



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA  
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

INGRID SANTOS SOUZA

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO  
PROCESSO DE COMPRA ONLINE: Um estudo sobre o cenário pandêmico com  
estudantes universitários**

FEIRA DE SANTANA - BA

2022

INGRID SANTOS SOUZA

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO  
PROCESSO DE COMPRA ONLINE: Um estudo sobre o cenário pandêmico com  
estudantes universitários**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à disciplina Monografia II,  
como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Administração pela  
Universidade Estadual de Feira de  
Santana-BA.

**Orientador:** Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

**FEIRA DE SANTANA – BA**

**2022**

## TERMO DE APROVAÇÃO

INGRID SANTOS SOUZA

### **FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA ONLINE: Um estudo sobre o cenário pandêmico com estudantes universitários**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: 08/07/2022

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof. Me. Fabiano Nascimento de Moura  
Universidade Estadual de Feira de Santana

---

Prof. Dr. Jorge Emanuel Reis Cajazeira  
Universidade Estadual de Feira de Santana

*“Porque melhor é a sabedoria do que os rubis; e tudo o que mais se deseja não se pode comparar com ela.”  
(Provérbios 8:11)*

Dedico este trabalho aos meus pais, por serem alicerce da minha formação como ser humano, por me apoiarem e incentivarem durante todo período de graduação. Esta monografia é a prova de que todo o incentivo e dedicação valeram a pena.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus, por me permitir chegar até aqui, por ter me sustentado durante minha trajetória acadêmica, dando-me forças para alcançar este objetivo de vida.

Aos professores da UEFS, por todo conhecimento transmitido ao longo dos anos cursados nesta instituição. Agradeço em especial ao Professor Doutor Hélio Ponce Cunha, por me orientar durante o desenvolvimento deste trabalho monográfico, dando suporte, conselhos e sugestões, assim como pela sua disponibilidade para sanar as dúvidas que surgiram no decorrer da pesquisa.

Agradeço aos meus pais, que me mostraram a importância da educação, me apoiaram e incentivaram desde o início, fazendo o possível para que eu tivesse a oportunidade de chegar até aqui.

Por fim, agradeço aos meus amigos e familiares, em especial minha irmã e meus avós, que de alguma forma contribuíram para a minha trajetória. Ao meu noivo, por estar ao meu lado em todos os momentos. E aos colegas de curso, que estiveram comigo ao longo deste processo e compartilharam das mesmas experiências e desafios.

## RESUMO

O presente trabalho visa identificar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, bem como verificar quais foram os reflexos da pandemia de COVID-19 no processo de compra online, tendo em vista que a quantidade de compras realizadas pela internet aumentaram durante este período marcado pelo isolamento social. Também buscou-se verificar quais são os benefícios percebidos pelo consumidor com a utilização do comércio eletrônico. Este estudo apresenta uma revisão bibliográfica que contempla o conceito e a evolução do comércio eletrônico, abordagens acerca da pandemia e do comportamento do consumidor, bem como os fatores que influenciam sua tomada de decisão, descrevendo como essa crise sanitária causou mudanças nos hábitos de consumo. A partir da revisão bibliográfica e da pesquisa aplicada neste estudo, foi possível verificar que os consumidores prezam muito pela praticidade e comodidade proporcionadas pelo comércio eletrônico, mas também consideram a segurança e confiança do site/loja como fatores cruciais para a finalização de uma compra online.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico; comportamento do consumidor; pandemia.

## **ABSTRACT**

This study aims to identify the main factors that influence consumer behavior, as well as how to verify which ways reflect the COVID-19 pandemic in the online purchasing process, considering that the number of purchases made on the Internet will increase during this marked period social isolation. I also sought to verify that there are benefits perceived by the consumer with the use of electronic commerce. This study presents a bibliographic review that contemplates the concept and the evolution of electronic commerce, approaches the pandemic and consumer behavior as well as the factors that influence their decision-making, revealing how this health crisis caused changes in consumption habits. From the bibliographical review and the applied research in this study, it was possible to verify that consumers highly value the convenience and comfort provided by electronic commerce, but also consider the security and confidence of the site/store as crucial factors for the completion of an online purchase.

Keywords: Electronic commerce; consumer behavior; pandemic.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	31
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do comércio eletrônico brasileiro .....	20
Gráfico 2 - Evolução de pedidos do comércio eletrônico .....	36
Gráfico 3 - Faixa etária dos respondentes .....	45
Gráfico 4 - Gênero dos respondentes .....	45
Gráfico 5 - Mudanças na rotina dos consumidores em virtude do isolamento social	46
Gráfico 6 - Frequência de compras no período pré-pandemia .....	47
Gráfico 7 - Frequência de compras online durante a pandemia.....	47
Gráfico 8 - Pessoas que não tinham o hábito de fazer compras online antes da pandemia.....	48
Gráfico 9 - Fatores decisivos na finalização da compra online .....	51
Gráfico 10 - Grau de concordância em relação aos preços praticados no comércio eletrônico.....	52
Gráfico 11 - Grau de concordância em relação à compra online para evitar exposição ao vírus .....	52
Gráfico 12 - Grau de concordância em relação à comodidade e praticidade proporcionadas pelo comércio eletrônico.....	53
Gráfico 13 - Grau de concordância em relação à ansiedade dos respondentes.....	54
Gráfico 14 - Grau de concordância em relação à preferência por sites com boa comunicação .....	54
Gráfico 15 - Grau de concordância em relação à influência das redes sociais em compras online .....	55
Gráfico 16 - Grau de concordância em relação à frequência de compras após o isolamento social.....	56

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABCOMM	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMS	Organização Mundial da Saúde
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
UEFS	Universidade Estadual de Feira de Santana

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1. COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>18</b>
1.1. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	18
1.2. DEFINIÇÕES E RELEVÂNCIA .....	20
<b>2. CONTEXTO PANDÊMICO</b> .....	<b>24</b>
<b>3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>27</b>
3.1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA.....	29
3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE .....	33
<b>3.2.1 Consumidor online frente ao novo cenário</b> .....	<b>34</b>
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>38</b>
4.1. MÉTODO CIENTÍFICO .....	38
4.2. TIPO PESQUISA.....	39
4.3. ABORDAGEM DA PESQUISA .....	40
4.4. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....	40
4.5. INSTRUMENTOS DE PESQUISA: COLETA DE DADOS.....	41
<b>5. ANÁLISE EMPÍRICA</b> .....	<b>44</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>64</b>

## INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação avança de forma significativa constantemente e, como consequência, tem gerado mudanças comportamentais na sociedade como um todo. O uso da internet para diversas finalidades já é realidade no cotidiano de muitas pessoas, seja para comunicação, entretenimento, pagamento de contas, ou até mesmo para adquirir bens ou serviços através da modalidade de comércio eletrônico. Esse tipo de transação é caracterizada pela utilização de recursos digitais para concretização da compra.

Neste cenário de globalização, o comércio eletrônico tem se fortalecido e tornou-se uma ferramenta importante, pois apresenta benefícios mútuos aos usuários, como redução de custos para a empresa e maior comodidade, facilidade ao encontrar um produto e privacidade para o cliente. A tecnologia por meio da internet facilita o acesso à informação, e vem promovendo mudanças na sociedade que fazem surgir novos desejos e percepções no consumidor.

A crescente demanda do comércio eletrônico é um fator que chama atenção, visto que a cada dia o número de usuários da rede aumenta. Com a utilização da internet, a concorrência entre empresas também aumenta tendo em vista que o meio digital possibilita maior introdução de empresas no mercado e todas se tornam facilmente acessíveis no meio digital, podendo ser acessadas a qualquer horário e em qualquer lugar do mundo.

Com isso, os consumidores estão se tornando mais exigentes e esses fatores despertam nas empresas o interesse em conhecer os hábitos de consumo dos seus clientes com o objetivo de atender suas necessidades, atrair novos consumidores e fidelizá-los. Diante deste crescimento tecnológico, o consumidor tem o poder de direcionar as estratégias das empresas e essa influência intensificou-se ainda mais com o advento e crescimento da internet.

Para entender os motivos que levam os consumidores as compras é importante compreender os aspectos que estão associados ao comportamento do consumidor, como o que ele compra e porquê compra. O comportamento do consumidor é uma área muito importante do marketing, e está diretamente relacionada com a percepção dos consumidores e as motivações que os levam a comprar. O marketing busca

compreender todas as etapas do comportamento do consumidor que estão presentes em um processo de compra, com o objetivo de adequar e personalizar o atendimento às demandas de clientes.

Os consumidores podem apresentar diferentes comportamentos de compra dependendo do nicho de mercado, portanto, é imprescindível que cada segmento saiba identificar as necessidades dos consumidores no que diz respeito ao produto ofertado. Diante disto, muitas empresas sentem a necessidade de estudar o comportamento dos consumidores com objetivo de definir estratégias específicas para o segmento, com a finalidade de alcançar o público-alvo. Essas estratégias podem ir de propagandas online a diversificação dos produtos.

A pandemia de COVID-19 causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2) surgiu na China em dezembro de 2019. A doença é caracterizada por causar insuficiência respiratória e sua transmissão ocorre através do ar ou por contato pessoal direto. Rapidamente, a doença foi disseminada para outras regiões do mundo através da contaminação de pessoa para pessoa. Desde então esse problema sanitário tem causado transformações significativas para a sociedade.

No Brasil, visando preservar a saúde da população, diversas medidas restritivas foram adotadas para prevenir e controlar a velocidade de propagação do vírus. Foram impostas políticas de isolamento social para diminuir o trânsito de pessoas nas ruas e adotadas medidas de restrição para atividades econômicas classificadas como não essenciais. A partir daí mudanças de hábitos, nas atividades de lazer e relacionadas ao trabalho puderam ser observadas.

Em função das diversas mudanças causadas pela pandemia de COVID-19 e pela imposição de medidas de prevenção e distanciamento social, o meio digital ficou ainda mais evidente no cenário pandêmico e, como consequência, da impossibilidade de comercialização física pôde-se observar que houve um aumento nas compras realizadas através da internet, fortalecendo ainda mais o comércio eletrônico brasileiro.

Perante o exposto, muitas empresas tiveram que superar as barreiras impostas pela pandemia e o mercado eletrônico deixou de ser apenas uma opção. As organizações tiveram que se adaptar a esse modelo de comércio, adequando seus processos para atender as demandas crescentes, manter o faturamento e a competitividade no mercado. Além de aumentar a competitividade, o comércio

eletrônico possibilita contato direto com os consumidores e facilita a divulgação das informações sobre os produtos e serviços.

Diante deste cenário, baseado nas mudanças causadas na sociedade durante o auge da pandemia, buscou-se analisar quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra online, apresentando um estudo realizado com estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) - Bahia.

O estudo foi desenvolvido a partir da seguinte questão norteadora: Quais os reflexos da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor do comércio eletrônico?

Baseado no problema levantado para essa pesquisa, pretendeu-se verificar as seguintes hipóteses:

- Devido à imposição de medidas sanitárias, como isolamento social e fechamento do comércio, muitas pessoas tiveram que recorrer às compras online.
- Fatores como confiança, conveniência e promoção são muito importantes na decisão do consumidor em comprar online.
- Empresas investiram em anúncios e utilização de redes sociais como ferramentas de vendas.

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo geral:

Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e quais os reflexos da pandemia de COVID-19 no processo de compra online.

Como objetivos específicos, buscou-se:

- a) Identificar quais são os principais fatores que levam o consumidor a fazer compras online.
- b) Verificar de que forma a pandemia alterou o comportamento de compra.
- c) Identificar os benefícios percebidos pelos consumidores na compra online durante o período pandêmico.

A relevância do tema escolhido parte da necessidade de compreender a maneira que a pandemia tem afetado a vida das pessoas e, mais especificamente, de que forma interferiu no comércio eletrônico, gerando um aumento significativo nas compras realizadas de forma online durante o auge da pandemia.

O comportamento do consumidor online na pandemia é um tema contemporâneo, e por se tratar de um assunto relativamente recente ainda não possui quantidade significativa de estudos relacionados a esse tema. Diante disso, este estudo pode colaborar com o aumento da produção científica na área de marketing com ênfase no comportamento do consumidor online.

Em um momento onde a economia encontra-se em desequilíbrio decorrente do cenário pandêmico, estudos voltados ao tema contribuem e servem como base para organizações que desejam conhecer os hábitos de consumo dos seus clientes para adotar estratégias eficientes visando alcançar e fidelizar o consumidor do comércio eletrônico.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa classifica-se como descritiva e exploratória, visto que foi realizado um levantamento bibliográfico e posteriormente aplicação de questionários com o público-alvo com a finalidade de conseguir dados suficientes para análise. Quanto à abordagem, a pesquisa foi classificada como qualitativa, visto que pretende apresentar a percepção dos respondentes diante do assunto estudado, bem como os resultados obtidos a partir do mesmo.

O método de abordagem utilizado foi o indutivo e o método de procedimento foi o estudo de caso. Este estudo foi realizado com uma amostra probabilística aleatória de estudantes do curso de Administração da UEFS. Este grupo, no geral, são consumidores que utilizam o comércio eletrônico.

O trabalho está dividido em capítulos, sendo que os primeiros são destinados ao referencial teórico da pesquisa, onde foi apresentada uma contextualização acerca da evolução do comércio eletrônico, desde o seu surgimento até sua relevância no contexto atual. Também foi feita uma abordagem sobre o surgimento da pandemia mundial causada por um tipo de coronavírus, assim como fatores associados a pandemia que causaram mudanças nos hábitos de grande parte da população.

Ainda se tratando do referencial teórico, o terceiro capítulo apresenta a

conceituação do comportamento do consumidor e aspectos voltados ao tema, como a identificação dos fatores que influenciam a decisão de compra e como se caracteriza o comportamento do consumidor online. Também foram descritas possíveis mudanças no comportamento do consumidor frente ao cenário pandêmico.

O quarto capítulo é o de metodologia, nele foi apresentado o caminho metodológico que norteou o estudo, assim como as técnicas de pesquisa, instrumentos de coleta de dados utilizados e a natureza da pesquisa. Também foi apresentado o público-alvo da pesquisa, bem como o período de aplicação da mesma.

O quinto capítulo é destinado à análise empírica, onde foram apresentados os resultados das informações obtidas por meio das técnicas de pesquisa, assim como sua análise baseada na teoria científica apresentada anteriormente. Por fim, o trabalho foi concluído abordando os aspectos apresentados durante toda a pesquisa, evidenciando os resultados obtidos.

## 1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o aumento do número de pessoas que tem conexão à internet, as compras online passaram a ser uma opção acessível para a aquisição de bens ou serviços. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada no ano de 2019 pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, um aumento de 3,6% em relação ao ano anterior.

De acordo com Teixeira (2015), o grande aumento no uso da internet nos últimos anos foi crucial para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Para Albertin (2000), o ambiente empresarial neste novo cenário é sobretudo baseado no meio digital, que tem como componente básico a Internet, considerada infraestrutura de comunicação pública.

Atualmente, é possível encontrar uma grande diversidade de produtos e serviços que chegam rapidamente aos clientes. A internet se tornou responsável por difundir informações e promover mudanças na sociedade, assim como, nas características de mercado, pois a mesma passou a ser utilizada para incentivar e ampliar o comércio pela rede. (ANDRADE; SILVA, 2017).

Para Guerreiro (2006), o comércio eletrônico é uma transformação comercial que está aliada a inovação tecnológica, o que permite que as empresas tenham mais flexibilidade e eficiência em suas operações, aproximando os fornecedores das empresas e otimizando sua capacidade de atender as demandas e necessidades dos clientes.

### 1.1. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surgiu com a evolução da tecnologia e da internet com a finalidade de contribuir para as vendas. Estima-se que sua origem se deu por volta da década de 1990, nos Estados Unidos, sendo que a varejista Amazon foi uma das pioneiras no setor. Posteriormente esta ferramenta chegou ao Brasil através da comercialização de livros na internet, desde então essa modalidade vem ganhando força e se consolidando no mercado.

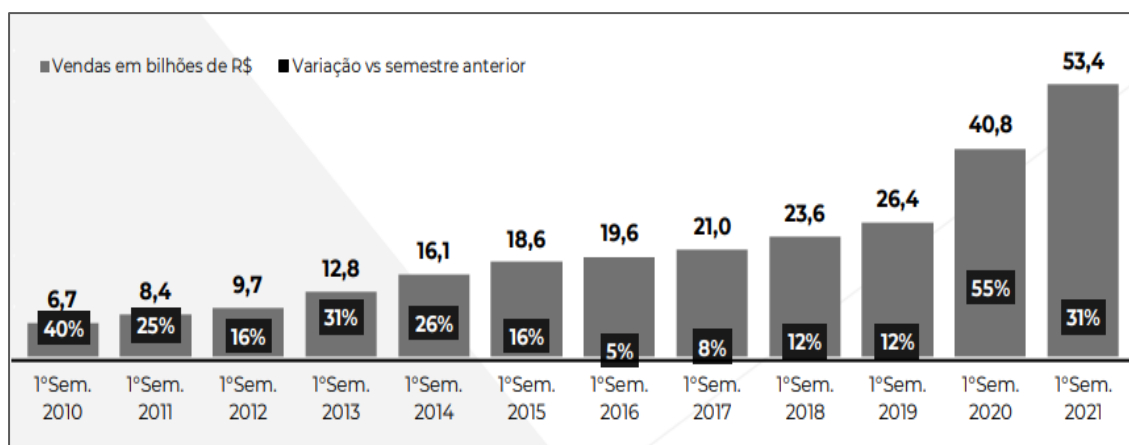
As vendas online, através dos avanços tecnológicos, proporcionam ao consumidor diversas vantagens, como facilidade ao encontrar um produto, comodidade e privacidade. De acordo com Santos e Arruda Filho (2014, p. 21), “a situação atual de acesso à internet e o comportamento desses usuários vêm sendo bastante favoráveis ao crescimento do comércio eletrônico”.

A evolução do comércio eletrônico ocorreu em três ondas:

- Primeira onda - De 1995 a 2003: A primeira onda é caracterizada pelo rápido crescimento devido ao surgimento de mais de 12.000 negócios digitais com um aporte de US\$ 100 bilhões em três anos (isso no período entre 1997 e 2000). Como nenhum investidor queria ficar fora desse novo grande negócio, houve muito investimento desordenado, fazendo com que as boas ideias fossem mal desenvolvidas, ou até mesmo más ideias implementadas. Com isso, mais de 5000 negócios digitais foram fechados ou vendidos com a recessão que começou em 2000. Entretanto neste mesmo período de 2000 a 2003, mais de US\$ 200 bilhões foram investidos para adquirir as empresas dot.com (como 15 eram conhecidas na época essas empresas digitais) ou criar novas fazendo com que esse segmento se reerguesse, permitindo que as boas ideias fossem bem desenvolvidas e implementadas. Essa primeira onda foi predominantemente norte-americana.
- Segunda onda – De 2004 a 2009: A segunda onda foi marcada pelo avanço no uso da banda larga (aproximadamente 12% dos americanos tinham banda larga em 2004 e entre 80% a 90% em 2009). As grandes empresas começaram a investir o próprio capital para desenvolver um negócio online, em vez de utilizar do capital de um patrocinador e começaram também a se desenvolver globalmente. Nessa segunda onda, houve mudanças de paradigmas, com empresas como o Google oferecendo propagandas mais interessantes ao seu visitante, além de produtos sendo comercializados completamente por meio digital, com o iTunes da Apple que começou a vender músicas pela internet. Foi nessa segunda onda que os usuários começaram a criar e compartilhar conteúdo por meio do Youtube, Facebook e Wikipedia.
- Terceira onda - de 2010 aos dias atuais: É marcada principalmente pelos acessos móveis (smartphones e tablets), que deram mais conectividade e por mais tempo às pessoas, pela ampla utilização das redes sociais que aumenta as propagandas, promoções e conseqüentemente as vendas, pela inclusão de novos e pequenos negócios e pela análise de grandes volumes de dados sobre os clientes. (SCHNEIDER 2015 apud GNATIUC, 2018, p. 14).

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tem se expandido ainda mais e a quantidade de compras realizadas através da internet tem aumentado consideravelmente. Segundo dados divulgados pela E-bit | Nielsen (entidade que garante a segurança das compras online), no primeiro semestre de 2021, o comércio eletrônico brasileiro apresentou um aumento de 31% nas vendas em comparação ao mesmo período do ano anterior (gráfico 1).

Gráfico 1 - Evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: Ebit | Nielsen (2021)

O gráfico acima ilustra o crescimento do comércio eletrônico brasileiro nos primeiros semestres entre os anos 2010 a 2021. É possível observar que entre os anos de 2019 e 2021 houve um aumento considerável das vendas, sendo que o valor em reais mais que dobraram.

Um dos fatores mais importantes que contribuíram para a disseminação do comércio eletrônico foi a mudança no comportamento e hábitos de consumo dos clientes. Os consumidores começaram a buscar mais informações e produtos que realmente atendam às suas necessidades. Desta forma, o cliente passou a ter total domínio sobre suas preferências.

## 1.2 DEFINIÇÕES E RELEVÂNCIA

Vários processos foram alterados pelas inovações tecnológicas, um deles é o processo de compra, que deixou de ser apenas físico e passou a ser virtual também. Esse tipo de transação é denominada comércio eletrônico e se caracteriza pela realização de operações comerciais em ambiente virtual, onde todas as etapas da compra, desde o início até a finalização do pedido, são realizadas por meios digitais e, na maioria das vezes, o consumidor recebe o seu pedido em casa. Pode-se definir comércio eletrônico como:

A realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo (ALBERTIN, 2000, p. 95). Uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou por outro dispositivo. (SALVADOR, 2013, p. 11).

De acordo com Adam (2003, apud Santos e Arruda Filho, 2014), o comércio eletrônico refere-se a um conjunto de processos das atividades de negócios online, que comercializam produtos e serviços em um mercado mundial. Também refere-se a qualquer tipo de transação comercial, em que as partes interagem por meios eletrônicos, sem o contato físico direto.

Teixeira (2015) afirma que o “comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional” e essa expressão refere-se ao ambiente digital onde as operações de compra, venda e prestação de serviços através de equipamentos e programas de informática que possibilitam a concretização da negociação e entrega dos produtos, ou permite a execução dos contratos, quando for o caso de bens intangíveis.

O comércio eletrônico engloba todas as atividades e processos que utilizam a Internet como meio para finalizar ou contribuir para a compra e vendas de produtos ou serviços. Essas atividades comerciais podem ser realizadas entre fabricantes, consumidores intermediários e compradores finais (COBRA e BREZZO, 2010).

As organizações estão utilizando cada vez mais a infraestrutura presente no uso da Internet, como meio para realizar seus negócios, com predominância daqueles relacionados ao atendimento de clientes. As empresas buscam constantemente se favorecer do comércio eletrônico, percebendo a importância do ambiente virtual para o crescimento organizacional e ganho de espaço no mercado (ALBERTIN, 2000).

O crescimento dos canais de venda e comunicação online, tais como uso de lojas virtuais e redes sociais como ferramenta de vendas e marketing, se tornou uma realidade para muitas empresas como forma de agregar valor ao negócio, demonstrando eficiência em atingir maior quantidade de clientes, e por consequência, elevar o faturamento da empresa.

Este novo mecanismo, facilita ainda mais, a atuação das empresas, especialmente de menor e médio porte que tinham alcance limitado quanto a divulgação e distribuição de seus produtos ou serviços. Eles agora veem nos meios eletrônicos um modo prático e econômico para a expansão de seus negócios. (TEIXEIRA, 2015, p. 28).

A aplicabilidade do *e-commerce* vai além da venda de um produto ou serviço. Para Diniz (1999), o comércio eletrônico pode ser utilizado como recurso para promover ações de pré-venda ou prestar serviço de atendimento ao cliente no pós-venda. A realização de transações pode estimular a redução de custos e diminuir o ciclo de desenvolvimento dos produtos.

De acordo com Albertin (2002), através da infraestrutura digital pública e compartilhada da Internet, o comércio eletrônico pode reduzir os custos de comercialização, distribuição e dos serviços prestados aos clientes. O suporte oferecido pelo comércio eletrônico, também possibilita aos comerciantes um alcance maior de clientes, tendo em vista que com o uso da internet praticamente não há barreiras para os negócios (TEIXEIRA, 2015).

Novas estratégias têm se difundido cada vez mais e representam uma importante parcela das vendas de produtos e serviços pelos meios digitais para muitas marcas. Assim, mesmo que os canais mais antigos de venda continuem existindo e gerando retorno sobre os consumidores, torna-se necessário adotar novas formas de chegar aos clientes visando adaptar o negócio às tendências do mercado e aumentar a atuação da organização frente aos seus concorrentes.

O comércio eletrônico oferece uma grande quantidade de novas oportunidades para as organizações, exigindo que elas alterem significativamente suas estratégias, sob pena de serem definitivamente superadas pelos demais participantes, sejam do próprio setor ou não. (ALBERTIN, 2002, p. 238).

Em comparação ao comércio tradicional, na venda online é possível encontrar uma maior variedade de produtos disponíveis. Os autores Baptista e Botelho (2020, p. 61) afirmam que “o processo de compra pela internet propicia uma facilidade de acesso e busca de produtos para o consumidor e, pelo lado do varejista, oferece um novo canal de distribuição e comunicação com os compradores”.

Entre os benefícios e vantagens provenientes do comércio eletrônico, está o elevado grau de fidelização dos clientes, uma vez que a primeira compra for concluída

sem erros e no prazo determinado, a confiança do consumidor é conquistada e as chances de voltarem a realizar outra compra é maior (CAMPANO, 2009).

Sendo assim, o comércio eletrônico tem revolucionado a forma como as pessoas fazem compras, conseqüentemente esse fator influencia o modo de vida das pessoas, visto que mudanças nos hábitos de compra geram mudanças no comportamento de toda a família (COBRA e BREZZO, 2010). As pessoas ficam cada vez mais informadas o que faz com que os consumidores desejam agilidade e rapidez na compra e na negociação.

## 2. CONTEXTO PANDÊMICO

Em dezembro de 2019, um novo tipo coronavírus (SARS-CoV2) foi identificado na cidade de Wuhan, localizada na China. Esse coronavírus, de origem desconhecida, é responsável por causar a doença COVID-19, que pode ser transmitida através do ar ou por contato pessoal. O Ministério da Saúde classifica a COVID-19 como uma “infecção respiratória aguda, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (BRASIL, 2021). Segundo Ciotti et al. (2020), as pessoas com infecção por SARS-CoV-2 podem apresentar sintomas que variam de leves a graves, sendo grande parte da população portadora assintomática. Os sintomas mais comuns relatados incluem febre, tosse e falta de ar.

O primeiro caso de COVID-19 foi confirmado no Brasil em fevereiro de 2020, e no mês seguinte a OMS (Organização Mundial da Saúde) definiu o surto da doença como pandemia, que constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. Werneck e Carvalho (2020), consideram a pandemia causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2) como dos maiores desafios sanitários em escala global deste século.

Diante desse novo cenário de emergência sanitária internacional causado pela pandemia do Coronavírus, foram implementadas várias medidas de prevenção, com o objetivo de controlar o contágio do vírus entre a população, especialmente as pessoas que se enquadram no grupo de risco para COVID-19, e evitar um colapso no sistema de saúde brasileiro, tendo em vista que com o crescimento no número de casos, a demanda por serviços de saúde aumentaria.

Dentre as medidas adotadas, pode-se destacar o distanciamento e isolamento social, incentivo a higienização das mãos e etiqueta respiratória, determinação do uso de máscara facial entre a população, fechamento do comércio físico para atividades classificadas como “não essencial” à população, fechamento de fronteiras e restrição nos voos. Uma série de medidas restritivas foram adotadas para contenção do vírus da COVID-19 (BITTENCOURT, 2020).

Entre estas estratégias, a primeira medida adotada é o distanciamento social, evitando aglomerações a fim de manter, no mínimo, um metro e meio de distância entre as pessoas, como também a proibição de eventos que ocasionem um grande número de indivíduos reunidos (e. g., escolas,

universidades, shows, shoppings, academias esportivas, eventos esportivos, entre outros). (REIS-FILHO & QUINTO, 2020, apud PEREIRA et al, 2020, p. 4).

Bezerra (2020), enfatiza que a medida restritiva mais incentivada pelas autoridades sanitárias foi o distanciamento social, compreendida de forma geral pela população como isolamento social. Com a finalidade de se prevenir da COVID-19 e contribuir para o controle do contágio, muitas pessoas aderiram ao movimento de isolamento social. Para Malta et al. (2020), a adoção da estratégia de restrição social como medida de saúde coletiva trouxe benefícios comprovados à redução da taxa de transmissão do vírus, porém essa restrição também causou efeitos comportamentais nas pessoas, resultando em mudanças no estilo de vida.

A pandemia também causou impactos na área social, econômica, cultural e política. Muitas pessoas perderam o emprego, os governos tiveram um aumento nos gastos destinados à área de saúde e tiveram que ajudar financeiramente empresas e cidadãos. Foram adotadas estratégias de controle da mobilidade da população, como o fechamento de escolas e universidades, do comércio não essencial, e de áreas públicas de lazer. Estima-se que o impacto do coronavírus nos negócios seja tão amplo que essa alteração mantenha-se por um longo período, sendo considerado o maior choque econômico desde a Segunda Guerra Mundial (FERNANDES et al., 2021).

Entretanto, o processo de isolamento social causou alguns impactos na vida da sociedade. As mudanças provenientes dessas medidas geraram consequências significativas nas organizações, consumidores e na sociedade como um todo. Empresas adotaram a modalidade de home office (trabalho a distância), instituições de ensino passaram a ministrar aulas remotas e também houve impactos nas atividades de esporte a lazer, que ficaram limitadas à realização em casa. Com isso, observou-se um aumento no uso da tecnologia para suprir as necessidades impostas pelo novo cenário.

Em um contexto de crise, como de uma pandemia onde várias adversidades são apresentadas na vida do consumidor, a forma de consumo pode ser impactada e gerar mudanças no comportamento do consumidor. De acordo com Bittencourt (2020), em um cenário pandêmico, é difícil manter um padrão de consumo, principalmente quando produtos se mostram escassos nas prateleiras do comércio

A pandemia causada pelo novo coronavírus, implicou em mudança de hábitos dos consumidores brasileiros e causou um considerável aumento nas compras de varejo do comércio eletrônico brasileiro.

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores são identificados como pessoas que compram bens ou serviços para o próprio consumo e que não possuem a intenção de revendê-los (CHURCHILL E PETER, 2008). De acordo com Solomon (2016, p. 7), “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto [...]”.

O consumidor também é chamado de cliente, e corresponde ao conjunto de pessoas, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos ou serviços (LIMEIRA, 2008). Entretanto, Solomon (2016) destaca existem situações onde o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, neste caso diversas pessoas são envolvidas no processo do consumo.

As características do mercado consumidor variam muito em aspectos como idade, renda, grau de instrução e gostos. Esses consumidores compram e consomem uma grande variedade de produtos e serviços. A escolha do produto ou serviço a ser consumido é impactada pela forma como esses consumidores se relacionam entre eles e com outros elementos do mundo ao seu redor (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

O consumo é algo que faz parte do cotidiano de todos, desta forma, o marketing é dirigido para satisfazer as necessidades das pessoas e deve, primeiramente, levar em consideração seu público-alvo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. O consumidor deve estar no centro de qualquer ação de marketing e conhecê-lo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de sucesso, sendo que, quando há alguma mudança no comportamento do consumidor, as estratégias também precisam mudar (GABRIEL, 2010).

Estudos relacionados ao comportamento do consumidor buscam compreender os motivos pelos quais as pessoas compram, analisar atitudes dos consumidores e os fatores que podem interferir no relacionamento com o consumidor. De acordo com Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor pode ser definido como “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem

necessidades e desejos”.

Outros autores apresentam uma visão mais ampla sobre a definição do comportamento do consumidor:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, e BEST, 2007, p. 4).

Para Lindstrom (2017), com a globalização e o aumento da competitividade entre concorrentes, compreender a lógica do consumo tornou-se necessário para sobrevivência no âmbito empresarial. Para satisfazer às necessidades do público-alvo é fundamental conhecer profundamente o funcionamento do consumo e todos os aspectos que o envolvem, incluindo todo o processo decisório que antecede a compra.

De acordo com Cobra (2009, p. 81), “é perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferências dos compradores”. Tendo em vista que, o comportamento do consumidor serve como base para diversas atividades de marketing, como, por exemplo, desenvolvimento, divulgação e vendas de produtos.

Organizações que tomam conhecimento sobre o comportamento do consumidor poder desenvolver estratégias para criar vantagem competitiva entre os concorrentes. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 6), “todas as estratégias e táticas de marketing se baseiam em crenças implícitas ou explícitas sobre o comportamento do consumidor”. A partir dessa compreensão, os gestores de marketing podem planejar suas estratégias direcionadas ao consumidor de maneira mais consciente.

É recomendável, sempre que possível, um estudo minucioso de comportamento de compra de cada agrupamento de consumidores com características semelhantes, pois isso permite indicações mais seguras acerca do comprador, facilitando, entre outras tarefas desenvolvimento de novos produtos, a identificação de características e atributos que as pessoas valorizam nos produtos, bem como os preços que gostariam de pagar. E ainda os tipos de canais de distribuição mais eficazes para levar os produtos e serviços até elas, além de outras informações acerca de meios de comunicação mais eficazes e variáveis do composto de marketing. (COBRA, 2009, p. 82).

O comportamento do consumidor vem se modificando ao longo do tempo como consequência de novos hábitos de compra adotados pelo público e com a

globalização, os consumidores estão cada vez mais informados sobre os produtos e suas funcionalidades. Segundo Larentis (2012), fatores como o aumento da concorrência e do número de opções disponíveis para comprar, facilidades de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação e internet fizeram com que o consumidor ganhasse poder e se tornasse mais exigente. Acerca das mudanças no comportamento do consumidor, é possível afirmar:

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. Assim, o conteúdo de um site passou a ser mais importante do que seu endereço (URL) ou propaganda que se faz dele. Hoje, os consumidores encontram conteúdo, não sites. E a primeira coisa que eles veem como resultado da ferramenta de busca é um pequeno resumo de texto, que faz parte do conteúdo do site ou blog. Só depois que o consumidor se interessou pelo resumo do conteúdo oferecido é que ele clica no link da ferramenta de busca e vai para o site correspondente. (TORRES, 2009, p.84).

De acordo com Solomon (2016), o conceito básico de marketing é que a função das empresas é satisfazer necessidades, mas elas só conseguem satisfazer essas necessidades quando compreendem as partes que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender. Com essa tendência de mercado, com foco em atender e satisfazer as demandas, é de suma importância conhecer os comportamentos de compra do cliente (KOTLER e KELLER, 2012). Esse entendimento serve como base para as empresas que desejam atrair, satisfazer e fidelizar seus clientes. O estudo do comportamento do consumidor é essencial para o sucesso da organização, tendo em vista que para sobreviver em um ambiente competitivo, uma organização deve entregar aos seus clientes mais valor que os concorrentes.

### 3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA

As preferências e percepções do consumidor passam por mudanças frequentemente e para atender à necessidade dos consumidores é necessário entender os aspectos que envolvem e influenciam o processo de tomada de decisão e escolha do consumidor. Existem alguns fatores que interferem diretamente no processo de decisão de compra. Esses fatores podem ser internos ou externos e são

responsáveis pelas constantes mudanças nas vontades e desejos do consumidor.

O processo de decisão de compra é algo que se inicia antes do ato da compra e continua até depois da finalização da mesma. Este é um processo complexo e multidimensional em que as decisões do consumidor são influenciadas por vários fatores como os culturais, demográficos e de estilo de vida (HAWKINS MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

As pessoas integram calma e cuidadosamente o máximo possível de informações com o que elas já sabem a respeito de um produto, ponderam meticulosamente sobre os prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. (SOLOMON, 2016, p. 47).

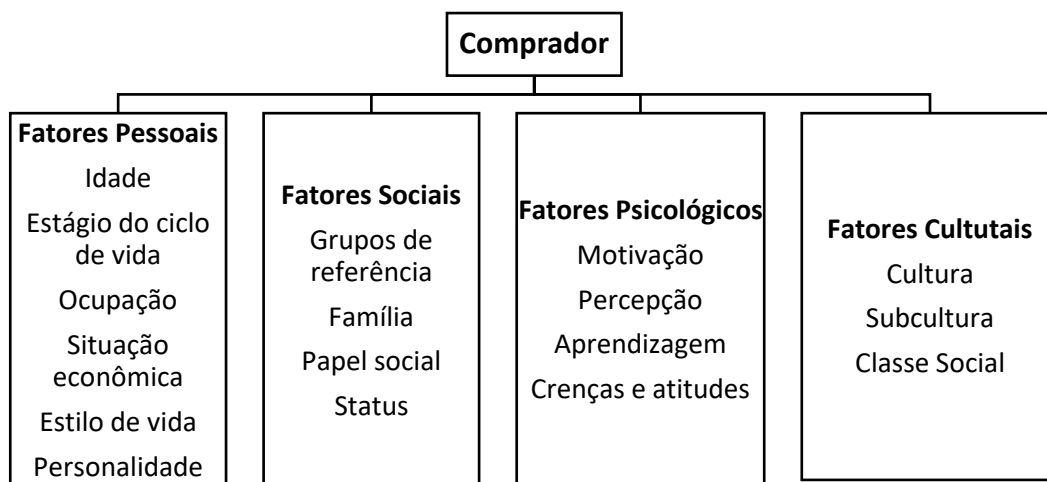
Dentre os fatores determinantes de compra, Cobra (2009) destaca as características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais de cada comprador, ou usuário. As características de mercado são os fatores ambientais que configuram o mercado, como clima, fatores sociais, familiares ou de grupos de referência. No contexto de mercado, o comportamento de compra é influenciado por fatores econômicos, tecnológicos e governamentais. Enquanto o contexto pessoal diz respeito a experiências anteriores do consumidor, como os aspectos psicológico e de relacionamento pessoal. As características pessoais variam de acordo alguns fatores que direcionam o consumo como o gênero idade, personalidade e classe social.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo, o processo de consumo surge a partir da necessidade do consumidor:

A decisão de comprar ou usar um serviço é desencadeada pela necessidade básica de uma pessoa ou empresa ou pelo despertar da necessidade. A necessidade surge a partir da percepção de desequilíbrio entre uma situação real do consumidor e uma situação desejada, que ele gostaria de alcançar. A conscientização de uma necessidade impulsionará a busca por informações e a avaliação das alternativas que reduzam ou eliminem esta sensação de desequilíbrio ou desconforto, antes que a decisão seja tomada. Quando uma necessidade é reconhecida, as pessoas podem ser motivadas a tomar uma ação para atendê-la. (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011, p. 49).

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são os que exercem maior influência (Figura 1).

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

### Fatores Culturais

Kotker e Armstrong (2015, p. 146), definem cultura como: “o conjunto de valores, percepções, desejos e comportamentos básicos que um membro da sociedade adquire de sua família e de outras instituições importantes.”

A cultura é o principal determinante dos interesses e comportamentos do consumidor. Os hábitos de consumo de uma pessoa são influenciados pela classe social e por um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que são adquiridos no decorrer do tempo através do convívio com familiares e amigos, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros (KOTKER e KELLER, 2012).

Segundo Cobra (2009), os padrões de consumo estão associados às classes sociais das pessoas. Entretanto, a classe social não é determinada apenas pela renda. O que define classe social é a combinação de grau de instrução, renda, riqueza, ocupação e outras variáveis (KOTKER e ARMSTRONG, 2015).

### Fatores Sociais

Nos fatores sociais, o comportamento do consumidor é influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aquelas pessoas que desempenham influência direta ou indireta sobre decisões, ou

comportamentos de uma pessoa. A família constitui o grupo de referência mais influente (KOTLER e KELLER, 2012).

### **Fatores pessoais**

Os fatores pessoais são relacionados às “características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 167).

As pessoas diferem umas das outras em função de fatores genéticos, de descendência, de sexo, de idade e de personalidade. Esses fatores exercem influência direta em relação ao comportamento de consumo do indivíduo. A idade influencia o tipo de produto que o consumidor vai utilizar em cada fase da vida e a situação econômica vai definir o padrão de consumo e delimitar o que cada consumidor é capaz de comprar.

### **Fatores Psicológicos**

Os fatores psicológicos surgem do pressuposto que para o consumidor decidir comprar algo, primeiro a mente dele precisa sentir a necessidade, depois ele fica consciente desta necessidade para posteriormente conhecer o produto que pode satisfazê-la e por fim tomar a decisão de qual produto comprar (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as escolhas de compra são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação está associada uma necessidade que é suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. A percepção diz respeito ao processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo. A aprendizagem está ligada às mudanças que ocorrem no comportamento de uma pessoa decorrente das experiências vivenciadas. As crenças e atitudes estão associados a um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

### 3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

O desenvolvimento do comércio eletrônico de forma rápida, e os consumidores que começaram comprando apenas livros hoje compram uma variedade de produtos de forma online. “Houve uma grande mudança qualitativa no uso da Internet que tem grandes consequências na atitude e no comportamento dos consumidores” (COBRA e BREZZO, 2010).

Todas as organizações deveriam considerar uma estratégia voltada ao meio digital, visto que as decisões de compra estão sendo realizadas cada vez mais de forma digital (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Portanto, é fundamental estar presente no comércio eletrônico para estimular o interesse e para manter o relacionamento com o consumidor.

Morgado (2003) explica o comportamento do consumidor online com base em três conceitos: o perfil do consumidor, o uso que ele faz da internet e as suas atitudes relacionadas à compra online.

O perfil do consumidor, de acordo com Morgado (2003) está ligado às características demográficas e pessoais do consumidor online. O estilo de vida é um fator importante nas características de compradores online. Estudos confirmaram que a maioria dos usuários da internet eram de classes mais altas e possuíam maior poder de compra.

Os usos e motivações que levam as compras online, estão associados a questões mais objetivas, como a quantidade de vezes que uma pessoa acessa a internet em um dia e aspectos motivacionais, como benefícios buscados pelos usuários. Os consumidores são os usuários muito ativos na internet, que geralmente recorrem à mesma para buscar informações sobre produtos ou serviços (MORGADO, 2003).

As atitudes relacionadas à compra online podem contribuir para o processo de compra online ou se tornar um obstáculo, tendo em vista que muitos consumidores são se sentem totalmente protegidos no ambiente virtual e não tem a possibilidade de ver e tocar o produto antes da compra, enquanto a percepção de qualidade da loja varejista é considerada um fator positivo.

Para fazer a escolha da compra online, os consumidores baseiam-se na confiança, e o nível de confiança que um site passa ao consumidor depende da categoria do produto, da pressão competitiva dos novos intermediários, da informação disponível e da capacidade de inovação do site. A confiança é importante no comércio eletrônico como forma de suprir a ausência de interações física entre cliente e vendedor (URBAN et al., 2000, apud BAPTISTA e BOTELHO, 2020).

Torezani (2008, apud Andrade e Silva, 2017) considera que existem dois possíveis fatores que motivam os consumidores online a mudar de comportamento de compra: a conveniência e praticidade da compra online, principalmente nas grandes cidades e localidades mais distantes, em conjunto com a economia de recursos, pois geralmente os preços comercializados pela internet é menor que o praticado nas lojas físicas

Em um estudo realizado por Soares, Batista e Scandiuizzi (2015), constatou-se que os principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor online é o preço, facilidade de acesso, variedade de produtos e a comodidade oferecida pelo comércio eletrônico.

### **3.2.1 Consumidor online frente ao novo cenário**

A prática de isolamento social e restrição de diversas atividades causadas pela quarentena influenciaram o comportamento e o modo de vida das pessoas. Diante de um cenário de crise sanitária, a sociedade teve que se adaptar à nova realidade e encontrar formas de dar continuidade as suas atividades. Com isso, novos negócios digitais surgiram e o comércio eletrônico foi encarado de maneira positiva pela sociedade.

Para evitar sair de casa e ter contato com outras pessoas ao frequentar locais públicos, arriscando-se a contrair o vírus, os consumidores passaram a recorrer às compras online, já que nessa modalidade de compra o consumidor recebe o seu pedido em casa com o mínimo de contato físico. Esse tipo de compra surge de necessidades básicas do consumidor. A visibilidade do comércio eletrônico também aumentou, pois, as empresas do segmento se reinventaram buscando oferecer uma melhor experiência de compra ao consumidor digital.

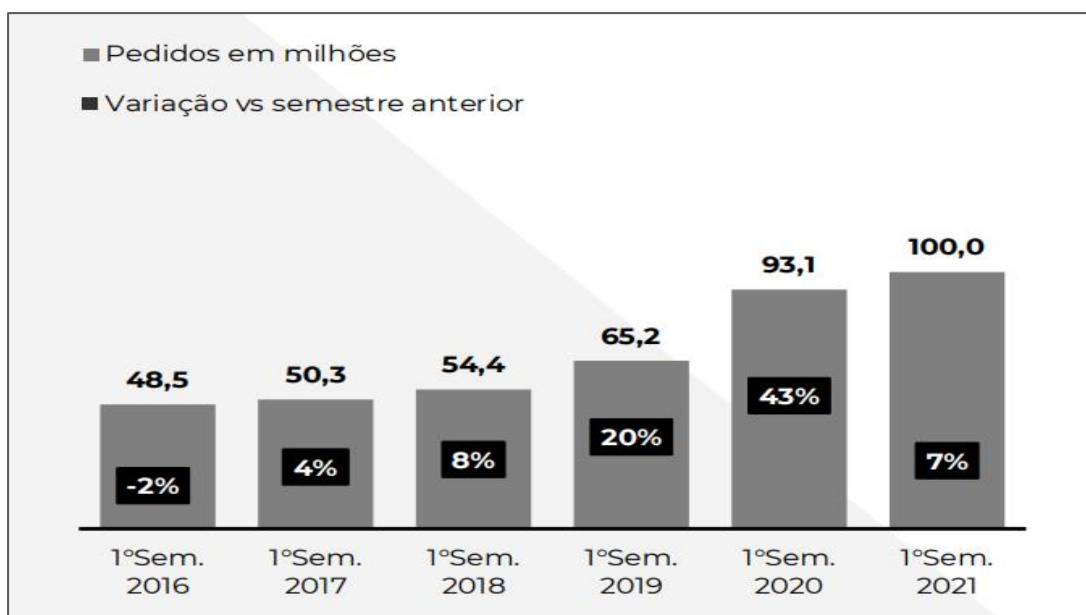
Devido às circunstâncias do momento em que a pandemia se instalou no Brasil, a adaptação das empresas ao novo contexto ocorreu de maneira forçada. Segundo Stangherlin, João e Oliveira (2020), o auge da pandemia foi caracterizado por uma mudança de cultura em todo mundo, o que causou um momento disruptivo nas vendas das empresas, de forma que as mesmas tiveram que se adaptar aos processos virtuais em grande velocidade.

Um estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) em fevereiro e março de 2020 – período em que a pandemia começou – confirmou o crescimento das compras online no primeiro momento da pandemia e mostrou que houve um aumento significativo no consumo dentro do varejo digital em comparação ao mesmo período do ano anterior, sendo que as categorias que apresentaram maior crescimento foram de supermercados (80%), saúde (111%) e beleza e perfumaria (83%).

Uma pesquisa denominada *Shopping During The Pandemic*, realizada pela Ipsos em janeiro de 2021 com entrevistados de mais de 25 países, concluiu que 47% dos brasileiros estavam fazendo mais compras online em comparação ao período que antecedeu a pandemia de COVID-19, sendo que esse público, em sua maioria, é jovem. Conforme a pesquisa, o percentual de pessoas que diminuiram a frequência de compras em comércios locais é de 30%.

Dados divulgados pela E-bit | Nielsen em agosto de 2021, confirmam o crescimento do número de pedidos realizados através comércio eletrônico brasileiro, conforme ilustra o gráfico 2. Entre os anos de 2016 e 2021, o período com maior demanda de pedidos online foram os anos de 2020 e 2021, onde a pandemia já se encontrava em curso.

Gráfico 2 - Evolução de pedidos do comércio eletrônico



Fonte: Ebit | Nielsen (2021)

Inicialmente, a maioria das compras online realizadas na pandemia correspondia a itens básicos de abastecimento e suprimentos de saúde. Entretanto, O comportamento do consumidor foi se moldando no decorrer da quarenta e os hábitos de compra passaram a incluir outros produtos de outros setores. Desta forma, nota-se o impacto da pandemia no comportamento do consumidor online brasileiro, e esse fato está associado a comodidade, praticidade e segurança proporcionados pelo comércio eletrônico.

O fator psicológico exerce muita influência no comportamento de compra do consumidor, e a pandemia causada pelo coronavírus juntamente com o isolamento social desenvolveu sintomas de estresse e ansiedade em muitas pessoas. De acordo com Siqueira (2020), o isolamento social gerou um sentimento de angústia e ansiedade, o que fez com que as pessoas buscassem algumas soluções para aliviar o estresse, como ir fazer compras e devido ao fato de não poderem sair de casa, compraram pela internet.

Durante esse período de crise, muitos consumidores utilizam as compras como uma válvula de escape, pois, de acordo com Lindstrom (2017), quando decisão de comprar algo é tomada, as células cerebrais que liberam dopamina que gera uma explosão de bem-estar, e esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar

comprando.

Um levantamento realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) revelou que uma média de 70% dos brasileiros afirmam que pretendem continuar comprando online mesmo após o fim da quarentena. A pesquisa concluiu que 52% compraram mais em lojas virtuais e aplicativos durante o período de isolamento social e que 80% estão satisfeitos com a experiência (MARTUCCI, 2020).

## 4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os métodos utilizados para realização da pesquisa, assim como sua classificação, instrumento de coleta de dados e público-alvo. Marconi e Lakatos (2017) definem método como o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, possibilita alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, elaborando o caminho a ser seguido, identificando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para Severino (2014), o método é o elemento fundamental no processo do conhecimento realizado pela ciência para diferenciá-lo do senso comum e das demais modalidades de expressão da subjetividade humana. Refere-se ao conjunto de procedimentos lógicos e técnicas operacionais que possibilitam o acesso às relações causais constantes entre os fenômenos.

### 4.1. MÉTODO CIENTÍFICO

O método científico utilizado nesta pesquisa é o indutivo. O método indutivo é caracterizado pela busca de informações relacionadas ao tema da pesquisa, com a finalidade de validar ou não as hipóteses apresentadas. Decorre de um processo de generalização em que o cientista transita de informações particulares para uma afirmação concreta.

De acordo com Severino (2014), a indução é uma forma de raciocínio onde dados e fatos particulares antecedem uma afirmação mais universal. No método indutivo há uma série de processos que não se esquematizam facilmente.

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal. O objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (MARCONI e LAKATOS, 2017, p. 93).

O argumento indutivo está baseado em premissas e estrutura-se em três etapas: observação dos fenômenos; descoberta da relação entre eles e; generalização da relação. Na primeira etapa observa-se e analisam-se os fatos, objetivando descobrir as causas de sua manifestação. Na segunda etapa, busca-se

comparar os fatos e os fenômenos com a finalidade de descobrir a relação constante entre eles. Na terceira etapa, generaliza-se a relação encontrada entre fenômenos e fatos semelhantes (MARCONI e LAKATOS, 2017).

No método de raciocínio indutivo, “a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de um número de casos concretos suficientemente confirmadores da suposta realidade” (GIL, 2008, p. 10).

Sendo assim, o método indutivo é uma ferramenta que direciona o pesquisador a observar a realidade para posteriormente realizar seus experimentos e a partir disso tirar as conclusões necessárias. Este é um método muito utilizado nas Ciências em geral. (OLIVEIRA, 2018).

#### 4.2. TIPO PESQUISA

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva e exploratória, tendo em vista que, a mesma consiste em um levantamento bibliográfico objetivando desenvolver familiaridade com o tema e aplicação de questionário com o público-alvo, para posteriormente descrever e identificar a relação da pandemia causada pelo coronavírus com o aumento das compras online.

Segundo Gil (2017, p. 32) a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de determinada população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa também pode ser elaborada com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm o objetivo fazer um levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população

As pesquisas exploratórias têm o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais claro ou auxiliando a construção de hipóteses. Na pesquisa exploratória, a coleta de dados pode ocorrer de maneiras diferentes, sendo as mais comuns: 1. Levantamento bibliográfico; 2. Entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. Análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2017).

A utilização desses dois tipos de pesquisa, adequa-se a diversos contextos cotidianos. “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.” (GIL, 2008, p. 28).

#### 4.3. ABORDAGEM DA PESQUISA

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como quali-quantitativa, pois pretende apresentar a percepção dos respondentes diante do assunto estudado, bem como apresentar os dados obtidos através dos questionários com questões abertas e a mensuração dos seus resultados, para corroborar as conclusões alcançadas.

É possível, de maneira bem simplificada, classificar as pesquisas em quantitativas e qualitativas. Nas pesquisas quantitativas os resultados são apresentados em termos numéricos e, nas qualitativas, mediante descrições verbais. Assim podem ser definidas como pesquisas quantitativas: pesquisa experimental, ensaio clínico, estudo de coorte e estudo caso. Podem, por sua vez, ser definidas como qualitativas as pesquisas: estudo de caso, pesquisa narrativa, pesquisa etnográfica, pesquisa fenomenológica, pesquisa-ação e pesquisa participante. (GIL, 2017, p. 40).

A pesquisa é considerada qualitativa devido à fonte de informações e a maneira como os resultados são propostos, tendo em vista que essa abordagem permite um aprofundamento da investigação das variáveis relacionadas ao tema em estudo e das suas relações (Gil, 2008). Já a pesquisa quantitativa é caracterizada pela objetividade e parte da possibilidade de mensurar ou quantificar um determinado fenômeno.

#### 4.4. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O método de procedimento utilizado nesta pesquisa é o estudo de caso, pois os dados da pesquisa são obtidos a partir de eventos reais, com o objetivo de identificar e descrever os possíveis fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Segundo Gil (2017, p. 37), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual

dentro do seu contexto da vida real, principalmente quando os entre o fenômeno e o contexto não são claramente estabelecidas. Este tipo de método pode incluir estudos de caso único ou múltiplos, e a abordagem de pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa (YIN, 2014).

Neste tipo de estudo, o pesquisador explora situações da vida real até então desconhecidas, descreve a situação do contexto que está sendo investigado e busca explicar as variáveis causais do fenômeno investigado (GIL, 2008). Os estudos de caso buscam esclarecer o motivo pelo qual uma decisão ou um conjunto de decisões foram tomadas, como foram implementadas e quais os resultados alcançados a partir disso (YIN, 2014).

#### 4.5. INSTRUMENTOS DE PESQUISA: COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado para gerar os dados primários deste estudo é o questionário, onde as perguntas listadas são realizadas de forma estratégica com objetivo de conseguir informações relevantes o suficiente para análise. Marconi e Lakatos (2017) conceituam questionário como um instrumento de coleta de dados, composto por uma sequência ordenadas de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e o entrevistador não deve estar presente no momento.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p. 121).

O questionário do presente estudo é composto por 14 (quatorze) perguntas mistas (abertas e fechadas). As questões fechadas são aquelas onde as respostas são escolhidas dentre as opções predefinidas pelo entrevistador e nas questões abertas as respostas são elaboradas pelo entrevistado de acordo com sua concepção pessoal. Entre as técnicas de interrogação existentes, Gil (2017), considera o questionário o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato.

A aplicação dos questionários foi realizada de forma online através da plataforma de gerenciamento de pesquisas *Google Forms*<sup>1</sup> no período de 05 a 19 de maio de 2022. Os questionários online foram configurados para permitir apenas uma resposta por estudante, com o intuito de assegurar a confiabilidade dos dados. De modo que em um primeiro momento foi feita a coleta dos dados e compilação dos mesmos, para posteriormente proceder com sua análise e prováveis conclusões. A aplicação ocorreu através do compartilhamento do link de acesso aos questionários com a população de interesse. Para Faleiros et al. (2016), o uso da internet, como recurso complementar de troca e disseminação de informações, possibilita a melhoria e a agilidade do processo de pesquisa. Além de proporcionar ao pesquisador o contato rápido e preciso com os indivíduos participantes do estudo.

O universo da pesquisa é composto por 440 (quatrocentos e quarenta) consumidores que são o total de estudantes regulares do curso de Administração da UEFS. Gil (2008), conceitua universo como o conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. A definição do universo da pesquisa levou em consideração a facilidade de acesso ao referido grupo, partindo do pressuposto que os estudantes do curso noturno de Administração são pessoas que trabalham e que, apesar de jovens, já são responsáveis pelas próprias relações de consumo. Desta forma, esses estudantes possuem características comportamentais que representam estudantes dos outros cursos noturnos, assim como todos os consumidores em um contexto geral.

O estudo foi realizado com uma amostra probabilística aleatória de estudantes universitários do curso de Administração da UEFS. A amostragem probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística e depende exclusivamente de critérios do pesquisador, tem como vantagem o baixo custo e tempo despendido (GIL, 2008). Para Marconi e Lakatos (2017, p. 239), a amostragem probabilística permite a utilização de mesma probabilidade e tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.

Para que a amostra de uma pesquisa represente com fidelidade as características do universo, deve ser composta por um número suficiente de casos.

---

<sup>1</sup> Google Forms: <<https://www.google.com/forms/>>.

Este número, por sua vez, depende de fatores como a extensão do universo, nível de confiança estabelecido, erro máximo permitido e porcentagem com a qual o fenômeno se verifica (GIL, 2008). Para esta pesquisa, trabalhou-se com um universo de 440 estudantes, taxa de confiança de 90% e margem de erro de 6%. O tamanho da amostra foi determinado através do cálculo de amostra finita, realizado a partir da seguinte equação (GIL, 2008, p. 97):

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

Onde:  $n$  = Tamanho da amostra

$\sigma^2$  = Nível de confiança

$p \cdot q$  = Porcentagem com a qual o fenômeno ocorre

$N$  = Tamanho do universo

$e^2$  = Erro máximo permitido

Aplicando os dados do presente estudo na fórmula em questão chegou-se aos seguintes resultados:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 440}{6^2(440 - 1) + 1,65^2 \cdot 50 \cdot 50} \cong 133$$

Desta forma, obteve-se uma amostra de 133 estudantes universitários, sendo necessária a aplicação da mesma quantidade de questionários para elaboração da análise e resultados deste estudo.

## 5. ANÁLISE EMPÍRICA

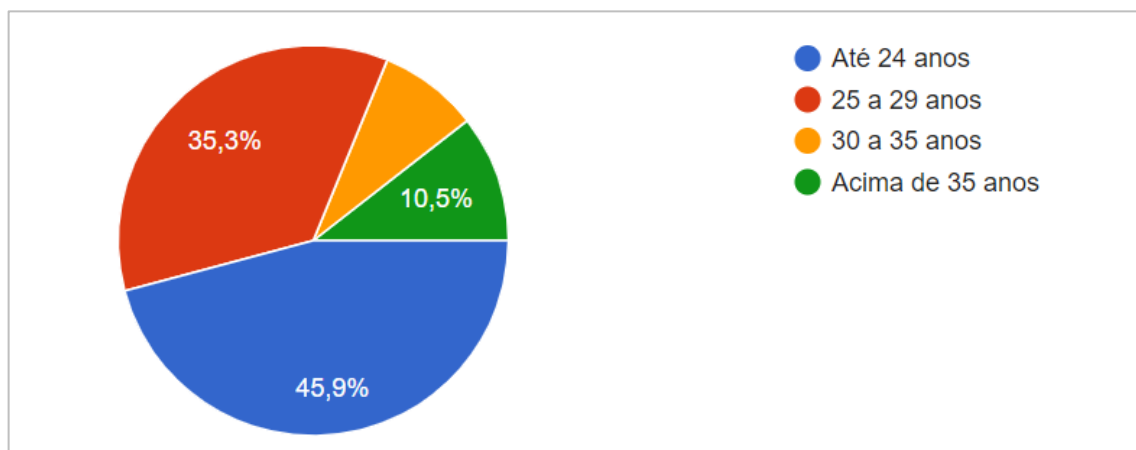
Este capítulo constitui-se dos resultados alcançados na pesquisa através dos questionários, realizando a análise destes, abordando aspectos que influenciaram os hábitos de compra online dos consumidores em questão, durante o período pandêmico e relacionando os dados aqui apresentados com o conhecimento obtido com o referencial teórico do presente estudo.

As primeiras questões do questionário buscaram identificar o perfil dos respondentes. Nesse aspecto, observou-se que trata-se de um público de consumidores predominantemente jovem, já que 81,2% dos respondentes possuem até 29 anos e apenas 18,8% possui 30 anos ou mais, conforme ilustra o gráfico 3. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 51), “os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing”. Os jovens são altamente influentes, já que são um grupo de consumidores muito hábeis em se conectar com os outros e compartilhar informações, e geralmente é o público que possui maior familiaridade com o ambiente eletrônico, podendo definir tendências.

Usuários mais antigos ou experientes com o uso da web têm maiores habilidades para achar o que estão procurando, sabem escolher os melhores meios para efetuar o pagamento e sabem identificar a loja virtual que oferece maior segurança na transmissão dos dados. Além disso, eles também conseguem concluir a compra com maior rapidez e facilidade porque já conhecem o processo, o que lhes garante uma confiança na hora de concluir a compra, o que um comprador iniciante não teria. Assim, quanto mais tempo os usuários gastam no ambiente online, mais tranquilos e familiarizados eles parecem se tornar com relação às características e aos serviços da internet, ao mesmo tempo que ficam mais dispostos a explorá-los. (GARCIA e DOS SANTOS, 2011 p. 159).

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a idade do comprador é inversamente proporcional à busca de informações por um determinado produto/serviço. A busca externa por informações tende a diminuir conforme a idade do comprador aumenta. Outros fatores que podem influenciar e aumentar a busca de informações é a formação acadêmica, ocupação e renda dos consumidores.

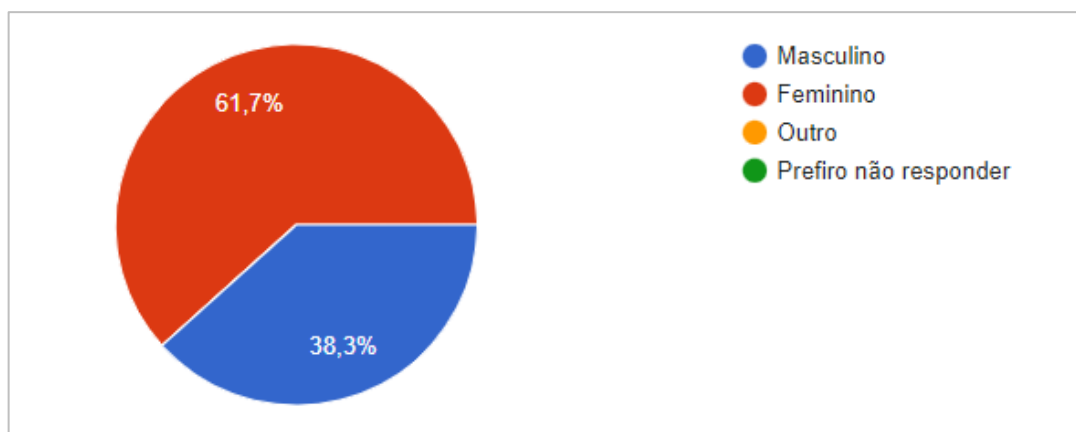
Gráfico 3 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Pode-se observar ainda que 61,7% dos respondentes são do sexo feminino, o que representa mais da metade da amostra. O gênero masculino corresponde a 38,3% (Gráfico 4). As mulheres exercem um papel importante no processo de compra e escolha de qualquer produto/serviço, pois grande parte das mulheres tem interesse em pesquisar e conhecer a melhor opção, tarefa considerada inútil por muitos homens. “As mulheres são mais inclinadas a pesquisar do que os homens, assim como as pessoas que dão muito valor ao estilo e à imagem que apresentam”. (SOLOMON, 2016, p. 50). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 58), “As mulheres costumam passar horas nas lojas examinando a qualidade e comparando preços, bem como horas pesquisando online, ao passo que os homens costumam limitar a pesquisa e ir atrás do que querem o mais rápido possível”.

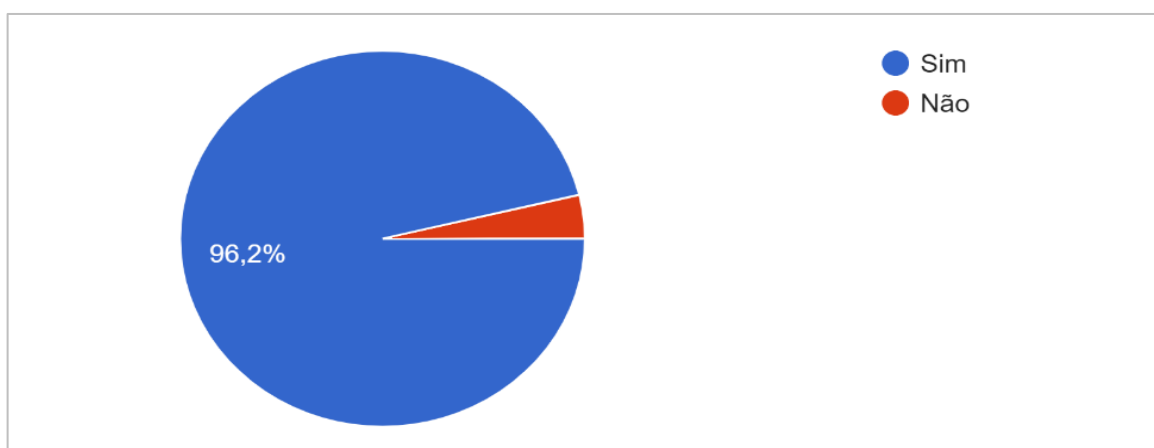
Gráfico 4 - Gênero dos respondentes



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Quando questionou-se sobre o impacto do isolamento social praticado em decorrência da pandemia, 96,2% dos respondentes afirmaram que houve mudanças em sua rotina em virtude do isolamento social (Gráfico 5). Com a pandemia também foi possível verificar efeitos adversos na rotina de trabalho dos consumidores, já que grande parte passou a desenvolver atividades laborais de forma remota, tendo que dividir seu tempo de trabalho com outras atividades domésticas. “Apesar da indiscutível importância das medidas de restrição social para conter a propagação da doença, são grandes as consequências na sociedade, com efeitos diretos no trabalho e rendimento das famílias” (ALMEIDA, et al. 2021, p. 2).

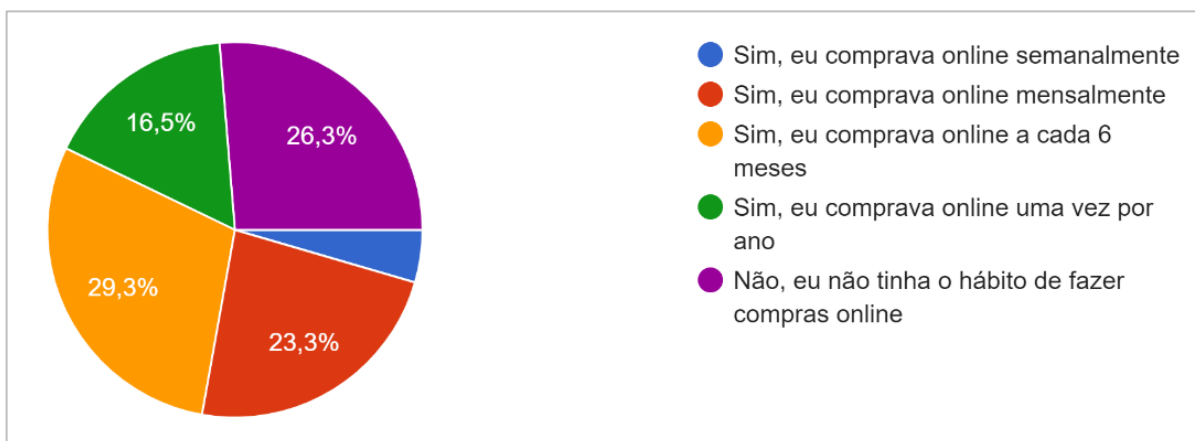
Gráfico 5 - Mudanças na rotina dos consumidores em virtude do isolamento social



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 358) “o varejo na Internet é um negócio em crescimento e bem-sucedido e cada vez mais competitivo”. Analisando os resultados da pesquisa demonstrados no gráfico 6 e referindo-se ao período que antecedeu a pandemia, percebe-se que os consumidores que já eram familiarizados com o comércio eletrônico, independente da frequência totalizaram 73,6%, sendo que entre eles 29,3% dos estudantes tinham o hábito de fazer compras online a cada 6 meses, enquanto 26,3% que representa o segundo maior percentual, não tinham o hábito de fazer compras online. Em seguida, 23,3% dos respondentes compravam online mensalmente e outros 16,5% compravam anualmente. Os consumidores que tinham uma frequência maior de compras, realizando-as semanalmente compõem o menor percentual, apenas 4,5%.

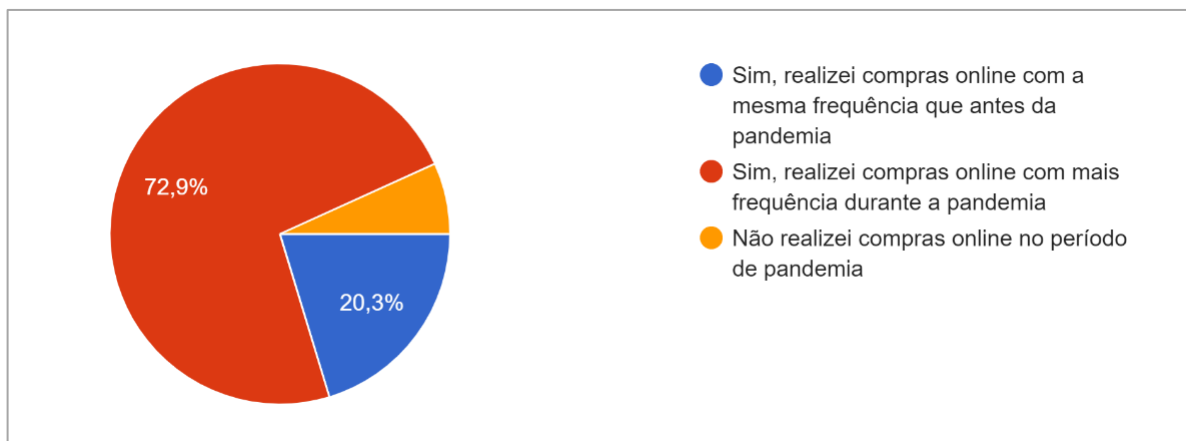
Gráfico 6 - Frequência de compras no período pré-pandemia



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda que não seja mais considerada novidade, a conectividade vem transformando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração. Durante a pandemia, a conectividade causou disrupções e desenvolveu nos consumidores novos hábitos de compra. Desta forma, é possível observar no gráfico 7 que, no geral, a frequência de compras online durante o período de isolamento social decorrente da pandemia teve um aumento significativo. Um percentual de 72,9% dos pesquisados realizaram compras online com mais frequência durante o período pandêmico, 20,3% dos entrevistados mantiveram a frequência de compra e apenas 6,8% não fizeram compras online durante este período.

Gráfico 7 - Frequência de compras online durante a pandemia



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Dentre os 35 consumidores (26,3%) que afirmaram que não tinham o hábito de fazer compras online no período pré-pandemia (gráfico 6), um percentual de 86% afirmou ter realizado compras online durante a pandemia e apenas 14% manteve o hábito de não realizar pedidos no comércio eletrônico, conforme ilustra o gráfico 8. Portanto, nota-se que o aumento na frequência de compras online se deu tanto por parte dos consumidores que já eram familiarizados com o comércio eletrônico, quanto com aqueles que não costumavam utilizar este canal de compras. Um fator importante que pode ter contribuído para o aumento das compras online por parte dos consumidores que não tinham esse hábito foi o fechamento de comércios físicos por determinação dos governantes locais.

As ações do governo são fortes influenciadoras do consumo. Quando o governo aumenta os impostos, ou aumenta os juros para conter o consumo, as pessoas se tornam ressentidas e muito mal-humoradas. Pois a grande falácia da sociedade de consumo é, logicamente, o consumo, e quando as pessoas são desestimuladas ou impedidas de consumir elas ficam aborrecidas. As políticas governamentais, que ditam as políticas monetárias e fiscais, bem como as políticas públicas que estabelecem obrigação e proteção, têm uma forte influência no humor de consumo das pessoas. (COBRA, 2009, p. 86).

Gráfico 8 - Pessoas que não tinham o hábito de fazer compras online antes da pandemia



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no meio digital a tomada de decisão do consumidor pode ser facilitada, devido à riqueza de conteúdos e informações, assim como a oferta de produtos e serviços de forma fácil e instantânea. Neste estudo, buscou-se verificar entre os consumidores respondentes quais fatores são considerados decisivos no processo de finalização de uma compra online. Para isto, foi feita a seguinte pergunta: “No que diz respeito ao comércio eletrônico, quais fatores você considera decisivos durante a finalização de uma compra online?”. Foram listadas algumas alternativas que poderiam ser marcadas simultaneamente por cada respondente e um espaço para respostas livres. Desta forma, como base nos resultados apresentados no gráfico 9, observa-se que o fator mais relevante é a confiança do site (94,7%). Para Andrade e Silva (2017), a falta de confiança são pontos decisivos no momento da compra, pois questões de segurança, como fraudes, ainda são um problema existente no comércio eletrônico.

As preocupações com o fornecimento do número do cartão de crédito on-line são apenas um dos aspectos mais gerais das preocupações com a privacidade on-line. As preocupações com a privacidade on-line relacionam-se aos medos do consumidor em relação a como pode ser utilizada a informação pessoal sobre ele que é colhida on-line. (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, e BEST, 2007, p. 360).

O segundo maior percentual (gráfico 9) é representado pela taxa de frete praticada pela loja (80,5%). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando as marcas recorrem a modelos de negócios incomuns e oferecem experiências que transmitem uma imagem mais moderna, como políticas de frete grátis podem atrair mais consumidores. Para Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007), saber administrar as tarifas cobradas em políticas de frete é de fundamental importância e as empresas já estão trabalhando nisso.

Em seguida, a avaliação de outros clientes foi considerada um dos fatores decisivos para finalização da compra online por 72,9% dos respondentes (gráfico 9). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor tem se tornado altamente dependente das opiniões de outros consumidores, principalmente devido à conectividade que permite que os consumidores expressem suas opiniões para outros consumidores, o que se configura um ambiente perfeito para a defesa de marcas por clientes, que quando fidelizados fazem compras recorrentes e recomendam a marca aos amigos e familiares. Para Cobra (2009), uma experiência satisfatória com uma

marca específica é um processo de reforço positivo que aumenta a probabilidade de uma compra repetida daquela marca e diminui a probabilidade que o cliente faça uma busca externa.

Ainda se tratando do gráfico 9, a qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelo site foi considerado um fator decisivo por 60,2% dos consumidores. A definição de qualidade está ligada ao valor percebido pelo cliente. Cobra e Brezzo (2010) defendem que a qualidade de um bem, tal como o conforto e a estética, se configura como um dos principais fatores que levam o consumidor a buscar, comprar e possuir tal bem.

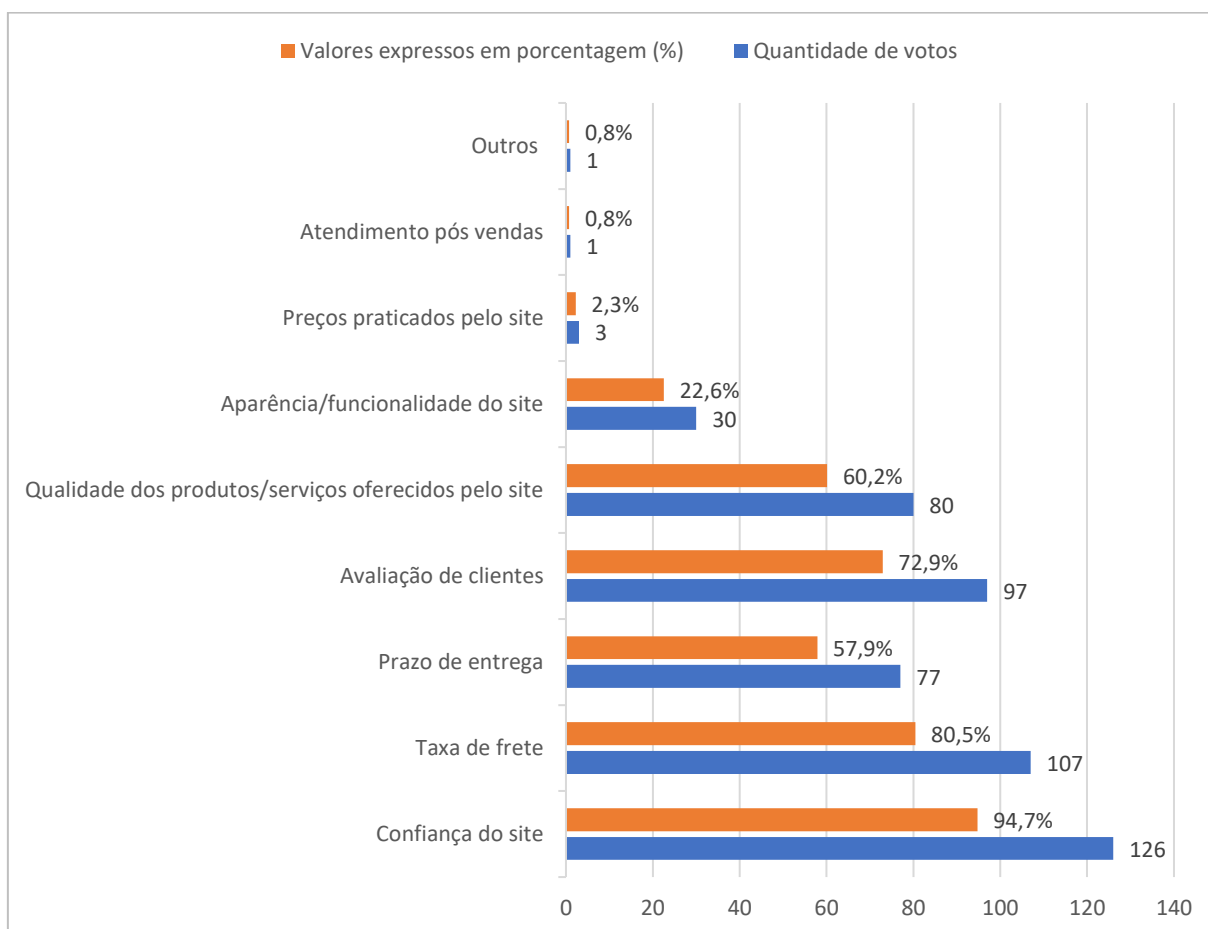
No conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. (COBRA, 2009, p.24).

O prazo de entrega se caracteriza como um fator decisivo no momento da compra por mais da metade dos respondentes (57,9%). A velocidade de entrega é tão importante quanto os produtos e serviços em si, pois, conforme os consumidores vão se tornando mais conectados, o tempo passa a ser mais valorizado devido à escassez em suas vidas. Dessa forma, os consumidores esperam que as empresas ofereçam conveniência e facilidade nas transações, com soluções instantâneas para suas necessidades (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

A aparência e funcionalidade do site citada por 22,6% dos consumidores (gráfico 9), estão ligadas a usabilidade e facilidade de manuseio do mesmo. Para Cobra (2009), um bom site precisa ser atraente e dinâmico, estes atributos são necessários para exercer a sedução necessária sobre os internautas e demais interessados na página da Web.

No espaço destinado às respostas livres foram citados fatores como os preços praticados pela loja (2,3%), sendo que estes devem ser competitivos, atendimento pós vendas (0,8%) e outros não especificados (0,8%).

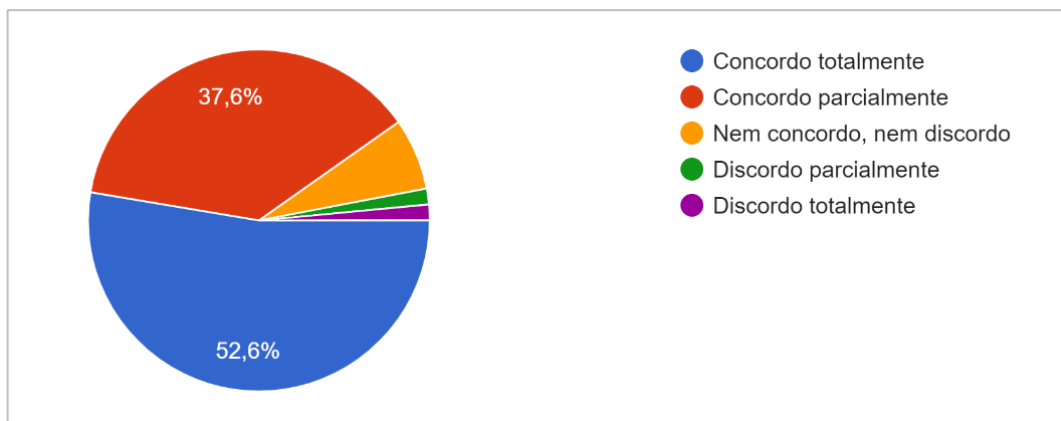
Gráfico 9 - Fatores decisivos na finalização da compra online



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Com a finalidade de conhecer a percepção dos consumidores participantes deste estudo, buscou-se verificar qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “Durante a pandemia, realizei compras online pois considero os preços do comércio eletrônico menores do que os preços dos comércios locais.” Conforme os resultados dispostos no gráfico 10, 56,2% dos estudantes concordam totalmente com a afirmação, 37,6% concordam parcialmente com a afirmação, 6,8% neutralizaram sua opinião e apenas 3% discordam parcialmente ou totalmente da afirmação. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), no caso de alguns produtos e situações, a Internet oferece uma experiência e combinação melhor de variedade, conveniência, preço e outros atributos do que lojas tradicionais.

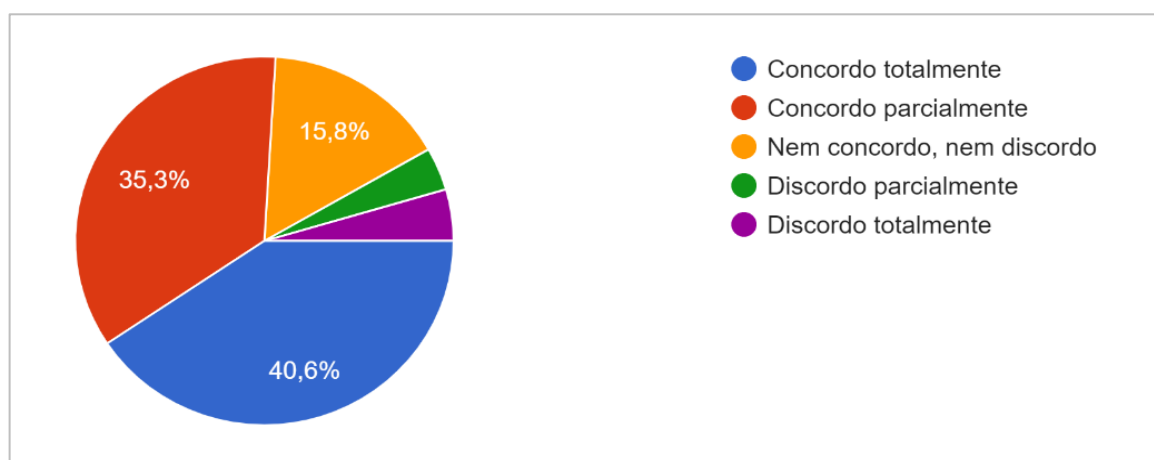
Gráfico 10 - Grau de concordância em relação aos preços praticados no comércio eletrônico



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Analisando a influência direta da pandemia do coronavírus sobre as compras realizadas pela internet, pode-se observar no gráfico 11 que um total de 75,9% dos respondentes buscou comprar pela internet para não se expor ao risco de contrair a COVID-19, sendo que deste total, 40,6% concordam totalmente e 35,3% concordaram parcialmente com esta afirmação. Os respondentes com opinião neutra, que nem concordam, nem discordam correspondem a 15,8% e somente 8,3% discordam parcial ou totalmente da afirmação.

Gráfico 11 - Grau de concordância em relação à compra online para evitar exposição ao vírus

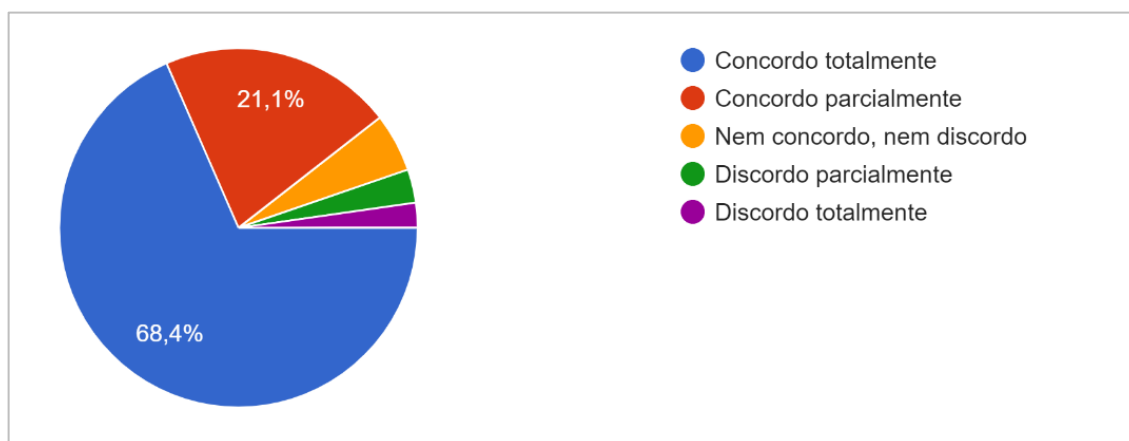


Fonte: Pesquisa realizada (2022)

A praticidade e comodidade ao concluir um pedido e recebê-lo em casa representa um dos principais motivos que levam os consumidores às compras na internet, pois, este canal de vendas proporciona economia de tempo e facilita a pesquisa e comparação entre produtos e preços de diferentes lojas.

Em relação à afirmação “durante a pandemia, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade ao concluir o pedido”, um percentual elevado de consumidores concorda totalmente com a afirmação (68,4%), seguido por uma quantidade significativa de pessoas que concordam parcialmente (21,1%) e percentuais mais baixos que representam as respostas neutras (5,3%), consumidores que discordam parcialmente (3%) e consumidores que discordam totalmente (2,3%), conforme ilustra o gráfico 12.

Gráfico 12 - Grau de concordância em relação à comodidade e praticidade proporcionadas pelo comércio eletrônico

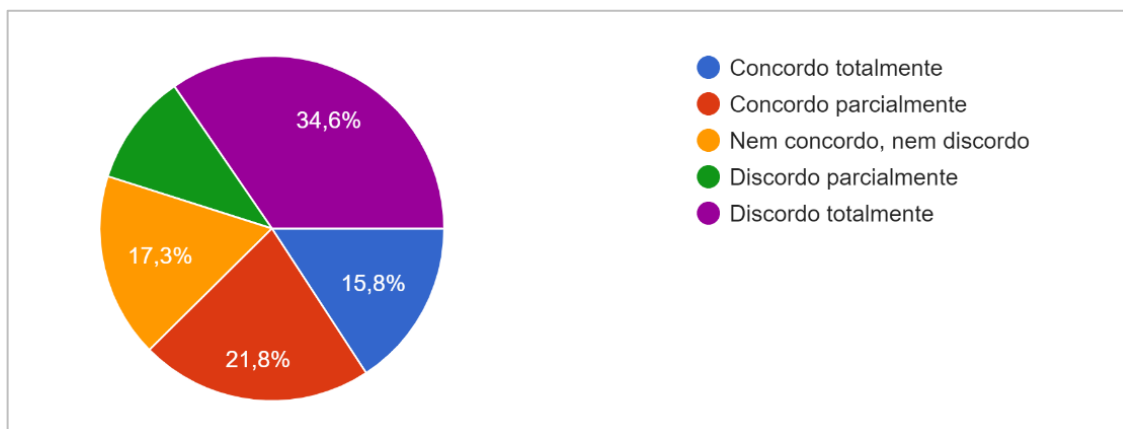


Fonte: Pesquisa realizada (2022)

O gráfico 13 ilustra o grau de concordância em relação ao nível de ansiedade dos respondentes durante a pandemia. Essa questão foi formulada com o objetivo de verificar a influência do fator psicológico no aumento de compras online no período pandêmico, para isto, foi solicitado que os respondentes indicassem seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “minha ansiedade aumentou durante a pandemia, o que me fez comprar mais produtos/serviços em lojas online.”. Observa-se que poucos estudantes foram influenciados por fatores psicológicos decorrentes de ansiedade, já que menos da metade concordou com a afirmação (15,8% concordou totalmente e 21,8% concordou parcialmente). O maior percentual é representado por

aqueles que discordam totalmente da afirmação (34,6%).

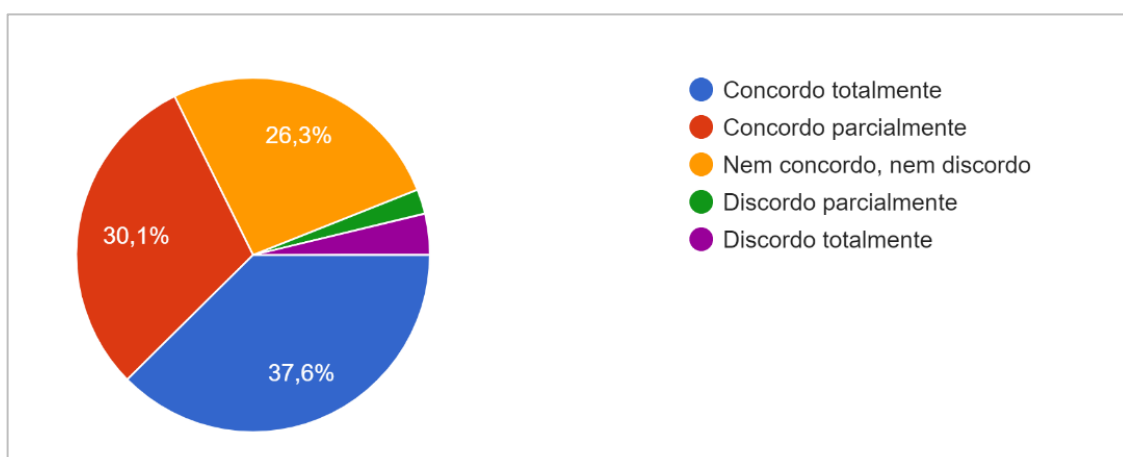
Gráfico 13 - Grau de concordância em relação à ansiedade dos respondentes



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

A facilidade em obter informações sobre o produto ou serviço oferecido por uma loja virtual está relacionada à funcionalidade e usabilidade do site para o usuário. Atualmente muitos sites de venda no varejo contam com uma equipe de profissionais responsáveis pelo atendimento ao cliente. O canal de atendimento é visto de forma positiva pelos consumidores, visto que 67,7% (que concordam parcial ou totalmente) dos pesquisados dão preferência aos sites com bom canal de comunicação para tirar dúvidas por meio do atendimento online (gráfico 14).

Gráfico 14 - Grau de concordância em relação à preferência por sites com boa comunicação

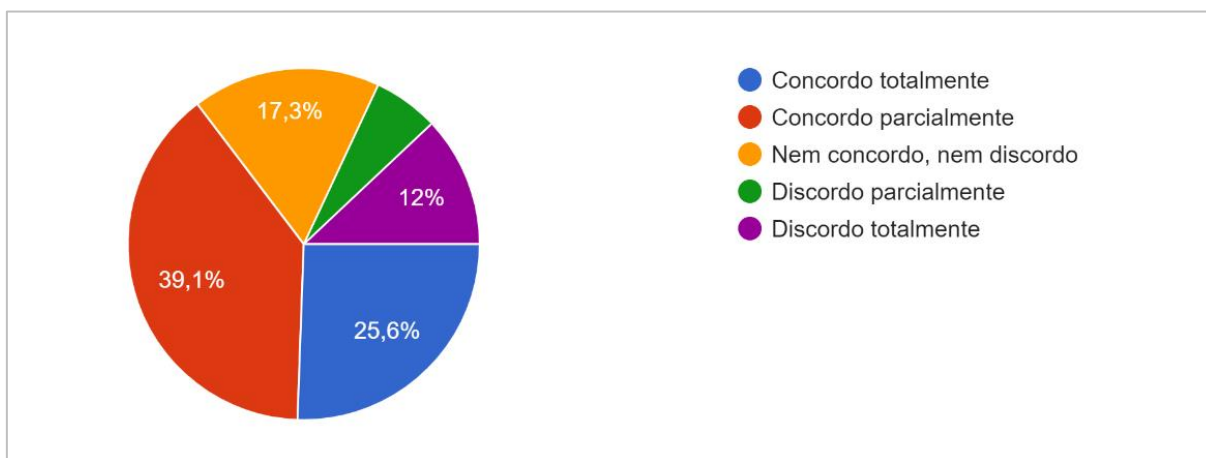


Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Conforme demonstrado no Gráfico 15, as redes sociais parecem exercer grande influência sobre os hábitos de compra do consumidor, especificamente durante a pandemia. Para Gabriel (2010), as redes sociais são capazes de alterar o comportamento das pessoas que fazem parte dela. A rede social é um instrumento facilitador da comunicação boca a boca visto que as informações transmitidas entre os grupos de referência (amigos, familiares, etc.) podem ser vistas com maior credibilidade do que as informações disponibilizadas pelas próprias empresas ofertantes de produtos e serviços.

Os líderes de opinião, atualmente chamados de influenciadores digitais, têm uma forte rede de comunicação que lhes possibilita influenciar as decisões de compra de inúmeros outros consumidores, direta e indiretamente (SOLOMON, 2016).

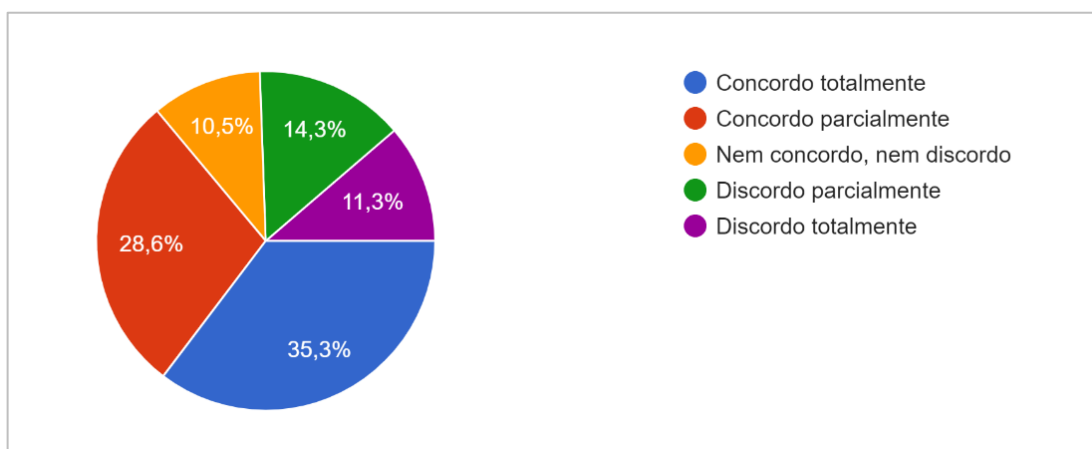
Gráfico 15 - Grau de concordância em relação à influência das redes sociais em compras online



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

Se tratando do período posterior ao isolamento social, é possível verificar no gráfico 16 que uma quantidade significativa de respondentes manteve a frequência de compras praticada na pandemia. Uma possível explicação para essa situação é o fato de que algumas pessoas tiveram a primeira experiência com lojas virtuais durante o isolamento social e após a finalização do primeiro pedido ser realizada com sucesso, se sentiram mais confiantes para continuar comprando.

Gráfico 16 - Grau de concordância em relação à frequência de compras após o isolamento social



Fonte: Pesquisa realizada (2022)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 surgiu em meio a incertezas sobre sua origem e formas de prevenção da doença. Com isso, foram adotadas medidas de quarentena e isolamento social entre a população, visando controlar a propagação do vírus.

Portanto, o presente estudo apresentou quais são os fatores que influenciaram o comportamento do consumidor no processo de compra online durante o período pandêmico. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica como fonte para a coleta de dados secundários e um estudo com estudantes do curso de Administração da UEFS, através da aplicação de questionários como instrumentos para coleta dos dados primários.

Durante a realização da pesquisa monográfica, bem como a análise dos dados obtidos e os resultados apresentados, pode-se notar que a pandemia causou mudanças comportamentais repentinas em grande parte da população, incluindo mudanças nos hábitos de consumo. Durante o isolamento social, decorrente da crise sanitária envolvendo a COVID-19, houve um aumento expressivo nas compras realizadas através do comércio eletrônico.

A questão que norteou esta pesquisa teve êxito em sua resposta, ao se perceber que diversos foram os reflexos da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor do comércio eletrônico. Dentre esses reflexos, pode-se citar o aumento de compras realizadas em plataformas online, bem como a introdução de novos consumidores nesse tipo de comércio. Esses consumidores buscaram, em sua maioria, comodidade e praticidade em suas compras, que consequentemente, devido à modalidade, os resguardavam da exposição ao vírus.

Como observado no decorrer desta pesquisa, os objetivos propostos foram atingidos, uma vez que foram identificados os principais fatores que influenciaram o comportamento do consumidor durante o isolamento e os reflexos causados pela pandemia de COVID-19 no processo de compra online. Constatou-se que a percepção do consumidor foi influenciada por fatores externos, como a existência do vírus que fez com que as pessoas buscassem comprar online para se proteger da doença. Outros fatores relevantes estão relacionados a própria plataforma do comércio eletrônico, dentre eles os mais frequentes foram: o nível de confiança do

site/loja online, a taxa de frete cobrada para entrega dos produtos, bem como o prazo de entrega e a avaliação de outros clientes.

O comércio eletrônico também proporciona diversos benefícios aos consumidores. Conforme os dados apresentados nesta pesquisa, os principais benefícios percebidos pelos clientes são os preços praticados no comércio eletrônico que são considerados menores em comparação a comércios locais e a comodidade e praticidade ao concluir o pedido e receber o produto. Essa percepção dos consumidores em relação aos benefícios provenientes do comércio eletrônico também valida uma das hipóteses sugeridas inicialmente no presente estudo.

Com relação às outras hipóteses sugeridas, foi possível constatar a sua validade diante dos dados apresentados na pesquisa aplicada, tendo em vista que o isolamento social decorrente da pandemia associado ao receio da população em se expor ao vírus foram um dos fatores que contribuíram para o aumento das compras online. Também foi possível observar que, durante a pandemia, houve um crescimento na frequência de uso das redes sociais, meio de comunicação que tem exercido forte influência sobre os consumidores.

Como resultado deste estudo, foi possível identificar que um conjunto de fatores contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico no período pandêmico. Na percepção do consumidor, esses fatores podem ser decisivos no processo de finalização de uma compra online. O cliente online busca segurança em suas transações e preza pela comodidade, desta forma, verificou-se uma tendência à continuação do ritmo de compras praticados durante o auge da pandemia mesmo após o fim do isolamento social, tendo em vista que os consumidores que desenvolveram o hábito de fazer compras online durante a pandemia e tiveram uma boa experiência, sentindo-se seguros, mantiveram esse hábito mesmo com o fim do isolamento.

Foi constatada a importância de proporcionar uma boa experiência ao cliente, transmitindo confiança no site, investindo em canais de atendimento funcionais que podem transmitir credibilidade, políticas de entrega de pedidos que cumpram os prazos estipulados e com valores de fretes justos. Também é importante ter um espaço no site para que os clientes possam avaliar o produto/serviço, tendo em vista que muitos consumidores são influenciados por outros.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo. Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo, Atlas. 2002..

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.

ALMEIDA, Wanessa da Silva de et al. **Mudanças nas condições socioeconômicas e de saúde dos brasileiros durante a pandemia de COVID-19**. Revista Brasileira de Epidemiologia, v. 23, 2021.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

**Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<https://abcomm.org/>>. Acesso em 28 out. 2021.

BAPTISTA, Claudio Santiago; BOTELHO, Delane. **Escolha de canais de venda em comércio eletrônico**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, p. 59-76, 2020.

BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos et al. **Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 25, p. 2411-2421, 2020.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **Pandemia, isolamento social e colapso global**. Revista Espaço Acadêmico, v. 19, n. 221, p. 168-178, 2020.

BRASIL. Ministério da saúde. **O que é a Covid-19**. Brasília, 2021. Disponível em <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/>>. Acesso em 17 nov. 2021.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao E-commerce e questões de usabilidade**. Jm digital, 2009.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CIOTTI, Marco et al. **A pandemia de COVID-19**. Revisões críticas em ciências laboratoriais clínicas, v. 57, n. 6, pág. 365-388, 2020.

COBRA, Marcos, e BREZZO, Roberto **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

**EBIT**. Ebit | Nielsen: Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/>>. Acesso em 11 nov. 2021.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, p. 71-86, 1999.

FALEIROS, Fabiana et al. **Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos**. *Texto & Contexto-Enfermagem*, v. 25, 2016.

FERNANDES, Carlos Henrique et al. **Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do COVID-19**. *Administração de Empresas em Revista*, v. 2, n. 24, p. 276-309, 2021.

FERNANDES, Dinalva. **Covid-19 acelera transformações no comportamento dos consumidores**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/covid-19-transformacoes-consumidores-coronavirus/>>. Acesso em 08 nov. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Gabriel Marin; DOS SANTOS, Cristiane Pizzutti. **O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet**. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 5, p. 151-181, 2011.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas, 2008.

GNATIUC, André Luís. **E-commerce: evolução e revolução no mercado**. 2018. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso de MBA – Fundação Getúlio Vargas, Osasco, 2018.

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 09 abr 2022.

IPSOS. **Shopping During The Pandemic**. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br>. Acesso em: 06 abr 2022.

KOTLER, P. & Keller, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson-Prentice Hall. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Iesde Brasil SA, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação SA, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, Harper Collins Brasil, 2017.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. Saraiva Educação SA, 2011.

MALTA, Deborah Carvalho et al. **A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal**, 2020. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 29, 2020.

MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-dapandemia-no-comportamento-de-compra-online/>>. Acesso em: 27 dez. 2021.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. Tese de Doutorado.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa.** 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

PEREIRA, Mara Dantas et al. **A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa.** Research, Society and Development, v. 9, n. 7, p. e652974548-e652974548, 2020.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **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.

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

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Montero. **Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha.** Revista de Administração FACES Journal, v. 13, n. 2, p. 99-121, 2014.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 12. ed. Niterói: Impetus, 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** Cortez editora, 2014.

SIQUEIRA, Robert. **Ansiedade no isolamento social faz aumentar vendas pela internet.** 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/ansiedade-no-isolamento-social-faz-aumentar-vendas-pela-internet/>>. Acesso em: 03 abr. 2022.

SOARES, H. C.; BATISTA, P. L.; SCANDIUZZI, Fernando. **Comércio Eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores.** Revista Científica Eletrônica UNISEB, v. 5, n. 5, p. 34-52, 2015.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19.** 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Carlos. **A Bíblia do Marketing: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 Ed. São Paulo, Editora Novatec, 2009.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. **A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada**. Cadernos de Saúde Pública, v. 36, p. e00068820, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2014.

## APÊNDICE

### Questionário estruturado apresentado aos estudantes

Você está participando de uma pesquisa que tem o objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento dos estudantes de graduação do curso de Administração da UEFS no processo de compra online durante o período da pandemia de COVID-19. Todas as informações aqui prestadas são anônimas.

#### 1. Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

#### 2. Qual a sua idade?

- Até 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 35 anos
- Acima de 35 anos

#### 3. Durante a pandemia de COVID-19, houve mudanças em sua rotina em virtude do isolamento social?

- Sim
- Não

**4. Você costumava fazer compras online antes do período da pandemia da COVID-19? (Exceto pedidos de refeições por delivery ou compras de supermercado online).**

- Sim, eu comprava online semanalmente
- Sim, eu comprava online mensalmente
- Sim, eu comprava online a cada 6 meses
- Sim, eu comprava online uma vez por ano
- Não, eu não tinha o hábito de fazer compras online

**5. Durante o isolamento social causado pela pandemia de COVID-19, você realizou alguma compra online? A frequência de compra continuou a mesma?**

- Sim, realizei compras online com a mesma frequência que antes da pandemia
- Sim, realizei compras online com mais frequência durante a pandemia
- Não realizei compras online no período de pandemia

**6. No que diz respeito ao comércio eletrônico, quais fatores você considera decisivos durante a finalização de uma compra online? (Você pode marcar mais de uma opção).**

- Confiança do site
- Taxa de frete
- Prazo de entrega
- Avaliação de outros clientes
- Qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelo site
- Aparência/funcionalidade do site
- Outro \_\_\_\_\_

**7. Durante a pandemia, realizei compras online pois, considero os preços do comércio eletrônico menores do que os preços dos comércios locais.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**8. Durante a pandemia, busquei comprar pela internet para não me expor ao risco de contrair a COVID-19.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**9. Durante a pandemia, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade ao concluir o pedido.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**10. Minha ansiedade aumentou durante a pandemia, o que me fez comprar mais produtos/serviços em lojas online.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**11. Durante a pandemia, dei preferência aos sites que tenham boa comunicação para tirar as dúvidas através do atendimento online.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**12. Durante a pandemia, minha frequência de uso das redes sociais aumentou.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**13. Durante a pandemia, as redes sociais que utilizo influenciaram as minhas decisões e me fizeram comprar mais online.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**14. A frequências com que faço compras online se manteve mesmo após o fim do isolamento social.**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente