

# A influência do marketing digital no *e-commerce* em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19 (2020)

CALIXTO, Lara  
SCUDELER, Valéria C.

## Resumo

O presente artigo estuda o conceito de marketing digital e suas principais estratégias, abordando a importância das mídias sociais e sua influência no *e-commerce*. O marketing digital pode trazer grandes resultados se usado da forma correta e constante para a divulgação e venda de produtos, podendo proporcionar uma interação eficaz com o público-alvo e, principalmente, fortalecer a marca. Este artigo tem o objetivo de identificar as estratégias que mais influenciam consumidores no ambiente digital, quais mídias sociais eles mais utilizam e as mudanças em seu comportamento de compra com a vinda da pandemia da Covid-19. A metodologia do estudo abarcou, além de revisão bibliográfica, uma pesquisa de campo com consumidores de Piracicaba – SP, a fim de verificar seu comportamento de compras *on-line* durante a pandemia. A amostra foi selecionada por conveniência, em grupos de *Whatsapp* da pesquisadora, alcançando 101 respostas. Cerca de 86% dos entrevistados estão nas faixas etárias de 18 a 29 anos, visto que a população mais jovem utiliza a internet com maior frequência, sendo 67% do gênero feminino. Como resultado desta pesquisa, foi possível concluir que as mídias sociais são muito importantes na decisão de compra no ambiente digital no período da pandemia da Covid-19 em Piracicaba – SP.

**Palavras chave:** Marketing digital, *E-commerce*, Mídias sociais, Pesquisa de campo, Covid-19.

## Abstract

This article is about of digital marketing and its main strategies, addressing the importance of social media and its influence on e-commerce. Digital marketing can bring great results if used correctly and constantly for the advertisement and sale of products, providing an effective interaction with the target audience and, mainly, consolidation of the brand in its field. This article aims to identify the strategies that has more influence on consumers' decisions in the digital environment, which social media they use the most and the changes in their purchasing behavior with the coming of the Covid-19 pandemic. The study methodology included, in addition to a literature review, a field research with consumers in Piracicaba – SP, in order to verify their online shopping behavior during the pandemic. The sample was selected for convenience, in the researcher's WhatsApp groups, reaching 101 responses. About 86% of respondents are aged between 18 and 29 years, as the younger population uses the internet more frequently, with 67% female. As a result of this research, it was possible to conclude that social media are very important in the purchase decision in the digital environment during the Covid-19 pandemic period in Piracicaba – SP.

**Keywords:** Digital marketing, E-commerce, Social media, Field research, Covid-19.

## Resumen

Este artículo estudia el concepto de marketing digital y sus principales estrategias, abordando la importancia de las redes sociales y su influencia en el comercio electrónico. El marketing digital puede traer grandes resultados si se utiliza de manera correcta y constante para la difusión y venta de productos, proporcionando

una interacción efectiva con el público objetivo y, principalmente, fortaleciendo la marca. Este artículo tiene como objetivo identificar las estrategias que más influyen en los consumidores en el entorno digital, qué redes sociales utilizan más y los cambios en su comportamiento de compra con la llegada de la pandemia Covid-19. La metodología de estudio incluyó, además de una revisión de la literatura, una investigación de campo con consumidores en Piracicaba - SP, con el fin de verificar su comportamiento de compra online durante la pandemia. La muestra fue seleccionada por conveniencia, en los grupos de WhatsApp del investigador, alcanzando 101 respuestas. Alrededor del 86% de los encuestados tienen entre 18 y 29 años, ya que la población más joven usa Internet con más frecuencia, con un 67% mujeres. Como resultado de esta investigación, se pudo concluir que las redes sociales son muy importantes en la decisión de compra en el entorno digital durante el período de la pandemia Covid-19 en Piracicaba - SP.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Comercio Electrónico, Redes Sociales, Investigación de Campo, Covid-19.

## INTRODUÇÃO

A doença do coronavírus, cujo nome científico é Covid-19, é uma doença respiratória que surgiu na China em dezembro de 2019 (PIMENTEL *et al.*, 2020). O vírus obtém grande facilidade de transmissão, portanto, disseminou uma pandemia mundial. No mês de fevereiro de 2020 foram confirmados os primeiros casos da doença no Brasil.

Tendo em vista esse contexto global, o Brasil decretou várias medidas de distanciamento social, com o objetivo evitar uma onda de contágio, ocasionando menor interação social e isolando a população, fechando as portas de trabalhos não essenciais e resultando num impacto econômico na vida das pessoas há mais de um ano.

Em consequência do distanciamento social, disseminou-se o aumento do uso da tecnologia, sendo assim, a educação, o comércio e os trabalhos expandiram o uso da internet para fins de informação e comunicação durante a pandemia. Segundo o Sebrae (2020), a epidemia da Covid-19 ocasionou a mudança do comportamento do consumidor, e os clientes ficaram mais pensativos ao realizar uma compra.

Segundo Salomon (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.

Ante à pandemia, e como forma de prevenção do contato e infecção com o vírus, os consumidores inicialmente foram proibidos de frequentar as lojas físicas, o que os levou a procurarem cada vez mais os serviços *on-line* para efetuar compras de produtos e atendimento de necessidades essenciais.

Nesse contexto, este artigo busca analisar os impactos da pandemia do coronavírus no mercado brasileiro e, especialmente, na economia de Piracicaba – SP, e verificar como os consumidores se adaptaram ao mercado digital para efetuar suas compras. Foi realizada uma pesquisa de campo de origem primária descritiva com pessoas que residem na cidade de Piracicaba – SP, com o objetivo de descobrir como o marketing digital pode aumentar as compras no *e-commerce* durante a pandemia.

Como objetivo geral, este artigo se propõe a estudar a influência do marketing digital sobre o comportamento dos consumidores nas compras *on-line* em Piracicaba – SP no período de pandemia.

Os objetivos específicos são: analisar o comportamento do consumidor no ambiente digital; identificar a influência das redes e mídias sociais nas compras on-line; e verificar a mudança do comportamento de compra on-line dos consumidores em relação à pandemia.

## **1 REVISÃO DE LITERATURA**

Nesta primeira parte do artigo, serão apresentados os conceitos do marketing digital e suas principais estratégias, o que é o e-commerce, quais os principais objetivos das mídias e redes sociais, como o consumidor se comporta dentro do ambiente digital e a influência da pandemia do novo coronavírus no aumento das compras no período da pandemia da Covid-19.

### **1.1 Marketing Digital**

O avanço tecnológico disponibilizou diversos serviços, e um deles é a internet, que é uma ferramenta que proporcionou agilidade na comunicação entre as pessoas de todas as partes do mundo. Além de ser constante no dia a dia da sociedade, a internet também realizou mudanças nos ambientes industriais, pois proporcionou recursos para a agilidade dos processos, velocidade nas operações, comunicação em escala mundial e novas formas de venda e comunicação (MEDEIROS et al., 2014).

O intuito social do marketing é um processo no qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades através da criação, da oferta, e a troca de produtos e valores entre si (KOTLER E KELLER, 2012).

O marketing digital pode ser definido como ações de comunicações realizadas através 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).

Este processo que envolve ferramentas digitais tornou-se um fator valioso de percepção nos processos decisórios dos consumidores. Suas estratégias impulsionam o desejo e o reconhecimento do problema do consumidor, que farão com que ele realize determinada compra ou não (ROSA et al., 2017).

Para Solomon (2011), o marketing digital possui uma enorme agilidade, praticidade e personalizada comunicação, e também, é mais viável economicamente ao comparar com estratégias do marketing convencional. É importante entender que o marketing digital é diferente do

marketing tradicional, pois ele utiliza a internet para criar uma comunicação com o seu público-alvo, através de formas segmentadas e individualizadas que, diferente do marketing tradicional, utiliza-se uma comunicação em massa.

As estratégias do marketing digital proporcionam maior visibilidade do *e-commerce* de uma organização, utilizando diversas ferramentas que o mercado virtual oferece, estimulando a criação de um relacionamento duradouro com os consumidores, divulgando produtos e otimizando os processos organizacionais.

## **1.2 E-commerce**

A utilização do marketing digital dentro de um *e-commerce* se tornou essencial para que as empresas consigam expandir-se e alcançar o maior número de pessoas nos dias de hoje, pois existe uma grande concorrência no mercado atual.

O *e-commerce* começou no início em 1995, nos Estados Unidos, com a criação da Amazon.com e outras empresas. Depois de 5 anos, o setor passou a crescer e se aperfeiçoar no Brasil. Desde então, as vendas através da internet só tendem a crescer cada vez mais (TOREZANI, 2008).

Para Salvador (2013), o *e-commerce* é a realização de compras comerciais dentro do ambiente virtual, através de meios eletrônicos, ou seja, celulares, computadores ou outros aparelhos que possuam internet. As pessoas possuem o controle de comprar diversos produtos em qualquer lugar, apenas com o uso de um meio eletrônico.

Segundo Idesis (2010), o comércio eletrônico ou *e-commerce* é fundamentado pela compra e venda de produtos nos mercados digitais, através disso, utiliza-se de aplicativos e plataformas, para conseguir alavancar as vendas e fortalecer uma comunicação com os consumidores. Portanto, é feito o uso de tecnologias de sistemas de comunicação como por exemplo, criando aplicativos de *chat online* para interação.

Uma outra forma conhecida atualmente de *e-commerce*, é o *marketplace*. Segundo o Sebrae (2021), é uma loja virtual que oferece diferentes fornecedores dentro de plataformas, para reunir vários tipos de produtos ou serviços com o intuito de alcançar grande número de clientes. Exemplos: *Mercado Livre, Americanas, Amazon e Ifood*. Essa forma de comércio tem criado grandes oportunidades para pequenas empresas ganharem visibilidade e conseguirem comercializar seus produtos, em troca do pagamento de uma porcentagem sobre o valor das vendas.

Para que as organizações alcancem novos clientes, é preciso realizar uma pesquisa sobre seu público-alvo, para descobrir em quais plataformas digitais os seus clientes estão inseridos, como

sites, blogs, plataformas virtuais e assim aplicar estratégias de marketing de forma eficaz (TORRES, 2009). Sendo assim, uma estratégia de marketing importante para o *e-commerce* alavancar, é a constância divulgação de seus produtos nas mídias sociais.

### **1.3 Redes Sociais e Mídias Sociais**

As mídias sociais vêm crescendo constantemente com o aumento do uso da internet, favorecendo novos canais de comunicação entre consumidores e empresas. Sendo assim, muitas empresas de *e-commerce* começaram a utilizar as mídias sociais com o objetivo de obter o reconhecimento da sua marca.

As mídias sociais são grupos de aplicativos no ambiente digital, realizados a partir de elementos tecnológicos da web que criam interconexões, promovendo uma interação de conteúdos pelos usuários (KALPAN et al., 2010). Portanto, o principal objetivo das **mídias sociais** é produzir, divulgar e compartilhar conteúdos, que possibilitam uma interação com o público.

As redes sociais estão presentes na sociedade desde que o homem pré-histórico se reunia em comunidades para se relacionar em busca de um objetivo em comum. Pode-se definir como estruturas sociais, formadas por um grupo de pessoas e organizações que se relacionam, por conta de afinidade ou algo em comum (GOMES et al., 2016).

Para Las Casas (2014), redes sociais são como grupos de pessoas ou empresas que estão integradas com outras pessoas dentro da internet, trocando opiniões, se relacionando e criando valores. Em relação às organizações, as redes sociais possibilitam às instituições estabelecerem um canal de interação com o seu público-alvo.

Pode-se dizer que as redes sociais são grupos dentro das mídias sociais, onde pessoas, através de mídias, criam redes que podem interagir umas com as outras, porém, estão expostos a uma grande demanda de conteúdo a todo momento (SULZ, 2020).

Com o crescimento da internet, foram criadas novas mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *LinkedIn* e *WhatsApp*, essas mídias, juntamente com as redes sociais, expandiram o escopo da comunicação e também do comportamento de seus usuários na esfera do consumo.

A seguir, apresenta-se uma breve descrição dessas mídias sociais e de suas principais estratégias:

- **Facebook:** O *Facebook* possui mais de 2 bilhões de acessos dos usuários mensalmente, que o utilizam para interagir com família e amigos. Além de que, muitas empresas utilizam o *Facebook* para divulgar os seus produtos e serviços (NASCIMENTO et al., 2013).

- **Instagram:** O *Instagram* é uma mídia social onde o usuário cria o seu perfil com o intuito de postar fotos, vídeos e mostrar o seu cotidiano. Sendo assim, as organizações promovem essa ferramenta para conseguir divulgar sua marca (GRANDINETTI, 2012).
- **Youtube:** O *Youtube* é um *site* de mídia social que permite uma interação através de vídeos, fornece um cadastro para criar um canal e possibilita postagens de conteúdos de todos os tipos. (CAMPOS E FARIA, 2018).
- **Twitter:** O *Twitter* é uma ferramenta de interação entre as pessoas e possui aproximadamente 500 milhões de usuários no mundo. Segundo Comm (2009), o *Twitter* possui uma forma de informações mais enxuta e objetiva, normalmente é utilizada para publicar novidades sobre diversos assuntos e é atualizada em tempo real.
- **LinkedIn:** O principal objetivo desta plataforma é que os usuários compartilhem suas experiências profissionais e acadêmicas, são interações com conteúdo mais sérios, portanto, é considerada uma comunicação mais formal (GOMES et al., 2016).
- **WhatsApp:** O *WhatsApp* é um aplicativo que propõe agilidade na comunicação, as pessoas podem trocar mensagens em qualquer hora e qualquer lugar que tenha acesso a internet (CAMPOS E FARIA, 2018).

O aumento do uso dessas mídias sociais também trouxe uma forma nova dos consumidores acompanharem relatos sobre produtos. Essa interação entre as pessoas possibilitou uma nova profissão no meio digital, conhecida como influenciador digital. Dessa forma, essas “personalidades digitais” são capazes de influenciar as pessoas a escolherem um determinado produto apenas apresentando para os seus seguidores nas mídias sociais, norteados grande parte do seu público a tomar uma decisão de compra (SILVA et al. 2016).

#### 1.4 As Empresas nas Redes Sociais e Mídias Sociais

A demanda das mídias sociais está cada vez maior e, com isso, as empresas precisam utilizá-las para poder melhor explorar seu potencial comercial e alcance de divulgação.

O número de consumidores dentro das mídias e redes sociais está expandindo, portanto, essas estratégias são uma forma de criar uma interação com os clientes, pois ela tem sido uma das maiores influências na decisão final da compra de um produto. Assim, quando um cliente estiver satisfeito com determinado produto, ele irá comunicar sua satisfação, resultando em uma ação positiva para a marca e com isso, influenciando outros consumidores sobre os produtos oferecidos pela empresa.

Em pesquisa feita pela *Social Media Trends* em 2018, foi relatado que 94,4% das empresas estão presentes nas mídias sociais, 62% acreditam que as mídias sociais possuem uma grande importância para as empresas e 40,3% já estão presentes há mais de três anos nas mídias sociais. Além disso, também foram relatados os motivos que impulsionaram essas empresas a estarem nas redes sociais: 85,3% relata a grande visibilidade; 64,8%, a interação com o público; e os outros 13,6% citam a concorrência (CAMPOS E FARIA *apud* SOCIAL MEDIA TRENDS, 2018).

Pode-se observar segundo os dados informados, que as mídias sociais podem trazer grandes vantagens para as organizações se usadas de forma correta e constante.

### **1.5 O Consumidor no Ambiente Digital e Decisão de Compra**

Como mencionado anteriormente, a internet motivou as alterações nos âmbitos industriais, nas rotinas das pessoas, e no modo de comunicação de ambas. Sendo assim, o comportamento de compra do consumidor também apresentou mudanças.

Atualmente, os brasileiros estão passando mais tempo navegando na internet do que assistindo televisão, e também começaram a realizar trocas de opiniões sobre produtos, marcas e empresas antes de efetuar qualquer compra. Portanto, os consumidores estão mais críticos ao adquirir um produto (TORRES, 2009).

No Brasil, são 126,9 milhões de pessoas que já utilizam a internet e isso equivale a 70% da população (G1, 2019). As mídias e redes sociais são os que possuem uma maior influência na decisão de compra do consumidor, pois estas mídias já estão inseridas em seu cotidiano, como no caso do *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Portanto, além de serem redes interativas, as pessoas as utilizam para fazer pesquisas sobre marcas, produtos ou serviços que as mesmas oferecem (SAMPAIO E TAVARES, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2012), existe um processo de decisão de compra do consumidor. A figura 2 mostra o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor:

**Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2012, p. 179).



Existem dois fatores importantes que influenciam as pessoas da “geração da internet” a alterar o seu comportamento de compra, um deles é o benefício da compra on-line em relação à distância, essencialmente para os consumidores de cidades e localidades distintas dos centros de distribuição, pois o preço dos produtos ou serviços no ambiente digital geralmente é reduzido em relação ao comércio físico (TOREZANI, 2008). Sendo assim, as pessoas estão preferindo realizar suas compras pela internet por conta das disponibilidades de promoções dentro do ambiente digital e a facilidade de acesso ao produto.

## **1.6 A Influência da Pandemia da Covid-19 no Comportamento de Consumo**

O coronavírus é composto por um grupo de vírus que causam infecções respiratórias. Infelizmente, no Brasil, segundo CNN Brasil (2021), o coronavírus já ocasionou mais de 450 mil mortes e ultrapassou 16 milhões de infectados.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou em 30 de janeiro de 2020 um estado de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (AQUINO *et al.*, 2020). Com isso, foram realizadas medidas preventivas para diminuir a propagação do vírus da Covid-19, resultando em um distanciamento social entre as pessoas e a suspensão de trabalhos não essenciais, com o objetivo de diminuir a contaminação do vírus. Com isto, muitas empresas sofreram mudanças por conta desta medida de prevenção, principalmente as pequenas empresas, que foram as mais afetadas no Brasil.

A pandemia da Covid-19 ocasionou uma grande alteração cultural nos países de todo o mundo, o que resultou em um cenário de diminuição de consumo físico, portanto, muitas empresas se deslocaram para o ambiente online em uma rapidez nunca observada.

Os consumidores procuram uma forma segura para realizar suas compras necessárias e muitos apostaram nas compras on-line, para evitar aglomerações e interações. O e-commerce adquiriu força e se desenvolveu na pandemia, e foi considerada a forma de venda mais procurada, pois através desta modalidade, o consumidor consegue adquirir e receber o seu produto diretamente em sua casa (SEBRAE, 2020).

O comportamento do consumidor também apresentou mudanças em relação às compras. Segundo a pesquisa realizada pela Nielsen (2020), os hábitos de compra dos brasileiros tiveram alterações, como a priorização de produtos essenciais de saúde que protegem do vírus, maior quantidade de compra de alimentos e produtos de saúde, e também o aumento de compras online. Além disso, o setor de *delivery* obteve fortalecimento e uma grande procura.

As mídias sociais são um meio essencial para conquistar e fidelizar novos clientes durante a pandemia, e também conseguem ampliar a comunicação com os clientes e receber *feedbacks* dos consumidores para agregar maior valor aos produtos ou serviços. Portanto, é essencial que as empresas busquem uma forma de deslocamento para os ambientes virtuais, já que a pandemia está transformando os processos de consumo e trazendo maior amplitude do uso da tecnologia em diversos setores produtivos e segmentos de mercado.

## **2 MARKETING DIGITAL E *E-COMMERCE* EM PIRACICABA DURANTE A PANDEMIA**

Esta seção do artigo se destina a apresentar uma pesquisa primária descritiva realizada em Piracicaba – SP, que teve como principal objetivo investigar o comportamento dos consumidores nas compras on-line e como o marketing digital pode ter influenciado esse comportamento durante o período da pandemia da Covid-19.

### **2.1 Metodologia**

A metodologia adotada foi uma pesquisa primária descritiva focada na análise de dados quantitativos, com o objetivo de elucidar se a população de Piracicaba – SP passou a realizar mais compras pela internet durante a pandemia, bem como quais segmentos de mercado foram mais consumidos e as mídias sociais mais acessadas.

Na pesquisa, foi realizado um levantamento de dados que, segundo Gil, (2014, p. 56), é “caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

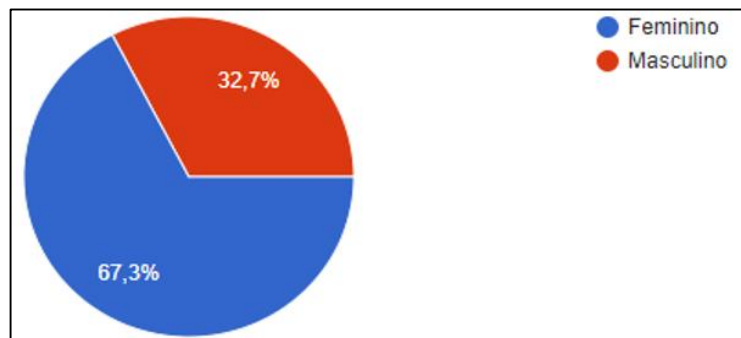
Na coleta dos dados, foi aplicado um formulário on-line no período de 01 a 25 de abril de 2021, composto por 12 questões objetivas e enviado por meio do *Whatsapp* para grupos dos quais a pesquisadora faz parte, como grupos escolares, do trabalho, de familiares e de amigos, todos residentes da cidade de Piracicaba – SP, com a obtenção de 101 respostas. Desse modo, a amostra de pesquisa foi selecionada por conveniência da pesquisadora, buscando em seus contatos os potenciais entrevistados. A coleta de dados foi realizada por meio do *Google Forms*, que “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas e sem a presença do entrevistador” (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 201).

### **2.2 Análise e Discussão dos Resultados**

Por meio dos resultados obtidos, foi realizada uma análise do perfil dos respondentes, quais mídias sociais eles mais utilizam, ações de marketing que possuem maior influência em seu comportamento e frequência de suas compras via internet (*e-commerce*), comparando o período anterior e durante a pandemia.

O gráfico 1 ilustra o gênero dos respondentes:

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes

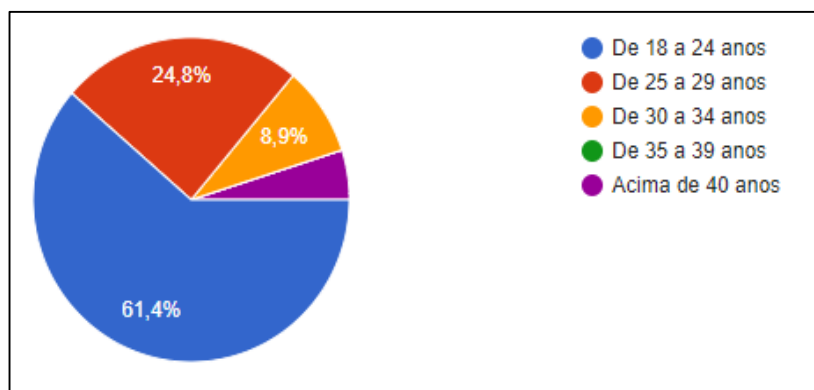


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

A predominância foi de respostas do gênero feminino, representando pouco mais de dois terços da amostra.

O gráfico 2 apresenta a faixa etária dos respondentes:

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes

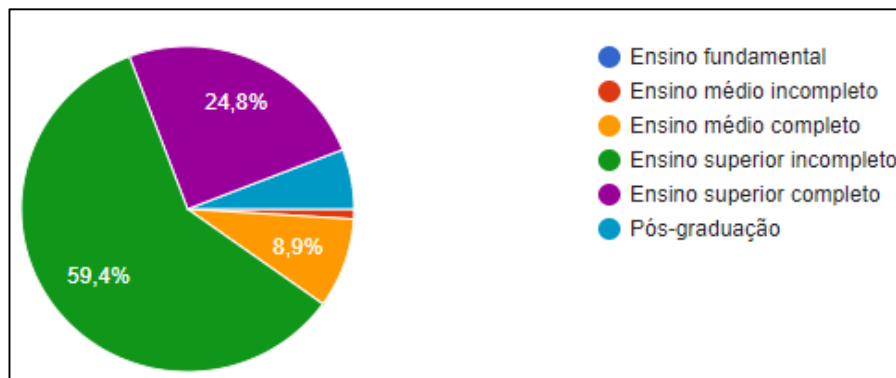


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Pode-se observar que a maioria absoluta da amostra são jovens de 18 a 24 anos e em segundo lugar, da idade de 25 a 29 anos, portanto, 86,2% da amostra são jovens de até 29 anos.

O gráfico 3 mostra o grau de escolaridade dos respondentes:

Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos respondentes

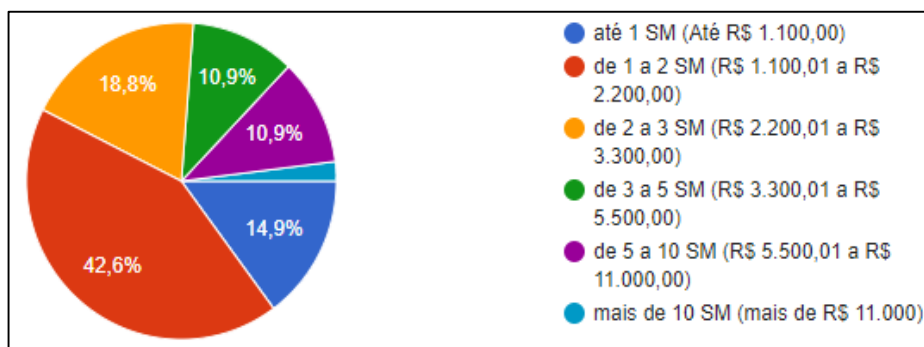


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

De acordo com a predominância da faixa etária jovem e em idade escolar verificada no gráfico 2, cerca de 90% dos respondentes estão cursando nível superior ou já concluíram seus estudos inclusive com uma parcela tendo realizado pós-graduação. Portanto, a amostra selecionada tem alto grau de escolaridade.

Quanto à renda mensal dos respondentes, segue o gráfico 4:

Gráfico 4 – Renda mensal dos respondentes

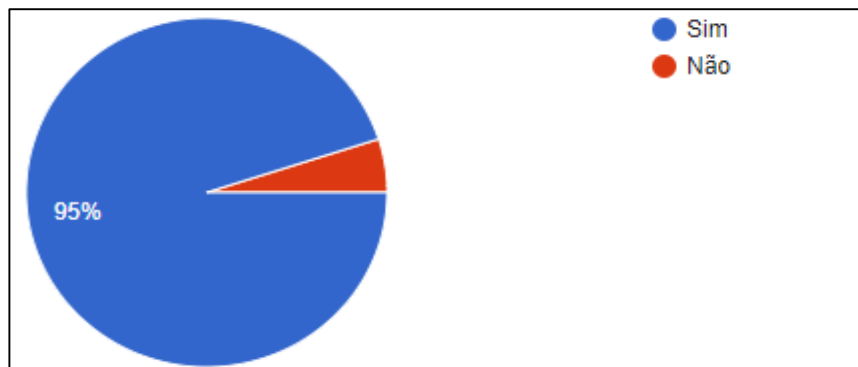


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Com base nos resultados, pode-se concluir que a 57,5% dos respondentes possui uma renda mensal de no máximo 2 SM (R\$2.200,00) e 18,8% da amostra recebe de 2 a 3 SM (R\$2.200,01 a R\$3.300,00) mensais. Somente cerca de um quarto da amostra auferem renda superior a 3 SM (R\$3.300,00), o que também é coerente com a juventude dos respondentes e seu ingresso provavelmente recente no mercado de trabalho.

O gráfico 5 ilustra se os respondentes costumam realizar compras na internet:

Gráfico 5 – Compras pela internet

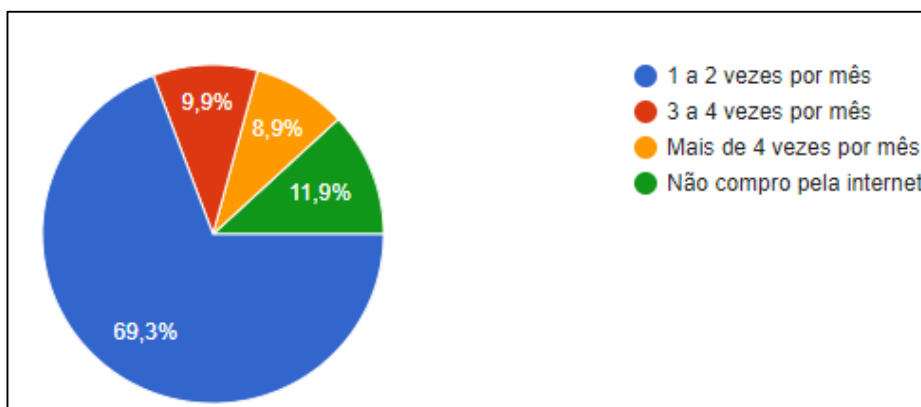


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Com base no resultado da amostra, a maioria esmagadora dos respondentes realiza compras pela internet, com 95% do resultado.

O gráfico 6 aponta a frequência de compras pela internet antes da pandemia:

Gráfico 6 – Frequência de compras pela internet antes da pandemia

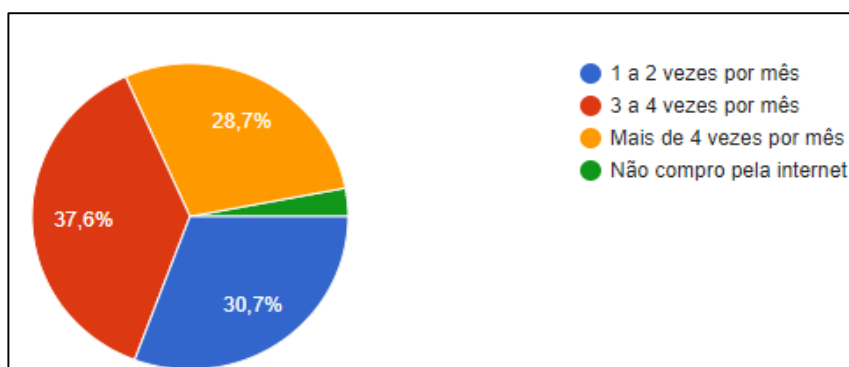


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

O resultado mostra que somente 11,9% dos respondentes não realizava compras pela internet antes da pandemia. Para os demais respondentes, a assiduidade era de pelo menos uma compra por mês, com aproximadamente 19% da amostra consumindo no mínimo 3 vezes por mês.

No gráfico 7 é apresentada a frequência de compra dos respondentes pela internet durante a pandemia:

Gráfico 7 - Frequência de compras pela internet durante da pandemia

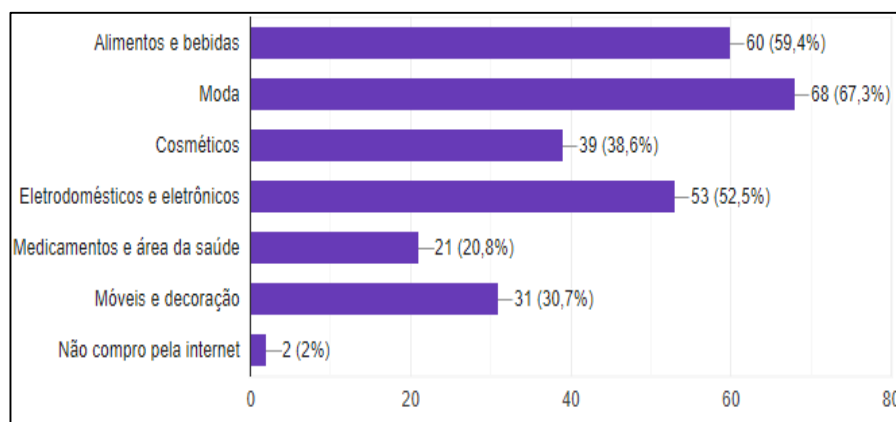


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

É possível notar que apenas 3% da amostra continuou não realizando compras pela internet durante a pandemia. Além disso, a frequência de *e-commerce* aumentou: cerca de 67% da amostra passou a comprar 3 vezes ou mais por mês, o que representa um salto significativo em relação ao comportamento de consumo pela internet antes da pandemia.

O gráfico 8 mostra o segmento de compra dos respondentes durante a pandemia:

Gráfico 8 – Segmento de mercado de compras pela internet durante a pandemia

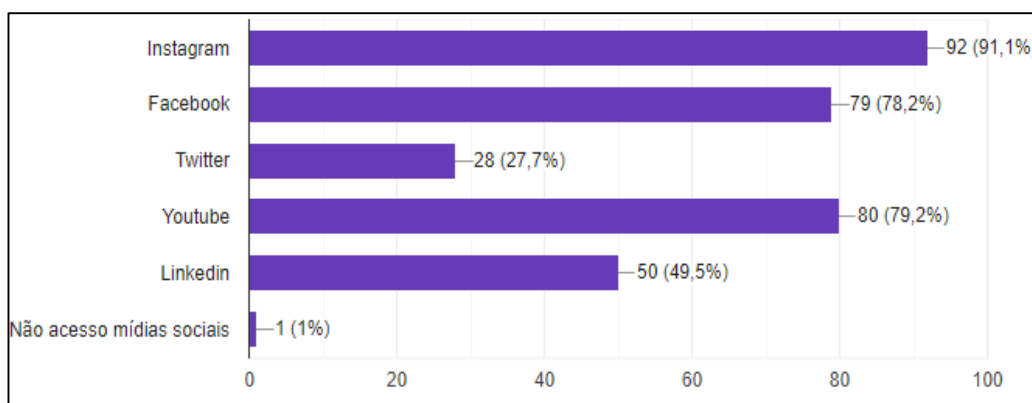


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Essa questão tem o objetivo de mostrar quais segmentos de mercado foram mais representativos nas compras durante a pandemia. Como resultado, é possível concluir que os segmentos de moda, alimentos e bebidas e eletrodomésticos e eletrônicos foram os mais procurados neste período da pandemia da Covid-19, sendo escolhidos por mais de metade dos entrevistados.

No gráfico 9 são demonstradas as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes:

Gráfico 9 – Mídias sociais que os respondentes mais acessam

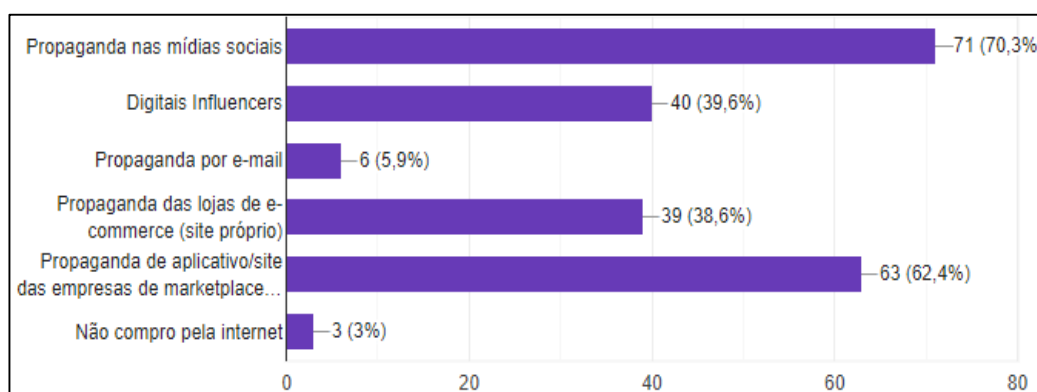


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

O resultado obtido indica um acesso intenso às mídias sociais, com exceção do *Twitter*, que não é tão popular no Brasil e é utilizado principalmente para debates e opiniões sobre assuntos diversos e menos como canal de divulgação de negócios e marcas. Esse comportamento de consumo de mídias sociais é plenamente compatível com grupos de pessoas jovens, como o que respondeu a pesquisa.

No gráfico 10 são apontadas as ações de marketing digital que mais influenciam os respondentes a realizarem compras:

Gráfico 10 – Ações de marketing digital que influenciam na decisão de compra

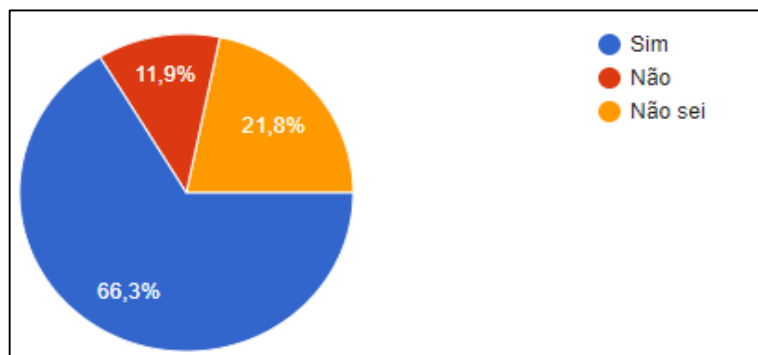


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

As propagandas de aplicativos/site de empresas de *marketplace* e nas mídias sociais são as ações de marketing digital que mais influenciam os respondentes a realizarem compras, alcançando, respectivamente, 62,4% e 70,3% da amostra. Portanto, mostram-se como ótimas opções para as empresas divulgarem seus produtos, especialmente para o público abaixo de 30 anos.

O gráfico 11 ilustra as empresas que, segundo os respondentes, mudaram sua forma de divulgação durante a pandemia:

Gráfico 11 – Empresas que mudaram sua forma de divulgação durante a pandemia

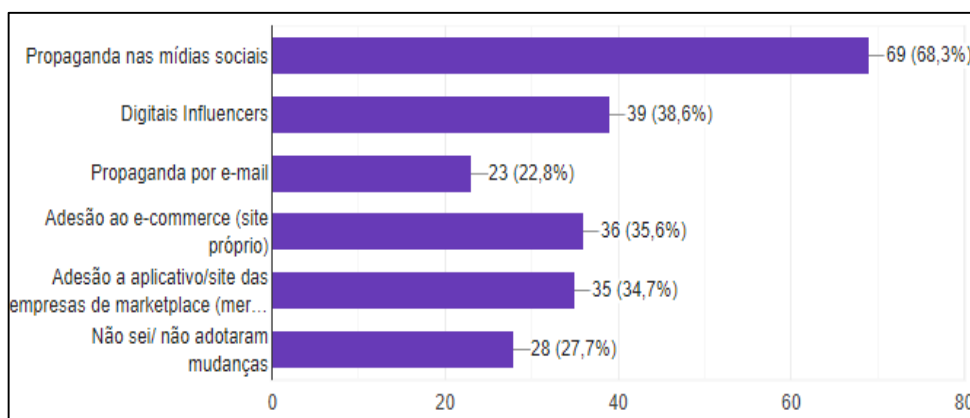


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Na opinião dos entrevistados, dois terços das empresas conhecidas mudaram sua forma de divulgação durante a pandemia, o que demonstra que houve um movimento intenso de adaptação ao contexto do isolamento social por parte do mercado.

No gráfico 12 são elencadas as estratégias adotadas pelas empresas durante a pandemia, segundo os respondentes:

Gráfico 12 – Estratégias adotadas pelas empresas durante a pandemia



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Segundo os resultados, a estratégia mais predominante adotada pelas empresas foi das propagandas nas mídias sociais. Cerca de um terço da amostra também indicou a contratação de *digital influencer* ou adesão ao *e-commerce*, seja por site próprio (loja virtual) ou por meio de aplicativo/*marketplaces*. Somente cerca de um quarto da amostra não adotou mudanças, segundo a opinião dos respondentes. Portanto, é possível concluir que pelo menos 72,3% das empresas



adotou no mínimo uma estratégia de marketing digital para manter ou alavancar suas vendas durante a pandemia da Covid-19.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste artigo foi analisar a influência do marketing digital no *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19 em Piracicaba – SP. Procurou identificar as principais estratégias do marketing digital e investigar o comportamento dos consumidores em relação às compras on-line durante a pandemia, bem como sua percepção sobre as estratégias de divulgação que as empresas passaram a adotar para alavancar suas vendas.

Referente aos dados da pesquisa aplicada, pode-se concluir que houve um aumento significativo do *e-commerce* durante a pandemia, em comparação ao período anterior, e que, na percepção dos consumidores, 72,3% das empresas adotou pelo menos uma estratégia de marketing digital, sendo que a propaganda nas mídias sociais foi a mais citada, adotada por 68,3% das empresas.

Mídias sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* são acessadas por uma parcela de no mínimo 78% da amostra e 70,3% dos entrevistados apontam as propagandas nas mídias sociais como a ação mais efetiva para influenciar sua decisão de compra.

Esse resultado não surpreende, visto que a amostra da pesquisa foi composta por 86% dos respondentes com idade inferior a 30 anos, com alto nível de escolaridade, habituados à tecnologia focada na comunicação e interação de forma mais rápida. As mídias e redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, com o objetivo de se relacionar com os familiares, amigos e estar por dentro de conteúdos e informações a qualquer hora e qualquer lugar.

Em resumo, a pesquisa demonstrou que as compras pela internet cresceram durante a pandemia e que as estratégias de marketing digital foram decisivas para esse aumento, já que dois terços das empresas mudaram sua forma de divulgação no sentido de utilizar as mídias sociais e/ou lojas virtuais, aplicativos de *marketplace* e *digital influencers* para manter ou alavancar suas vendas. Com o isolamento social, os consumidores precisaram aderir a novos métodos de consumo, substituindo os comércios físicos de serviços não essenciais por compras on-line. As empresas, por sua vez, também buscaram inovar e adotar a novas estratégias de divulgação de seus produtos e serviços, adaptando-se às necessidades dos clientes.

## **REFERÊNCIAS**

**Bioenergia em revista: diálogos, ano/vol. 11, n. 2, julho/dez. 2021. P. 157-177**

*A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19 (2020)*

CALIXTO, Lara; SCUDELER, Valéria C.

AQUINO, Estela et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciênc. Saúde coletiva Online*, Rio de Janeiro, 1 jun. 2020. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 19 jul. 2021.

CAMPOS, P. H. et al. *Marketing Digital: A utilização de mídias sociais nas micro e pequenas empresas de Jaraguá-GO*. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade Evangélica de Jaraguá. 2018.

CNN Brasil. *Brasil ultrapassa as 450 mil mortes pela Covid-19*, São Paulo, 24 mai. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/05/25/brasil-ultrapassa-as-450-mil-mortes-pela-covid-19> Acesso em: 05 jun. 2021.

COMM, J. et al. *O poder do Twitter*. São Paulo: Gente, 2009.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

GOMES, Carolina Fernanda et al. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: [www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica](http://www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica). Acesso em: 05 abr. 2021.

GRANDINETTI, Ricardo. Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana. *Exame*, São Paulo: abril, ed.321, out. 2012.

G1. *Uso da internet no Brasil cresce e 70% da população está conectada*. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2021.

IDESIS, Leandro. *E-commerce e E-business*. 2010. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAA9iEAK/comercio-eletronico>. Acesso em: 19 abr. 2021.

KALPAN, A. et al. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. v. 53, pp. 29-68, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *A Administração de Marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Criação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. 2ª ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica* – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11. 2014, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: SEGeT, 2014

NASCIMENTO, A.M et al. *O uso do facebook no relacionamento com o cliente: Um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais*. EnADI, Bento Gonçalves, 2013.

NIELSEN. *COVID-19: comportamento das vendas online no Brasil*. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 27 março 2021

PIMENTEL, R. et al. A disseminação da covid-19: um papel expectante e preventivo na saúde global. *J. Hum. Growth Dev.* São Paulo, v. 30, n. 1, p. 135-140, abr. 2020 Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104128220200100017&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104128220200100017&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 08 out. 2020.

ROSA, R. D. O., et al. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*. Mato Grosso do Sul, v.6, n.2, p.28-39, mai-ago. 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525>. Acesso em: 05 out. 2020.

SALOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SALVADOR, Mauricio. *Gerente de E-commerce*. 1. ed. São Paulo: Ecommerce School., 2013.

SAMPAIO, V., et al. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Fortaleza, *Revista Científica Semana Acadêmica* n. 104, p. 5-9, 2017.

SEBRAE. *Conheça as vantagens de vender seus produtos em um e-marketplace*, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 19 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. *Coronavírus: o impacto nas vendas online*, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 17 out. 2020.

SILVA, C. R. M., et al. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Intercom*, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SULZ, Paulo. O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas das mídias sociais! *Rock Content*, Mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

**Bioenergia em revista: diálogos, ano/vol. 11, n. 2, julho/dez. 2021. P. 157-177**

*A influência do marketing digital no e-commerce em Piracicaba-SP no período da pandemia da covid-19 (2020)*

CALIXTO, Lara; SCUDELER, Valéria C.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. *Revista iMasters*, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 17 março 2021.

TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

CALIXTO, Lara. Graduada em Tecnologia em Gestão Empresarial pela FATEC Piracicaba Dep. “Roque Trevisan” – Centro Estadual de Educação Tecnológica “Paula Souza”.

SCUDELER, Valéria C. cursou Graduação e Mestrado em Economia no Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. cursou o MBA em Gestão Financeira pela Fundação Getúlio Vargas - FGV Campinas. Trabalhou por 7 anos como pesquisadora bolsista em projetos de pesquisa no Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho - CESIT/UNICAMP e no Núcleo de Estudos de População - NEPO/UNICAMP. Foi coordenadora do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis Santa Lúcia - FCACSL em 2008 e 2009. Atua como docente de ensino superior desde 2001, com foco nas áreas de Economia, Administração e Finanças. É professora da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba - FATEC e da Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara - FAESB.