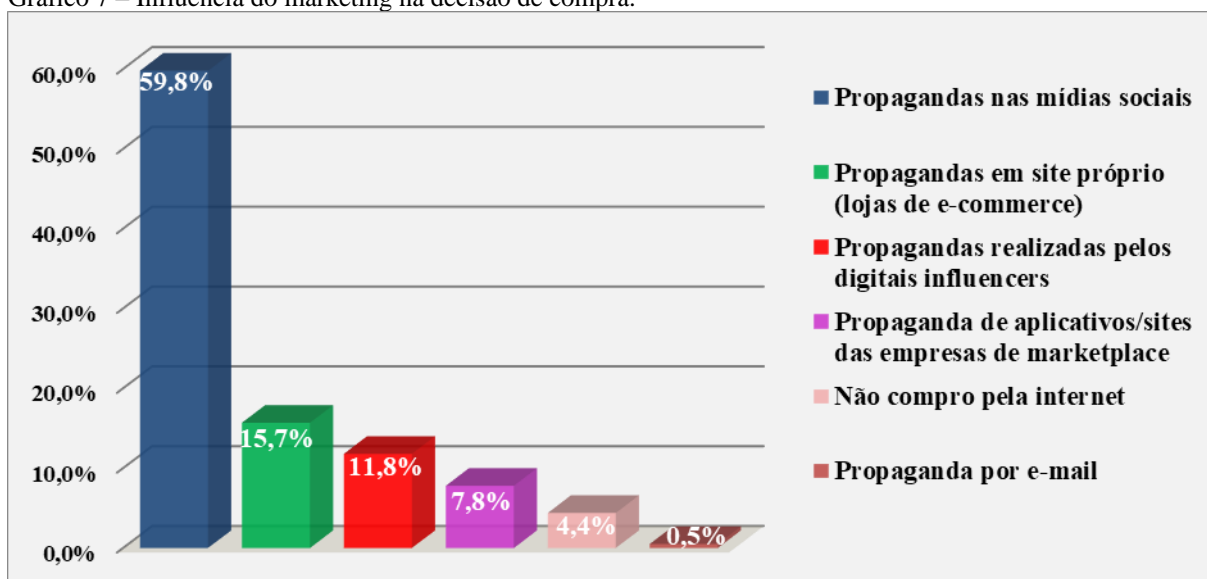


Fontes: Elaborado pela autora, 2023

Os dados revelados mostram que, dos 204 entrevistados, uma expressiva maioria de 81,4% relatou acessar o Instagram regularmente. Em seguida, o TikTok e o YouTube foram mencionados por 5,9% dos participantes, enquanto o Google e o Twitter registraram índices de acesso de 2,9% respectivamente. Esses números refletem a predominância de plataformas de mídia social como o Instagram, sugerindo sua popularidade contínua entre os entrevistados. No entanto, também é interessante notar a presença significativa de outras plataformas, como TikTok e YouTube, indicando a diversidade de preferências dentro do universo digital. Além disso, uma parcela minoritária de 1,0% dos entrevistados declarou não fazer acesso a nenhuma dessas plataformas, destacando a variedade de comportamentos e hábitos de uso entre os usuários de internet.

A pergunta de número 13 foi: “Quais as ações de marketing digital que influenciam na sua decisão de compra?”

Gráfico 7 – Influência do marketing na decisão de compra.



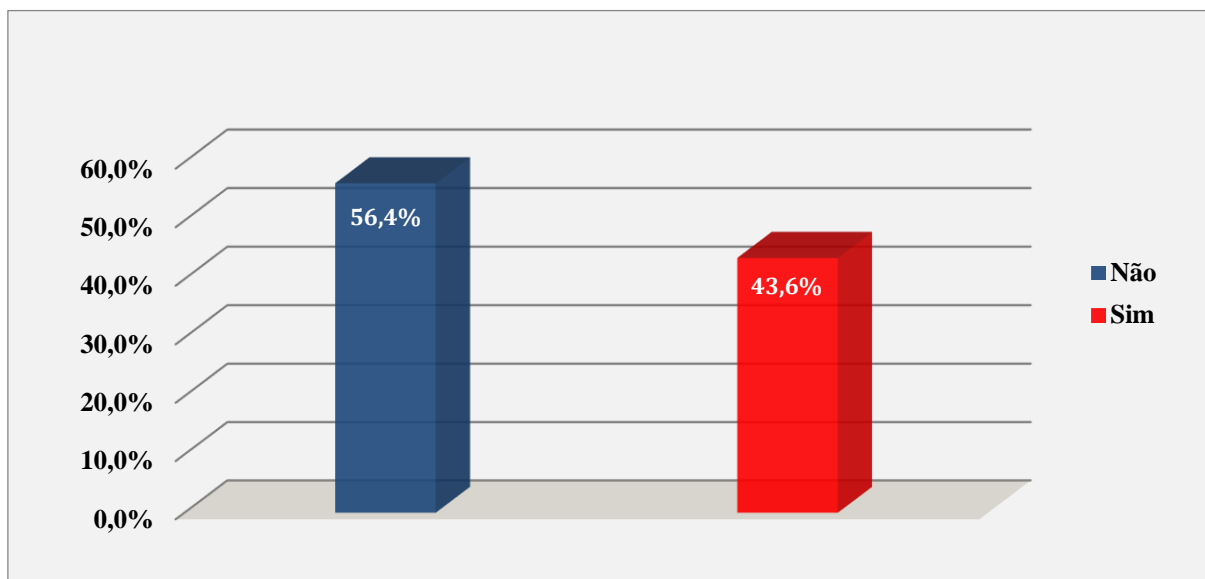
Fontes: Elaborado pela autora, 2023

Quando perguntado sobre as ações de marketing que influenciam na hora da decisão de compra, as propagandas de mídias sociais e as propagandas do próprio site da loja lideram com 59,8% e 15,7%, respectivamente, enquanto a influência da propaganda por influencers chega a 11,8%. Já as propagandas de aplicativos/sites das empresas de marketplace têm 7,8% das respostas e, diante todas essas respostas, ainda tem o pessoal que não compra pela internet que tem um percentual de 4,4% e apenas algumas pessoas que preferem as propagandas por e-mail com 0,5%. Diante dos dados apresentados, constata-se que o marketing realizado nas mídias sociais exerce um poder sobre as decisões de compra das pessoas entrevistadas; ou seja, a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores. Caro (2010) e Solomon (2011) afirmam que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

4.3 PIX e as compras no *e-commerce*

Outro ponto importante para ser discutido é a forma de pagamento realizada nas compras virtuais. Com esse intuito, a pesquisa destacou algumas perguntas para identificar esse ponto. À princípio, foi questionado se existe receio ao realizar compras pela internet (pergunta de número 15) e, se a resposta for positiva, qual seria esse receio (pergunta de número 16).

Gráfico 8 – Receio nas compras pela internet



Fontes: Elaborado pela autora, 2023

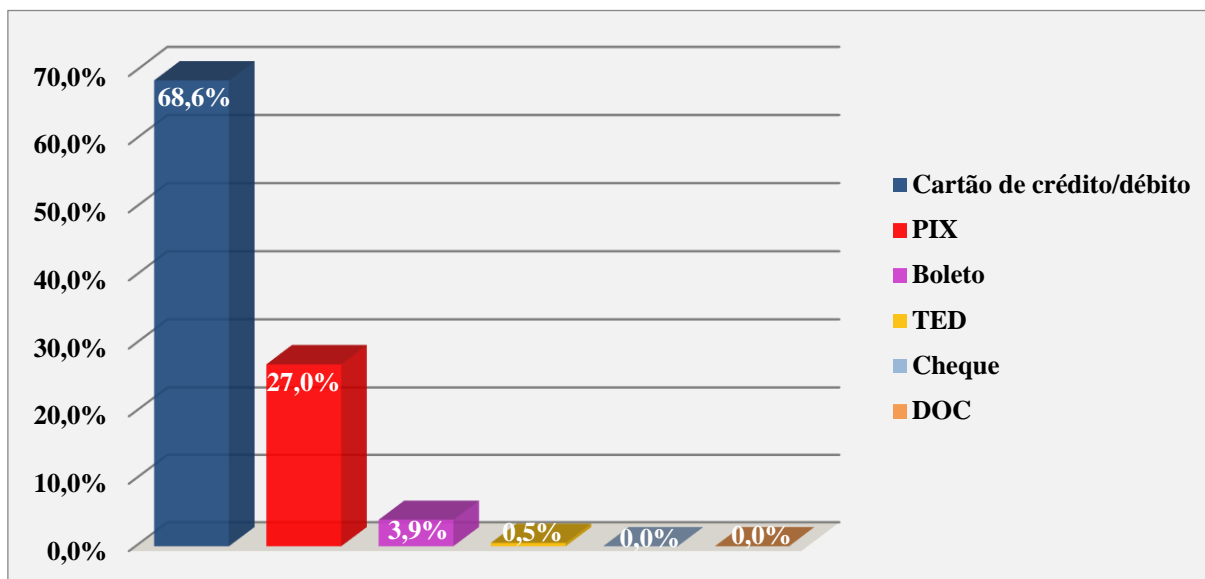
Diante disso, mais da metade dos entrevistados responderam que não há receio, um total de 56,4%, mas a parcela que respondeu positivo totalizam 43,6%.

Ao que se refere qual o tipo de receio (Pergunta de número 16, de forma subjetiva), das 88 respostas colhidas, 29 responderam que o seu grande receio é sofrer qualquer tipo de golpe. Em seguida, destaca-se o medo em relação à segurança do site e a insegurança sobre o produto não chegar ao endereço destinado, além de temer a segurança dos dados pessoais na hora de realizar o cadastro nos sites virtuais.

Preocupações com segurança de dados, possíveis fraudes e problemas de entrega são algumas das razões que alimentam esse receio. A falta de contato direto com o produto antes da compra também pode gerar incertezas quanto à sua qualidade ou adequação às expectativas do consumidor. Além disso, questões relacionadas à política de devolução e reembolso podem contribuir para a hesitação na hora de efetuar uma compra online. Apesar desses receios, é importante ressaltar que muitas lojas virtuais investem em medidas de segurança robustas e políticas de atendimento ao cliente eficientes para garantir uma experiência de compra satisfatória. A educação do consumidor sobre práticas seguras de navegação online e a busca por lojas confiáveis podem ajudar a mitigar esses receios, permitindo que mais pessoas desfrutem dos benefícios e conveniência do comércio eletrônico.

A pergunta de número 17 é sobre a forma de realização do pagamento nas compras online e as porcentagens foram as seguintes:

Gráfico 9- Pagamentos de compras pelas internet.

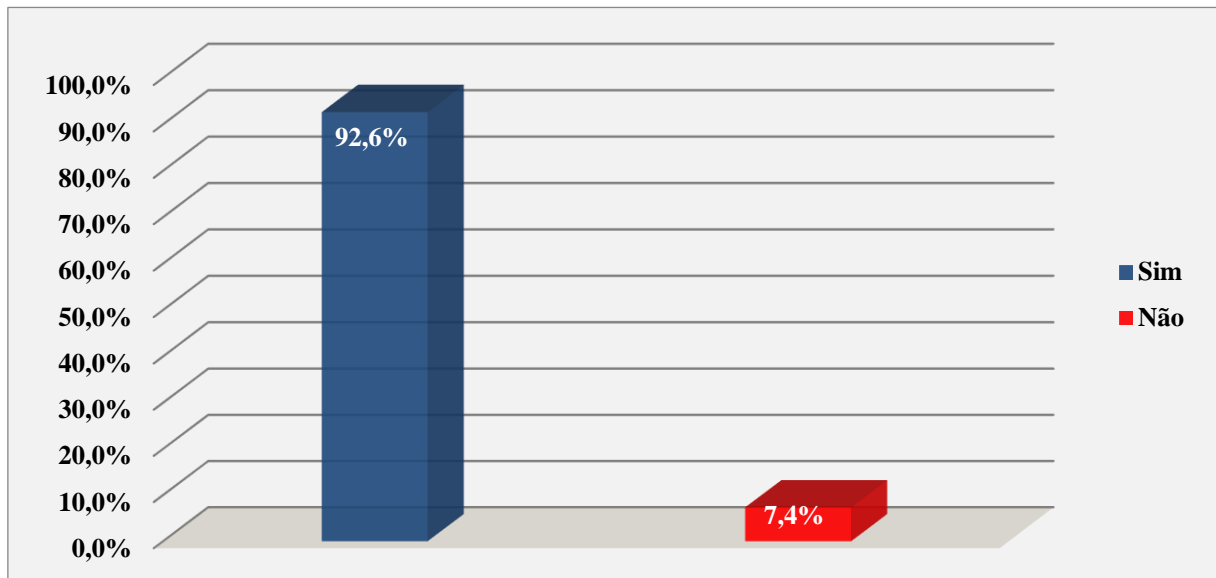


Fontes: Elaborado pela autora, 2023

Mediante a resposta da pergunta anterior, a forma de pagamento mais utilizada foi o cartão de crédito/débito, que apareceu como a opção mais popular, sendo utilizado por 68,6% dos participantes. Logo em seguida, o PIX foi identificado como a segunda forma de pagamento mais utilizada, representando 27,0% das preferências. Esses dados refletem a crescente aceitação e adoção do PIX como uma alternativa ágil e conveniente para transações financeiras. Em contrapartida, o boleto bancário foi mencionado por uma parcela de 3,9% dos entrevistados, indicando sua persistência como uma opção de pagamento, especialmente em determinados segmentos de mercado. Por fim, o TED foi a forma de pagamento menos utilizada, com apenas 0,5% da preferência dos participantes. Esses resultados evidenciam a diversidade de escolhas e a evolução constante do panorama dos métodos de pagamento, influenciado pela tecnologia e pela conveniência oferecida aos consumidores.

A pergunta de número 18 foi: “Para você, o PIX facilitou as compras *on-line*?”

Gráfico 10 - Pix nas compras on-line



Fontes: Elaborado pela autora, 2023

Os dados da pergunta de número 18 apresentam a facilidade que essa forma de pagamento conseguiu exercer, e de forma direta, conseguiu fazer com que as pessoas tivessem uma maior praticidade na hora de realizar suas compras. Isso tudo porque tem instantaneidade onde as transações do PIX são concluídas em poucos segundos, o que permite transferências do dinheiro em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, incluindo feriados, a questão da facilidade de uso, ser gratuito e ter segurança. Para isso, 92,6% das pessoas responderam que o PIX facilitou as compras de forma on-line, só que 7,4% afirmam que não.

Para complementar os dados já declarados, a pergunta de número 19 foi: “Qual a forma de pagamento que você considera mais segura?” Esta era uma pergunta subjetiva e, como respostas, as opções de cartão de crédito e o PIX lideraram a pesquisa, seguida das formas com dinheiro em espécie e pagamentos com boletos bancários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar qual a influência do marketing digital, da pandemia de COVID-19 e da implementação do PIX sobre o e-commerce, com foco nas percepções dos discentes do Campus Avançado de Pau dos Ferros (2023), a partir da análise dos dados coletados e das discussões realizadas ao longo deste estudo

Com a pesquisa, foi perceptível a mudança do comportamento do consumidor antes, durante e após a pandemia, onde antes a pandemia 71,1% fazia compras apenas 1 a 2 vezes por mês e 20,1% não comprava pela internet, durante a pandemia os dados saíram de 71,1% para 57,8% que faziam compras 1 a 2 vezes por mês e dos 20,1% que não comprava, durante a pandemia começaram a comprar e esse número baixou para 12,7%, já após a pandemia foi que o cenário mudou, onde os discentes aumentaram suas compras mensais, 35,3% comprando 3 a 4 vezes por mês, e quem não comprava pela internet baixou mais ainda ficando em 7,8%. Portanto 69,6% afirmaram que seus hábitos como consumidor teve mudanças.

Por mais que os hábitos de consumo tenha mudando, tem 42,2% que preferem as lojas físicas, mas em compensação 57,8% preferem as lojas virtuais, toda essa expansão foi promovida pelo avanço de acesso à internet e tecnologia, possibilitando que milhares de pessoas tivessem contatos com o mundo digital e, assim, ter praticidade nas suas compras e contato com os outros com um simples toque. Para isso tem-se as mídias sócias, usadas diárias mentes, e liderando a pesquisa tem o Instagram com 81,4% seguindo de Tiktok e Youtube com 5,9% isso mostrar que estão a todo momento conectado.

Com isso o marketing tem sua parcela de contribuição atrelado as mídias sociais, pois 59,8% responderão que as propagandas nas mídias sociais influenciam na decisão de compras.

43,6% dizem que as compras virtuais ainda não são seguras, pois pode haver golpes ou entrega de mercadoria erradas, mas, por outro lado com 56,4% mais da metade dos entrevistados, afirmam não verem problema alguma

Com relação aos meios de pagamentos virtuais, eles vieram para prover praticidade e agilidade na hora de efetuar suas compras, com isso, 68,6% afirmaram usar o cartão de credito/debito. Em relação ao PIX, os participantes demonstraram uma receptividade positiva com 92,6% destacando sua praticidade e agilidade como fatores determinantes na escolha de um meio de pagamento. No entanto, ainda há questões a serem exploradas, como a segurança das transações e a adaptação das empresas aos novos modelos de pagamento.

Por fim, o e-commerce ou comércio eletrônico, como queiramos chamar, trouxe uma nova perspectiva de mercado para o mundo, oferecendo inovação e agilidade no negócio, ou

seja, trazendo eficiência nas suas operações e consegue ser atento às necessidades e expectativas de seus consumidores. Como hoje em dia tudo está na palma da nossa mão, queremos praticidade e agilidade e o e-commerce consegue transmitir isso para seus usuários. Com a tecnologia sempre avançando, é necessário que os proprietários dos comércios consigam intensificar os cuidados nas suas bases de dados, e nas formas de pagamentos com segurança, pois ainda há consumidores inseguros. Acreditamos que fazendo ajustes na segurança, entregando o que é prometido, essa modalidade de comércio só tem a crescer e, em relação ao marketing, é fundamental que os empreendedores o utilizem sempre, pois ele sempre será um aliado para o sucesso nos negócios.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM, ASSOCIACAO BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRONICO -. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. *In: ASSOCIACAO BRASILEIRA DE COMERCIO ELETRONICO - ABCOMM. ABCOMM.* [S.l.]. 21 set. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94–102, dez. 2000.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 38, n. 2, 1998, p. 49-61.
- ANDRADE, M. C. F & SILVA, N. T. G. O. (2017). O Comércio Eletrônico (*E-commerce*): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, 7(1), p. 98-111.
- AZEVEDO, C. O.; ODONE, M. P.; COELHO, M. A. P.. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online**, junho, 2014.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 9, 2010.
- COSTA, I. D. S. **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: Empreendedores que montaram seus negócios em Umarizal-RN durante a pandemia da COVID-19**, Martins, 2021.
- COSTA, Y. D. S. **Fatores críticos de sucesso para novos negócios em comércio eletrônico, com foco no Negócio a Consumidor.** São Paulo, 2013.
- DALMARCO, Denise. **Gestão de marketing e pesquisa de mercado.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.
- DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. **RAC**, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999.
- DOHERTY, N. F.; ELLIS-CHADWICK, F.. Internet retailing: the past, the present and the future. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 11/12, p. 943-965, 2010.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FARIA, A. C. B. F. M. **A influência da inteligência artificial no e-commerce: o uso dos chatbots**. Outubro 2020.

FEITOSA, D. de L. GARCIA, L. S. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, art. 5, Jan./Fev. 2015, p. 84-105.

FERREIRA, Giovana da Silva. **Marketing digital em meio a pandemia de Covid-19: estudo de caso da Magazine Luiza**. 2021. 83 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006.

GUISSONI, Leandro Angotti; FARINHA, Rodrigo Lourenço. E-commerce com resultado. **GV-executivo**, v. 18, n. 1, p. 40-42, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/4297/2296>. Acesso em: 26 jun. 2023.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. KELLER, K. L..L. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip. 12ª edição. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. PRPG Universidade Católica de Brasília–DF, 2003.

OPAS. Histórico da pandemia de COVID-19. In: Organização Mundial da Saúde. **Organização Pan Americana de saúde (OPAS)**. [S.l.]. Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2011%20de%20mar%C3%A7o%20de,pela%20OMS%20como%20uma%20pandemia.> Acesso em: 22 out. 2023.

PORTER, M. E. Strategy and the internet. **Harvard business review**, 2001. Cambridge, Massachusetts, p. 62–78, March 2001.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA**, v.6, n.2, mai-ago 2017.

SANTOS KOSINSKI, DANIEL. **A digitalização dos meios de pagamento: o pix e as central bank digital currencies em perspectiva comparada**. Textos de Economia, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 1-26, 18 jun. 2021. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F.... Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

STÜRMER, M. C. **O comércio eletrônico sob as óticas da economia de mercado e do comportamento do consumidor**. 2016. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo**. 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WHINSTON, A. B.; KALAKOTA, R.. **Frontiers of electronic commerce**. 1999.

APÊNDICE A – Questionário sobre a percepções dos universitários acerca do e-commerce.

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Faixa etária

- De 17 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 50 anos
- Mais de 50 anos

3. Qual é sua cor/raça?

- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Amarela

4. Renda familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 até 2 salários mínimos
- De 2 até 3 salários mínimos
- De 3 até 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos

5. Escolaridade

- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós graduação

6. Qual o curso

PANDEMIA E DECISÃO DE COMPRA

7. Com que frequência você realizava compras de forma virtual antes da pandemia de COVID-19?

- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- Mais de 4 vezes por mês
- Não compro pela internet

8. Durante a pandemia você realizou compras virtuais?

- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- Mais de 4 vezes por mês
- Não compro pela internet

9. Com que frequência você realiza compras virtuais após a pandemia?

- 1 a 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- Mais de 4 vezes por mês
- Não compro pela internet

10. Seus hábitos, como consumidor, apresentaram mudanças significativas por causa da pandemia?

- Sim
- Não

MARKETING DIGITAL E AS COMPRAS NAS LOJAS VIRTUAIS E FÍSICAS

11. Você prefere comprar nas lojas virtuais ou físicas?

- Virtuais
- Físicas

12. Qual a mídia social que você mais acessa?

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Tiktok
- Google
- Não acesso mídias sociais

13. Quais as ações de marketing digital que influenciam na sua decisão de compra?

- Propagandas nas mídias sociais
- Propagandas realizadas pelos digitais influencers
- Propaganda por e-mail
- Propagandas em site próprio (lojas de *e-commerce*)
- Propaganda de aplicativos/sites das empresas de marketplace
- Não compro pela internet

14. Você realiza compras com base nas propagandas postadas nas mídias sociais por influencers?

- Sim
- Não

PIX E AS COMPRAS NO E-COMMERCE

15. Você tem algum receio em pagar compras realizadas pela internet?

- Sim
- Não

16. Se sua resposta na pergunta 15 foi sim, diga qual é esse receio.

17. Qual é a forma de pagamento que você utiliza nas compras on-line?

- Cartão de crédito/débito
- Boleto
- TED
- DOC
- Cheque
- PIX

18. Para você o PIX facilitou as compras *on-line*?

- Sim
- Não

19. Qual a forma de pagamento que você considera mais segura?
