
TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: o

marketing digital e a compreensão dos efeitos da pandemia sob o consumidor
4.0 na cidade de São Luís – MA

TRANSFORMATIONS IN CONSUMER BEHAVIOR: digital marketing and
understanding the effects of the pandemic on the 4.0 consumer in the city of
São Luís – MA

TRANSFORMACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
marketing digital y comprensión de los efectos de la pandemia en el
consumidor 4.0 en la ciudad de São Luís – MA

Marília Fernanda França Dias¹

UNDB Centro Universitário, São Luís, Maranhão

Jarbas Campelo Feitosa Filho²

UNDB Centro Universitário, São Luís, Maranhão

RESUMO

De forma breve, o conceito de marketing trata da busca pelo melhor atendimento às necessidades e aos desejos do consumidor, sendo um conceito que acompanha o comércio desde sua origem. O marketing toma significantes novos aspectos com o avanço dos meios tecnológicos na segunda metade do século XX. A era digital trouxe mudanças às estratégias de marketing que contribuíram significativamente para o apoio ao comércio após a decretação do estado de pandemia pela Organização Mundial da Saúde em 11 de março de 2020, de modo que abalou a forma como o comércio antes se comportava. É nesse sentido que o presente trabalho tem como objetivo geral identificar possíveis mudanças na maneira de consumir do cliente 4.0 dentro do cenário atual a partir

¹ Graduanda do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: mariliadias.adm@gmail.com.

² Professor Mestre. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: jarbas.filho@undb.edu.br.

das ferramentas do marketing digital na cidade de São Luís – MA. Primeiramente, através da compreensão do que é marketing, sobretudo em sua acepção digital, bem como seus impactos no comportamento do cliente 4.0. num segundo momento, por meio da análise das mudanças do comportamento do consumidor na cidade de São Luís – MA mediante questionário elaborado e realizado pela autora. A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso que utilizou a pesquisa de campo enquanto procedimento técnico para coleta de dados. Quanto à sua natureza, trata-se de uma pesquisa básica, assim como exploratória quanto aos objetivos e quanti-qualitativa quanto à abordagem. Por fim, busca-se demonstrar a nova maneira de consumir do cliente 4.0 na perspectiva do cenário pandêmico atualmente em São Luís – MA.

Palavras-chave: Marketing digital. Consumidor 4.0. Marketing. Comportamento do consumidor. Pandemia

ABSTRACT

Briefly, the *Marketing* concept deals with the Search for the best service to the needs and desires of the consumer, being a concept that has followed the commerce since its origin. *Marketing* takes significant of technological means in the second Half of 20th century. The digital age has brought changes to *Marketing* strategies that have significantly contributed to supporting trade after the World Health Organization declared pandemic status on March 11, 2020, in a way that has shaken the way commerce previously behaved. This research has a general objective to identify possible changes in the way of consuming of the 4.0 customer within the current pandemic scenario from the digital *Marketing* tools in the city of São Luís – MA. First, through understanding the concept of *Marketing*, especially in its digitais sense, as well as its impact on customer 4.0 behavior. In a second moment, trough the analysis of changes in consumer behavior in the city of São Luís – MA through the questionnaire developed and carried out by the author. As for its nature, it is a basic research, as well as exploratory in terms of objectives and quantitative and qualitative in terms of approach. Finally, the aim is to demonstrate the new way to consume from the

4.0 client from the perspective of the currently pandemic scenario in São Luís – MA

Keywords: *Marketing. Consumer. Marketing Digital. São Luís – MA. Pandemic.*

RESUMEN

Brevemente, el concepto de marketing trata de la búsqueda del mejor servicio a las necesidades y deseos del consumidor, siendo un concepto que acompaña al comercio desde su origen. El marketing adquiere nuevos aspectos significativos con el avance de los medios tecnológicos en la segunda mitad del siglo XX. La era digital ha traído cambios en las estrategias de marketing que han contribuido significativamente a apoyar el comercio después de la declaración de estado de pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020, de una manera que ha sacudido la forma en que se comportaba el comercio anteriormente. Es en ese sentido que el presente trabajo tiene como objetivo general identificar posibles cambios en la forma de consumir del cliente 4.0 dentro del escenario actual a partir de las herramientas del marketing digital en la ciudad de São Luís - MA. Primero, a través de la comprensión de qué es el marketing, especialmente en su sentido digital, así como sus impactos en el comportamiento del cliente 4.0. en segundo lugar, a través del análisis de los cambios en el comportamiento del consumidor en la ciudad de São Luís - MA a través de un cuestionario elaborado y realizado por el autor. La presente investigación es un estudio de caso que utilizó la investigación de campo como procedimiento técnico para la recolección de datos. En cuanto a su naturaleza, es una investigación básica, así como exploratoria en cuanto a objetivos y cuantitativa-cualitativa en cuanto a enfoque. Finalmente, busca demostrar la nueva forma de consumir el cliente 4.0 en la perspectiva del escenario de la pandemia actualmente en São Luís - MA.

Palabras clave: Marketing digital.Consumer 4.0.Marketing.Comportamiento del consumidor. Pandemia

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, a realidade dos consumidores sofreu significativo impacto quando, no dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou estado de pandemia no mundo devido a proliferação novo vírus Covid-19, também conhecido como corona vírus. Esse novo vírus é extremamente contagioso e danoso para quem o adquire, gerando milhares de mortes diárias por todo o globo.

Por ser uma doença de fácil contágio (via aérea), entidades de diversos lugares do mundo adotaram medidas sanitárias e de convivência extremas para que não houvesse um maior contágio na população. Logo no início da pandemia, o Governo do estado do Maranhão decretou o *lockdown* (bloqueio total ou confinamento) no dia 03 de maio para todo o estado com duração de quinze dias, resultando o fechamento de todos os serviços não essenciais.

A partir desses eventos, a realidade mudou para a maior parte da população, passando a serem isolados em casa devido às novas medidas de segurança. Tudo que antes era feito pessoalmente como ir ao trabalho, escola, faculdade ou compras, tornaram-se atividades virtuais. O trabalho tornou-se *home office* (escritório em casa), as compras são realizadas por aplicativos digitais, as aulas que antes eram presenciais são transmitidas *on-line* etc.

Ante a essa nova realidade social, novos questionamentos serão enfrentados por empreendedores que se encontram em um momento de crise econômicas, sociais e políticas no país, principalmente no que se diz respeito a comunicação e fidelização dos seus clientes em um período de incertezas.

É nesse sentido que o presente trabalho busca questionar: quais foram os impactos encontrados na nova forma de consumir do cliente 4.0, em São Luís/MA, considerando o cenário pandêmico atual? A presente pesquisa será desenvolvida com base na análise de dados coletados referente ao comportamento de compra do consumidor 4.0 e como o seu ato de consumir produtos e/ou serviços mudou após o surgimento do novo Covid-19. Tais dados serão coletados mediante questionário confeccionado pela autora. A presente

pesquisa trata-se de um estudo de caso que utilizou a pesquisa de campo enquanto procedimento técnico para coleta de dados. Quanto à sua natureza, trata-se de uma pesquisa básica, assim como exploratória quanto aos objetivos e quanti-qualitativa quanto à abordagem.

Considerando a significativa influência que a tecnologia possui no cotidiano das pessoas, tem-se como possível hipótese a verificação de impacto direto da pandemia no aumento do uso das plataformas digitais para compras, uma vez que aquelas passaram a dispor de mais tempo para navegar na internet.

A importância social do presente trabalho encontra-se em verificar os impactos do consumo da pandemia entre os indivíduos de São Luís – MA, buscando entender assim se esta afetou positivamente ou negativamente, ou ainda se não afetou consideravelmente sua população. O interesse pessoal por parte da autora parte da sua própria condição de consumidora influenciada pelas mudanças que pandemia trouxe.

Com isso, o objetivo geral do presente trabalho consiste em identificar possíveis mudanças na maneira de consumir do cliente 4.0 dentro do cenário atual a partir das ferramentas do *Marketing digital* na cidade de São Luís – MA. Primeiramente, através da compreensão do que é *Marketing*, sobretudo em sua acepção digital, bem como seus impactos no comportamento do cliente 4.0. Num segundo momento, por meio da análise das mudanças do comportamento do consumidor na cidade de São Luís – MA mediante o questionário que será elaborado e realizado pela autora. Por fim, busca-se demonstrar a nova maneira de consumir do cliente 4.0 na perspectiva do cenário pandêmico atualmente, em São Luís – MA, a partir da compreensão os resultados da pesquisa realizada.

2 MARKETING

2.1 O conceito de *Marketing*

Nos últimos anos, muito se tem falado sobre *Marketing* digital e seus benefícios para os empreendedores, isso se dá pela constante evolução da tecnologia e globalização. No entanto, são poucos aqueles que entendem o que de fato é o *Marketing*, como sua essência e seus conceitos podem ajudar os empreendedores a prosperar os seus negócios. Muitas são as vertentes que se

originam dessa atividade comercial, podendo ser elas: *Marketing digital* (como mencionado anteriormente), *Marketing de relacionamento*, *Marketing de serviços*, *Marketing tradicional*, *Marketing de conteúdo* e dentre muitas outras.

Para dar início ao assunto, deve-se entender que *Marketing* é uma palavra de origem americana e que em tradução livre significa “mercadologia” ou “ação no mercado”, ou seja, é uma atividade que está presente desde o início na civilização, quando surgiu a necessidade entre os homens de adquirir diferentes itens para suprimir suas necessidades.

Desde a sua descoberta o *Marketing* foi considerado uma atividade de troca, ou seja, uma forma básica de comercializar, no qual sempre havia benefícios para ambas as partes, como explica Las Casas (2014, p.3), “O *Marketing* é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito da troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações”.

Sobre a definição de *Marketing*, a *American Marketing Association* (2017) aponta que: o “*Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Dessa maneira, entende-se que o *Marketing* é uma atividade que busca sempre atender as necessidades e desejos do seu potencial cliente.

Portanto, se faz necessário compreender o que são as necessidades e desejos do consumidor. Entende-se como “necessidade” aquilo que está diretamente relacionado às condições humanas (sobrevivência, recreação, educação, entretenimento, dentre outros). Já os “desejos” estão ligados a tudo que está relacionado a satisfazer essas necessidades, podendo variar de acordo com cada cultura e sociedade (GABRIEL, 2010).

Ainda sobre as definições de *Marketing*, Kotler (2012, p.4) nos mostra um conceito de bastante abrangência e utilizado por muitos para entender que “Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: *Marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Por essa razão, pode-se compreender que o *Marketing* vai muito além do que as

suas variações sociais e administrativas, como expressa Semenik e Bamossy (1955, p.12): “*Marketing* é uma filosofia de negócios”.

2.1 *Marketing digital*

O *Marketing* digital é a ferramenta mais utilizada atualmente por empreendedores, sejam eles pequenos, médios ou grandes. Essa nova estratégia de vendas veio para mostrar que a maneira como os consumidores estão adquirindo os seus produtos e/ou serviços mudou radicalmente quando comparado a alguns anos atrás, assim como também se modificou a forma como os empreendedores se comunicam com os seus clientes.

Sobre essas mudanças, Rafael Rez (2016, p. 18) aponta que: “A era da comoditização acabou. Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para se chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas”.

Para que se possa entender a essência do *Marketing* digital, volta-se a falar sobre a definição de *Marketing*, na qual Kotler e Keller (2012) afirmam que: “O *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. Com isso, percebe-se a necessidade de mudança das estratégias de *Marketing* de acordo com os seus consumidores e o ambiente externo. A partir dessas evoluções surgiu o *Marketing* digital. A respeito dessas mudanças, Gabriel (2010, p. 2) ressalta que:

[...] o *Marketing* é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisava levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de *Marketing*, e conhecê-lo é condição sine qua non para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de *Marketing* também precisam mudar.

A partir do exposto, é possível perceber que essa atividade comercial evoluiu assim como os consumidores. O *Marketing* deu início ao seu processo de adaptação a partir dessas mudanças, quando percebeu que o consumidor e a sociedade mudaram. Sendo assim, o *Marketing* digital é o canal de conexão entre o *Marketing tradicional* e as novas mudanças, como por exemplo, a tecnologia e os seus meios de comunicação. Para Faustino (2019, p. 12) o

“*Marketing* digital é a aplicação de estratégias de comunicação e *Marketing* com vista à promoção/*Marketing* de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis etc.) e de aparelhos eletrônicos”.

Considerando, pois, que o destinatário final do *marketing* é o consumidor, passa-se agora para a análise do que consiste a figura do consumidor e em que cenário ele se situa, dessa forma, compreender à sua maneira de se comunicar.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 O consumidor e o cenário 4.0

É de conhecimento geral que a tecnologia influencia a forma como os indivíduos lideram as suas vidas, seja na vida pessoal ou na profissional. Com isso a tecnologia tem transformado a maneira como essas pessoas tomam certas atitudes. O comportamento do consumidor está mudando ao longo dos anos e, conseqüentemente mostrando a sua devida importância no mercado.

O perfil do consumidor tem transformado com o passar dos anos assim como o *Marketing* e a forma de mercar. A nova era da internet fez com que ele tenha infinitas possibilidades de acesso ao que deseja adquirir, da forma como desejar, onde e quando quiser. Com o crescimento das plataformas digitais, foi dado ao consumidor a sua devida importância (REZ, 2016).

Entretanto a internet e as plataformas digitais nem sempre estavam inseridas na vida das pessoas e, por essa razão, o *Marketing* e os consumidores eram estudados e tratados de outra maneira, como aponta Adolpho (2011, p. 117)

[...] vinha uma infinidade de anúncios em revistas, outdoors, rádios e toda espécie de veiculações para fortalecer a ação. Era preciso fazer isso para alcançar a maior quantidade de consumidores possível. A concorrência não era tão insana como é hoje, e o objetivo era comunicar a marca as massas. A lei era simples: quanto mais gente via a propaganda, mais gente comprava.

A partir disso, percebe-se atualmente que a maneira como as empresas se comunicam com os seus consumidores transformou completamente. A respeito dessa mudança, Kotler, Kartajaiya e Setiawan (2017) mostram que a

comunicação entre marcas e consumidores mudou de uma comunicação vertical (organizações para o mercado) para horizontal. Essa mudança se deu pelo fato do crescimento da internet. Anteriormente o consumidor não possuía canais suficientes para que pudessem entender determinados produtos e empresas, entretanto, com o surgimento das redes sociais, o fator social é o que lidera a mente do consumidor (KOTLER; KARTAJAIYA; SETIAWAN, 2017).

A partir de agora o consumidor tem em suas mãos o poder da comunicação, o que não ocorria no passado. Esse momento é a fase em que o fator social é uma das principais características no perfil do novo consumidor pois, com o surgimento das redes sociais, como por exemplo, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok*, foi-se criando despretensiosamente um canal de comunicação entre consumidores, no qual tem-se a liberdade para falar abertamente entre si sobre as marcas e os seus produtos, desenvolvendo críticas positivas ou negativas. (KOTLER; KARTAJAIYA; SETIAWAN, 2017).

Devido aos acontecimentos apontados anteriormente, tem-se com consequência o crescimento do *e-commerce* (comércio *on-line*). Diante disso os consumidores começam a aderir as compras por meio da internet e isso acontece pela facilidade que agora os indivíduos possuem ao consumirem *on-line*. Os principais fatores da busca pelo *e-commerce* é a comodidade e facilidade que é entregue ao consumidor. A desconfiança que antes tinham quando iam em busca das compras *on-line* foi sendo modificada com a criação espontânea de comunicação entre usuários (REGINA, 2017).

Com vistas a buscar compreender se o cenário pandêmico atual interferiu nessa atuação do consumidor perante o mercado foi realizado um estudo de campo com os consumidores de São Luís-MA, por meio de questionário elaborado pela autora, o qual se expõe a seguir.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Para Luiz (2000) a pesquisa é um conjunto de conhecimentos ao qual buscamos respostas para possíveis questionamentos, por essa razão, aquela é a junção de conhecimentos adquiridos na teoria e na prática. O presente trabalho

trata-se de uma pesquisa de natureza básica e caracteriza-se como dedutiva, que segundo Diniz e Silva (2008, p. 6): “O método dedutivo parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares”. Identifica-se como uma pesquisa básica pois tem como intenção agregar novos conhecimentos para sociedade sem a necessidade de aplicações práticas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, uma vez que busca criar maior familiaridade entre o pesquisador e o problema abordado (GIL, 2002). Enquanto a pesquisa descritiva busca primordialmente a relação entre variáveis descritas pelo pesquisador quanto a determinado fenômeno, já a pesquisa exploratória busca “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002).

Por fim de acordo com a abordagem, o presente trabalho pode ser classificado como quanti-qualitativa, na qual, refere-se ao ligamento de dados objetivos e subjetivos, onde essa natureza de pesquisa permite ao pesquisador uma maior segurança em relação aos resultados obtidos no decorrer da investigação (LAKATOS; MARCONI, 2011).

4.2 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso que se utilizou da pesquisa de campo enquanto procedimento técnico para a coleta de dados. Inicialmente fora realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizando livros físicos e virtuais, artigos, revistas, etc. Acerca do tema em questão, qual seja: marketing e marketing digital. Esta primeira etapa tratou, assim, da averiguação teórica inicial acerca do tema, necessária para servir de referência ao questionário elaborado para a coleta de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.59).

O grupo utilizado para realização da pesquisa fora os consumidores residentes em São Luís, capital do estado do Maranhão. Tal coleta de dados deu-se de forma quantitativa contanto com a resposta de 85 indivíduos e qualitativa tratando-se das respostas subjetiva dos respondentes dentro do questionário.

Importante ressaltar que a pesquisa fora realizada levando em consideração uma importante variável que modificou o contexto comercial do

munho, qual seja, a pandemia pelo covid-19. Com isso, buscou-se responder o questionamento central da presente pesquisa aplicando o referencial teórico adotado no atual contexto pandêmico, utilizando para tal averiguação a pesquisa de campo.

Ressalta-se que para a coleta de dados fora utilizado questionário mediante a plataforma *Google Forms*, através da divulgação virtual do link de acesso às pessoas, especialmente pelo aplicativo whats app.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como mencionado anteriormente, a presente pesquisa busca compreender se a pandemia modificou de alguma forma a maneira de consumir do cliente. Para iniciar a apresentação dos resultados vale ressaltar primeiramente que a pandemia principiou no dia 11 de março de 2020, anunciada pela OMS (Organização Mundial de Saúde). Com isso os líderes de seus respectivos países e estados tomaram as medidas necessárias para que não houvesse uma proliferação ainda maior do vírus.

Dessa forma, o Governo do Maranhão decretou *lockdown*³ na capital São Luís e seus municípios São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa no dia 05 de maio de 2020. Inicialmente o bloqueio total foi realizado por 10 dias para serviços não essenciais, proibindo qualquer tipo de aglomeração e a proibição de circulação dentro da cidade para serviços de caráter não essencial, sob pena de multa havendo a infração das regras impostas pelo decreto estadual nº 35.784.

Com o início do bloqueio total e seguindo as normas colocadas pelo decreto estadual nº 35.784, escolas, faculdades, comércio, trabalho (público ou privado) tiveram que exercer todas suas atividades remotamente, ou seja, de forma on-line, sem que consumidores ou trabalhadores precisassem sair de casa. A partir do cenário exposto se deu o início dos questionamentos para a presente pesquisa, analisando a situação que os indivíduos estão enfrentando e questionando de que maneira o isolamento social e o cenário pandêmico

³ Em tradução livre significa confinamento ou bloqueio total.

afetaram o comportamento de compra do consumidor a partir das ferramentas do *Marketing* digital.

De acordo com o cenário exposto, as empresas também passaram por mudanças e nesse contexto. Cruvinel (2020, p. 55) aponta que anteriormente à pandemia as compras que eram realizadas presencialmente pelos consumidores agora são efetuadas virtualmente, fazendo com que as empresas repensem as suas estratégias perante o mercado e deem mais atenção nos seus investimentos tecnológicos (redes sociais, blogs, sites, etc.).

Diante o cenário atual, é nítido que a maioria dos indivíduos estavam em isolamento social devido as circunstâncias já discutidas previamente e, por essa razão, o desejo de consumir ficou associado a uma forma de “fugir da realidade”. Nesse sentido, o Respondente 1 (2021) afirma que “O consumo virou uma fuga da realidade, portanto, o ato de consumir ficou atrelado a um momento de alegria em meio a instabilidade que a pandemia nos proporcionou”.

Conforme explica Toscan e Toscan (2020) quando pontuam que durante a pandemia o consumismo foi afetado devido os danos negativos que a COVID-19 trouxe a sociedade, tendo em vista que a convivência entre os próprios indivíduos foi completamente restrita. Vale ressaltar que a palavra consumo tem como significado “ato ou efeito de consumir, gastar. Uso de mercadorias e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos” (FERREIRA, 2008, p. 191). Ressaltando que o consumismo significa “consumo exagerado de bens” (FERREIRA, 2008, p. 191).

Devido ao consumo inconsciente dos indivíduos para uma possível fuga da realidade, fez com que a maneira que comprem os seus produtos migrasse do ambiente físico para o virtual, devido às restrições apresentadas pela pandemia. Dessa maneira, o Respondente 2 (2021), explana que “Devido ao afastamento social, o consumo de produtos, serviços e conteúdo em formato digital se tornaram meu meio principal de aquisição e, possivelmente, será o definitivo mesmo após a pandemia”. Dessa forma, a pesquisa busca compreender se houve uma mudança nesse formato de compras, questionando os indivíduos a respeito de como realizam suas compras, sendo necessário a compreensão do que se trata as plataformas digitais de compra ou e-commerce.

O e-commerce (comércio eletrônico) é uma realidade que vem sendo inserida no mercado, desde quando aconteceu a primeira transação bancária em

1970. O comércio eletrônico nada mais é do que a ligação entre as compras físicas e virtuais, tornando-se uma ponte entre esses dois mundos. É uma ferramenta que proporciona a comodidade para o cliente, fazendo com que ele consiga comprar onde, como e quando quiser através de alguns cliques, seja na tela no celular, do computador, tablete, etc. (MENDONÇA, 2016).

Com isso, pode-se trazer a situação atual em que os indivíduos estão enfrentando, a pandemia. Devido ao contexto já narrado anteriormente, as pessoas estão realizando todas as suas atividades dentro de casa, através dos seus celulares, tablets, computadores, etc., fazendo com que o e-commerce cresça cada vez mais, como reforça o Respondente 3 (2021) quando diz que “Estou tornando quase que 100% *on-line* todas as minhas compras”.

Dessa forma, Cintra (2010) aborda que o formato *on-line* para a realização de compras e divulgação de marcas é uma maneira simples e fácil, trazendo benefícios para o consumidor e empresas, fazendo com que ocorra uma maior comodidade para o consumidor e maior facilidade de comunicação entre cliente e empresa.

A respeito da situação pandêmica e do uso de ferramentas *on-line*, o Respondente 4 (2021) explana sua opinião ao discorrer que: "Descobri novos aplicativos de compra que me permitem adquirir coisas que não conseguia achar com frequência e com valores bons nas lojas físicas, além de não precisar me expor ou ir em locais específicos na tentativa de achar algo. Os indivíduos estão descobrindo os benefícios do e-commerce a cada dia que passa, de forma que o seu lugar no mercado mudou um pouco de posição, os colocando como protagonistas, como coloca Rez (2016, p. 29):

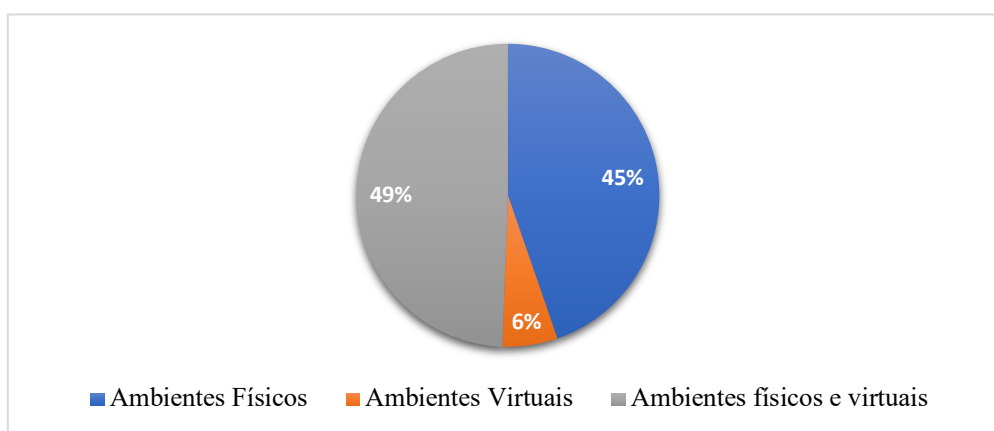
É o momento em que uma pessoa decide de ser um pesquisador para se tornar um cliente. Vai até a internet conferir os depoimentos sobre um produto, ver o que estão falando sobre ele, se existe uma garantia, se tem durabilidade e se atende à uma necessidade específica sua. Trabalhar esse momento é criar grandes oportunidades.

Como corrobora o Respondente 5 (2021) quando pontua que:

Descobri novos aplicativos de compra que me permitem adquirir coisas que não conseguia achar com frequência e com valores e com valores bons nas lojas físicas, além de não precisar expor ou ir em locais específicos na tentativa de achar algo. Agora ano apenas tenho mais opções, como também consigo saber antes de sair de casa se aquela loja vende algo ao buscar em seu site, Instagram ou entrando em contato pelo *Whatsapp*.

Com isso, foi questionado ao decorrer da pesquisa a seguinte pergunta: “antes da pandemia, você costumava realizar as suas compras em ambientes físicos ou virtuais?”. A pesquisa revelou que anteriormente a pandemia apenas 6% dos respondentes realizavam suas compras no formato virtual. Dessa forma 49% apresentam preferência por compras em ambientes físicos e virtuais e apenas 45% optam por apenas compras físicas, como apresenta o gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Antes da pandemia, você costumava realizar suas compras em ambientes físicos ou virtuais?



Fonte: elaborado pela autora

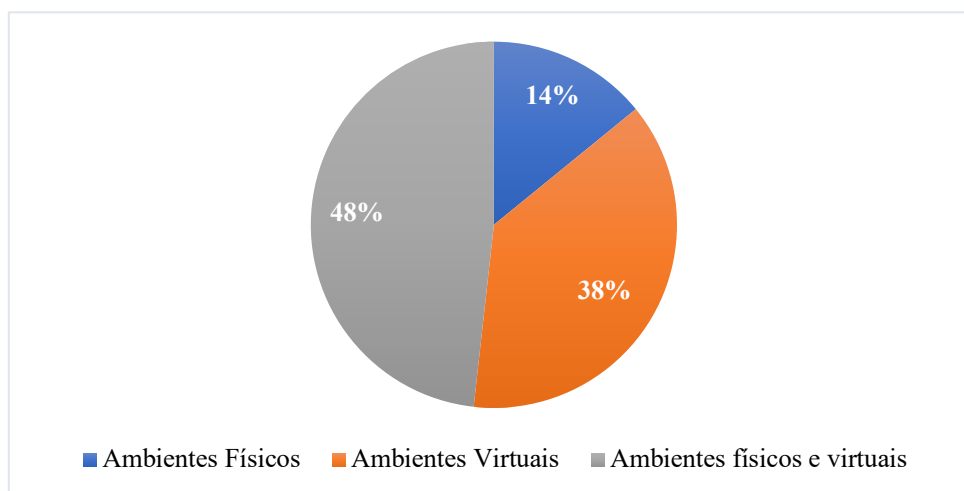
Apesar do resultado apontar uma pequena amostra para o âmbito das compras on-line, não é de tamanha estranheza, tendo em vista que o momento que antecede a pandemia os indivíduos possuíam maior liberdade de escolha, ou seja, podendo optar entre o ambiente virtual, físico ou ambos. Como aponta Gabriel (2010) quando pontua que o ser humano que apesar de já estar inserido em um ambiente digital, ainda é preciso do contato material com produtos, fazendo necessário o meio físico. Dessa maneira Gabriel (2010, p. 106) reforça quando explica que “Como o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de *Marketing* além do digital, necessitando de produtos materiais também, em mercados tradicionais físicos”.

Com isso, foi abordado posteriormente a mesma pergunta, entretanto, com um espaço de tempo diferente, questionando o seguinte: “durante a pandemia, você costumava realizar as suas compras em ambientes físicos ou virtuais?”. Os resultados demonstraram uma mudança significativa, ainda que

majoritariamente, com 48% (gráfico 4) dos respondentes optam por ambientes físicos e virtuais, a porcentagem para aqueles que compram agora em ambientes virtuais aumentou nitidamente.

Nesse momento 38% optam agora por compras em ambientes virtuais e apenas 14% ainda escolhem por apenas ambientes físicos, demonstrando assim, outra porcentagem com mudança significativa comparada aos resultados anteriores. Como apresenta o gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Durante a pandemia, você costuma realizar as suas compras em ambientes físicos ou virtuais?



Fonte: elaborado pela autora

Algumas mudanças vêm sendo observadas ao longo dos anos, a conexão entre empresas, consumidores e o uso das redes sociais tem crescido de forma considerável como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20) quando falam que: “Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

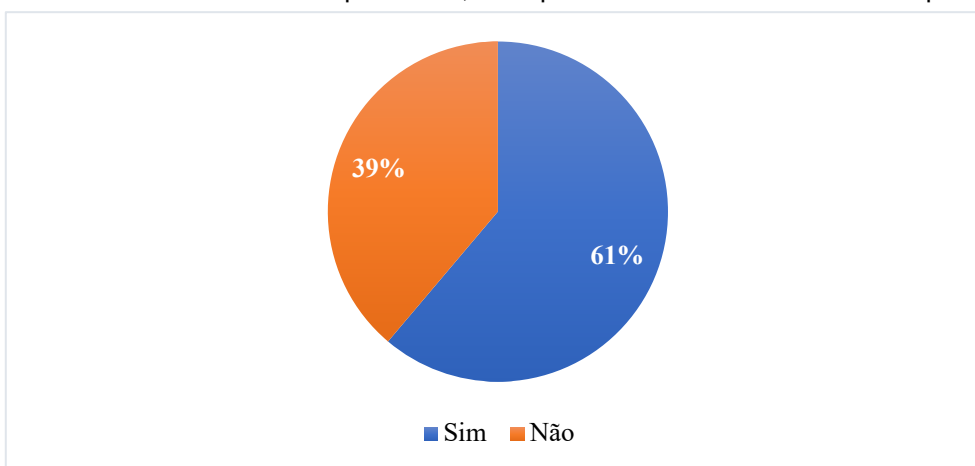
Transformações essas que aceleraram de maneira considerável quando deu início a pandemia. Como enfatiza o Respondente 8 (2021) ao dizer que “Com a dificuldade de realizar compras no ambiente físico, obrigando-nos a comprar tudo on-line, gerou quase que um hábito e que acabou por permanecer mesmo após a pandemia, devido a facilidade”. De modo que o Respondente 9 (2021) concorda quando diz que “A pandemia me tirou muito de uma zona limitada em relação às compras na internet, atualmente mudei minha concepção

quanto as compras na internet e acho até bem mais vantajoso, devido tantas promoções e descontos”.

Para pontuar tal linha de raciocínio, posteriormente foi questionado aos indivíduos se a pandemia possuiu alguma influência na sua forma de consumir no formato on-line, realizando as seguintes perguntas: anteriormente a pandemia, você possuía o hábito de realizar compras on-line? Caso sim, você acredita que a pandemia fez com que esse hábito aumentasse?

Os resultados mostraram que 61% dos indivíduos já possuíam o hábito de realizar as suas compras on-line e que apenas 39% não costumavam comprar no formato virtual, como apresenta o gráfico abaixo:

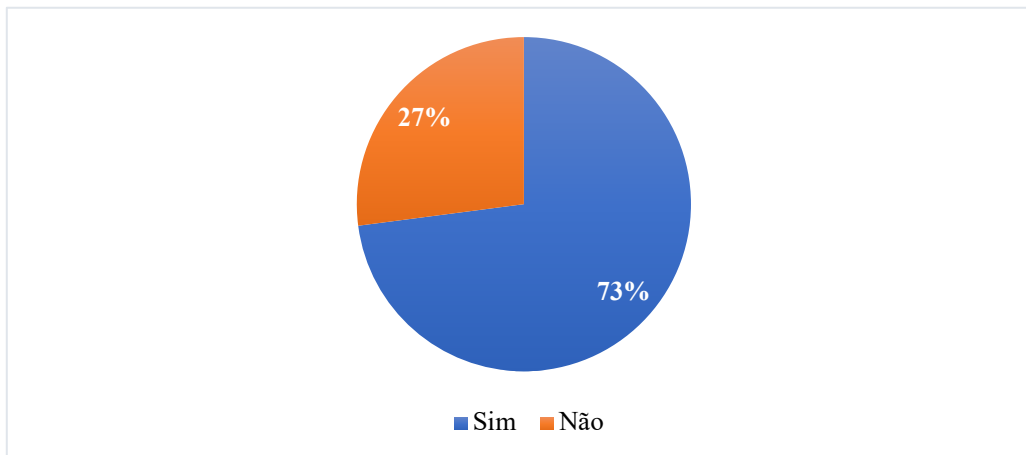
Gráfico 8 - Anteriormente a pandemia, você possuía o hábito de realizar compras



Fonte: elaborado pela

Entretanto, quando perguntado se a pandemia fez com que esse hábito aumentasse, 73% dos indivíduos afirmaram que sim e 27% não sofreram influência da pandemia para que esse hábito aumentasse, conforme apresenta o gráfico abaixo:

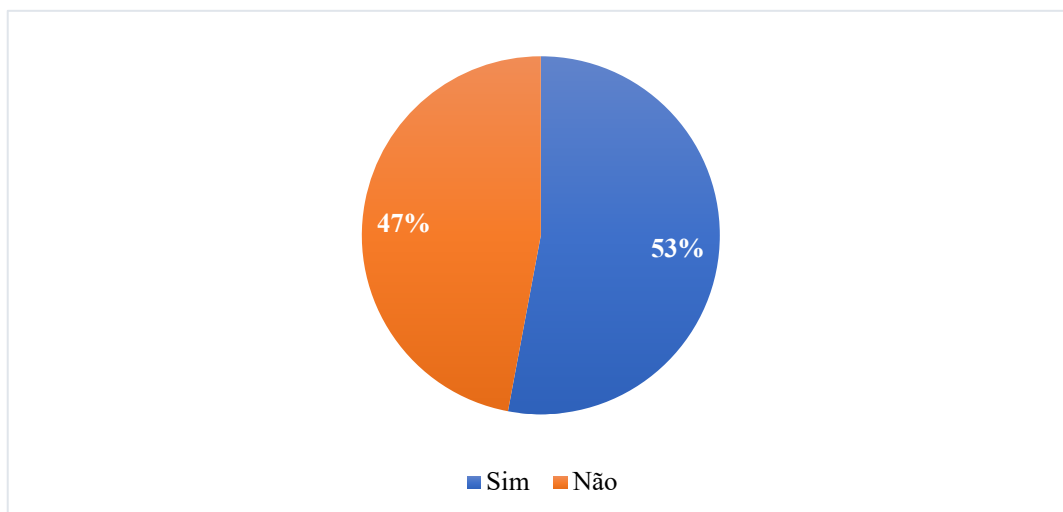
Gráfico 9 - Caso sim, você acredita que a pandemia fez com que esse hábito aumentasse?



Fonte: elaborado pela autora

Ainda nessa perspectiva, foi questionado aos indivíduos se eles acreditavam se a pandemia havia modificado a forma como eles realizam suas compras. Com 53% dos indivíduos afirmam que sim, a pandemia de alguma forma mudou os seus hábitos de compra e apenas 47% afirmam não serem influenciados pela pandemia em relação a sua forma de consumir. O resultado pode ser conferido no gráfico abaixo:

Gráfico 10 - Você acredita que a pandemia mudou a forma como você realiza as suas compras?



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com toda análise exposta e os relatos acima, pode-se evidenciar que a pandemia possuiu uma mudança no comportamento do consumidor, ainda que mínima. Fica claro também que o consumidor, mesmo após o período de isolamento ainda optou pelo formato on-line para realizar suas compras, percebendo assim, que o formato virtual possui maiores vantagens e comodidade, como coloca os próprios indivíduos questionados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da covid-19 foi um acontecimento que surgiu de maneira inesperada para todas as pessoas ao redor do mundo. O presente trabalho teve como objetivo geral entender de que forma a pandemia influenciou no comportamento de compra dos consumidores a partir das ferramentas digitais na cidade de São Luís – MA, diante um cenário completamente instável em diversos aspetos. Nessa perspectiva foi abordado durante todo o trabalho temas como: *Marketing*, *Marketing* digital e comportamento do consumidor, para que desta forma ocorresse uma melhor compreensão a respeito da pesquisa e análise dos resultados.

De forma que o trabalho foi estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo do foi abordado as definições do *Marketing*. Durante a trajetória dessa seção foi estudado os conceitos de *Marketing*, do que se trata, como ele pode ajudar a compreender as necessidades e desejos do consumidor. Revendo também um pouco da sua abordagem histórica, pontuando brevemente a respeito das suas fases.

Posteriormente, foi abordado um pouco sobre o *Marketing* digital, trazendo também os seus principais conceitos assim como de que maneira ele pode influenciar e ajudar nos resultados das empresas. Ainda nesse capítulo foi abordado de maneira resumida sobre o método de Os 8Ps do *Marketing* digital de Conrado Adolpho (2011). Tal conteúdo foi necessário para compreender como as ferramentas do *Marketing* digital podem ser aplicados nas empresas.

Em um terceiro momento foi tratado sobre o comportamento do consumidor e o cenário 4.0. Esse capítulo foi de extrema importância para que pudesse ser entendido um pouco como funciona o percurso do pensamento do

consumidor até realizar a sua compra. Importante ressaltar que esse capítulo também foi necessário para a análise da pesquisa em questão.

Com vistas a entender quais foram os impactos encontrados na nova forma de consumir do cliente 4.0 em São Luís, foi possível evidenciar através do questionário e dos levantamentos de dados que sim, houve uma mudança no comportamento de compra do consumidor na cidade de São Luís – MA. A partir da análise dos dados ficou claro a mudança no comportamento de compra do consumidor, tendo em vista que as principais perguntas relacionadas à mudança de comportamento do consumidor foram respondidas positivamente ao longo da análise realizada.

Os objetivos específicos foram alcançados ao decorrer da formação do referencial teórico, através de pesquisas bibliográficas, dos resultados e análise de dados levantados por meio da realização e aplicação do questionário. A pesquisa buscou contribuir com estudos na área de *Marketing*, sobretudo na sua aceção digital, assim como compreender a nova forma de consumir do cliente.

As hipóteses propostas inicialmente propostas foram todas validadas, mostrando ao leitor que sim, a tecnologia influencia diretamente na maneira de consumir do cliente. Constatou-se também que ao longo da análise o *Marketing* digital e suas ferramentas também possuem impacto na maneira de consumir do cliente. E por fim, validou-se a última hipótese de que a pandemia afetou no comportamento de compra do consumidor.

Por fim, a pesquisa trás a validação da problemática proposta no trabalho dentro de todo contexto abordado ao longo da pesquisa. Entretanto, desperta conforme analisado e discutido a possibilidade para novos estudos, podendo assim, abordar temas como o consumidor 5.0 já apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), trazendo temáticas como inteligências artificiais, a convivência entre as cinco gerações e como abordar esse novo consumidor dentro das novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing digital** : o guia estratégico de *Marketing digital* . São Paulo: Novatec Editora, 2011.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia**. Gestão & Tecnologia, Faculdade Delta, ano IX, V. 1, edição 30, Jan/Jun, 2020. ISSN 2176-2449. Disponível em:
<<http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/issue/view/11>> Acesso em 15 outubro 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário da língua portuguesa**. 7ª. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *Marketing centrado* no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao original. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-Commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC. Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REGINA, Márcia. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SEMENIK, J.R; BAMOSSY, G.J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Book, 1995.

TOSCAN, Tainá Silva Candido; TOSCAN, Guilherme Fernandes. **Repensando o consumo em tempos de modernidade líquida**: construindo sociedades mais sustentáveis no cenário pós pandemia. Revista brasileira de educação ambiental – Revbea, São Paulo, V. 15, nº 4, 190-204, 2020. Disponível em:
<<https://doi.org/10.34024/revbea.2020.v15.10654>> Acesso em 20 outubro 2021.

Artigo recebido em: 20/12/2021

Artigo aceito em: 15/01/2022