

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAOLA VOGT

***E-COMMERCE*: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA
SUL, *CAMPUS* CERRO LARGO, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

CERRO LARGO
2021

PAOLA VOGT

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, CAMPUS CERRO LARGO, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Louise de Lira Roedel Botelho

CERRO LARGO

2021

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Vogt, Paola

E-commerce: uma análise do comportamento de compra dos estudantes de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Cerro Largo, durante a pandemia da Covid-19 / Paola Vogt. -- 2021.

67 f.:il.

Orientadora: Doutora Louise de Lira Roedel Botelho

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Covid-19. 4. Internet. I. Botelho, Louise de Lira Roedel, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

PAOLA VOGT

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, CAMPUS CERRO LARGO, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em: 03/09/2021.

BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dr.^a Louise de Lira Roedel Botelho – UFFS
Orientadora¹



Prof. Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes – UFFS
Avaliador



Prof.^a Dr.^a Erise Barth – UFFS
Avaliadora

¹ Em função da Pandemia do Coronavírus e as medidas de afastamento adotadas pela UFFS, esta Folha de Aprovação foi assinada pelo Presidente da Banca, como representante dos demais membros.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela minha vida e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos que surgiram. Agradeço imensamente à minha família, pelo apoio, amor e auxílio durante toda essa trajetória. Sem vocês a realização desse sonho não seria possível. Ao meu namorado Igor, que sempre me motivou a seguir em frente. Obrigada por toda a paciência, por aguentar minhas crises de ansiedade e estresse, e por todo o companheirismo e incentivo. Eu amo você! Gratidão também à família do meu namorado, pela motivação, pelos conselhos e por estarem comigo quando eu precisei.

Agradecimento muito especial à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Louise de Lira Roedel Botelho, a professora que me inspirou desde o início da faculdade e não mediu esforços para me orientar com todo seu conhecimento e dedicação nesta etapa tão importante. Agradecimentos também à banca examinadora composta pelo Prof. Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes e a Prof.^a Dr.^a Enise Barth, por todas as contribuições a esse trabalho.

Aos professores do curso de Administração que, através dos seus ensinamentos, permitiram que eu pudesse estar concluindo essa etapa. Agradeço, também, a todos que participaram da pesquisa, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

Gratidão às amigas, de forma especial para as amigas que sempre estiveram ao meu lado. Évelin, minha amiga desde o ensino fundamental. Obrigada por todos esses anos de amizade e por estar sempre comigo. Michéli, minha “gêmea loira”, a amiga que conheci na faculdade e que se tornou uma das pessoas mais importantes da minha vida. Obrigada por todos os momentos, pelos conselhos e motivações. Carolina, obrigada por todas as conversas e pelo apoio de sempre.

Minha eterna gratidão a todos que de alguma forma fizeram parte dessa etapa. Essa conquista também é de vocês!

RESUMO

Diante da pandemia da Covid-19 ocorrida nos anos de 2020 e 2021 e das medidas restritivas impostas para conter a sua disseminação, as lojas físicas foram sendo fechadas e a adoção ao comércio eletrônico teve um aumento significativo no Brasil, apresentando com isso mudanças no comportamento do consumidor. Assim, o estudo tem como objetivo geral analisar os fatores que influenciam o comportamento dos estudantes de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul, do *campus* Cerro Largo-RS, no processo de compra de produtos utilizando o *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19. Dessa forma, em termos metodológicos trata-se de uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo, sendo que para a coleta de dados foi utilizado o método *survey* a partir da aplicação de um questionário *online*, através do *Google Forms*. A amostra foi selecionada por meio da amostragem não probabilística por conveniência e contou com 209 participantes. Como resultados, verificou-se que apenas o fator Promoção não possui influência no comportamento de compra *online* dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo, durante a pandemia. Em relação aos fatores influenciadores, o fator Loja Virtual é considerado o fator com maior influência nas compras *online* durante a pandemia da Covid-19, seguido do fator Confiança e Conveniência. Esses resultados podem ser utilizados como parâmetros diante da distribuição de recursos para a área do *marketing* das organizações, levando em consideração a priorização dos fatores que possuem maior influência no comportamento de compra *online*. Por fim, para aprimorar a discussão sobre o tema, sugere-se que seja realizada uma pesquisa no período pós-pandemia, com o intuito de observar se os hábitos serão mantidos ou se haverá uma nova transformação no comportamento do consumidor, comparando os diferentes períodos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *Marketing*. Covid-19. *Internet*.

ABSTRACT

Given the Covid-19 pandemic that occurred in 2020 and 2021 and the restrictive measures imposed to contain its spread, as physical stores being closed and the adoption of e-commerce had a significant increase in Brazil, presenting changes in consumer behavior. Thus, the study aims to analyze the factors that influence the behavior of undergraduate students at the Federal University of Fronteira Sul, on the Cerro Largo-RS campus, in the process of purchasing products using e-commerce during the Covid pandemic period¹⁹. Thus, in methodological terms it is a descriptive research of quantitative nature, and for data collection the research method was used from the application of an online questionnaire, through Google Forms. The sample was created using non-probabilistic convenience sampling and had 209 participants. As a result, only the Promotion factor was found to have an influence on the online shopping behavior of undergraduate students at UFFS, campus Cerro Largo, during the pandemic. Regarding influencing factors, the Online Store factor is considered the factor with the greatest influence on online purchases during a Covid-19 pandemic, followed by the Trust and Convenience factor. These results can be used as parameters for the distribution of resources for the marketing area of the associations, taking into account the prioritization of factors that have the greatest influence on online purchasing behavior. Finally, to improve the discussion on the subject, it is necessary to carry out a survey in the post-pandemic period, in order to observe whether the possible will occur or if there is a new transformation in consumer behavior, comparing the different periods.

Keywords: Consumer behavior. Marketing. Covid-19. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo simples do processo de <i>marketing</i> | 17 |
| Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra <i>online</i> | 22 |
| Figura 3 – Faturamento de vendas <i>online</i> em datas comemorativas durante a pandemia | 28 |
| Quadro 1 - Estrutura do questionário..... | 31 |
| Gráfico 1 - Renda familiar mensal..... | 36 |
| Gráfico 2 - Compras <i>online</i> antes do período da pandemia da Covid-19..... | 37 |
| Gráfico 3 - Quantidade de compras <i>online</i> realizadas durante a pandemia | 37 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Variáveis sexo, estado civil e cursos de graduação..... | 34 |
| Tabela 2 - Idade dos estudantes consumidores pesquisados | 35 |
| Tabela 3 - Categorias mais consumidas na <i>internet</i> durante a pandemia | 38 |
| Tabela 4 - Comportamento de compra <i>online</i> dos estudantes diante da pandemia da Covid-19 | 39 |
| Tabela 5 - Concordância sobre o Fator Loja Virtual | 41 |
| Tabela 6 - Concordância sobre o Fator Conveniência | 42 |
| Tabela 7 - Concordância sobre o Fator Promoção | 44 |
| Tabela 8 - Concordância sobre o Fator Confiança | 45 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 | TEMA | 13 |
| 1.2 | OBJETIVOS..... | 13 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral..... | 13 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos..... | 13 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 13 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1 | <i>MARKETING</i> | 16 |
| 2.1.1 | <i>Marketing digital</i>..... | 18 |
| 2.1.2 | <i>E-commerce</i> | 19 |
| 2.2 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i> | 21 |
| 2.2.1 | Fatores que influenciam o consumidor na compra pelo <i>e-commerce</i>..... | 22 |
| 2.2.1.1 | Fator loja virtual | 23 |
| 2.2.1.2 | Fator conveniência | 24 |
| 2.2.1.3 | Fator promoção..... | 25 |
| 2.2.1.4 | Fator confiança | 25 |
| 2.3 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19..... | 27 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 29 |
| 3.1 | CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA | 29 |
| 3.2 | DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 30 |
| 3.3 | COLETA DE DADOS..... | 30 |
| 3.4 | ANÁLISE DOS DADOS | 32 |
| 3.5 | QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA | 33 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 34 |
| 4.1 | PERFIL DOS ESTUDANTES CONSUMIDORES <i>ONLINE</i> | 34 |
| 4.2 | COMPORTAMENTO DE COMPRA <i>ONLINE</i> DOS ESTUDANTES DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19..... | 36 |
| 4.3 | FATORES QUE LEVAM OS ESTUDANTES A COMPRAR <i>ONLINE</i> DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 | 41 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 48 |
| | REFERÊNCIAS..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| APÊNDICE A – Questionário da pesquisa | 58 |
| APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido | 62 |
| APÊNDICE C – Declaração de Ciência e Concordância | 65 |

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da utilização da *internet*, a partir da década de 90, a sociedade brasileira passou por transformações que acarretaram o surgimento de novos mercados, com destaque do *e-commerce* ou comércio eletrônico, que é uma forma de comprar ou vender produtos e serviços pela *internet* (PATTAT, 2015). Para Figueiredo, Lengler e Teles (2020) essas inovações aumentaram a competitividade no âmbito do mercado, pois as empresas que não se adaptassem ao mundo digital aumentariam as chances de apresentarem desvantagens em relação à concorrência.

Entretanto, recentemente uma nova questão fomentou ainda mais a utilização dos recursos digitais. Em dezembro de 2019, foi identificada a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), em Wuhan, na China, que foi sendo rapidamente transmitido através da contaminação de pessoa para pessoa (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). No Brasil, o primeiro caso do coronavírus, também chamado de Covid-19, foi identificado apenas em 26 de fevereiro de 2020, no Estado de São Paulo (G1, 2020).

Logo, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020, tradução nossa) caracterizou a Covid-19 como uma pandemia, por já estar espalhada em 118 países, totalizando cerca de 118.000 casos. Diante disso, com o intuito de conter o avanço da Covid-19, as autoridades sanitárias de diferentes esferas administrativas do Brasil adotaram várias medidas restritivas de prevenção do vírus (BEZERRA *et al.*, 2020). Entre essas medidas, destaca-se o distanciamento social, que possui o objetivo de manter as pessoas afastadas em uma distância mínima de um metro e meio, evitando assim aglomerações e reduzindo a transmissão do vírus. Além disso, também é adotado o isolamento social, mas apenas em casos mais graves, no qual as pessoas devem permanecer em suas casas não podendo sair das mesmas (FARIAS, 2020).

Diante da gravidade da doença e da dificuldade de controlá-la, foram tomadas medidas restritivas, como o fechamento do comércio considerado não-essencial, em diversas regiões do país (MARTINEZ; POSSÍDIO 2020). No Estado do Rio Grande do Sul (RS) não foi diferente, através do Decreto nº 55.154 (RIO GRANDE DO SUL, 2020), de 1º de abril de 2020, foi declarado estado de calamidade pública em todo o território do estado para fins de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pela Covid-19. Durante todo o ano de 2020, quando a situação da pandemia melhorava, o comércio voltava a funcionar, com a utilização dos protocolos de segurança como uso de máscara, álcool em gel 70%, distanciamento entre pessoas, entre outros. Porém, no ano seguinte os casos de Covid-19

aumentaram drasticamente, o que afetou diretamente a capacidade do sistema de saúde, sendo considerado o pior momento da pandemia no estado (CNN BRASIL, 2021).

Diante disso, através do Decreto nº 55.771 (RIO GRANDE DO SUL, 2021), de 26 de fevereiro de 2021, o Estado do RS decretou risco altíssimo de contaminação da Covid-19 e, conseqüentemente, implantou medidas ainda mais restritivas para combater a disseminação do vírus, como o fechamento do comércio considerado não essencial, sendo que esses poderiam trabalhar apenas na forma de teleatendimento e tele-entrega (G1, 2021a). Além disso, no âmbito da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *campus* Cerro Largo-RS, através da Portaria nº 292/GR/UFFS/2020 (UFFS, 2020), de 16 de março de 2020, foram suspensas todas as atividades acadêmicas presenciais na universidade como uma ação preventiva diante da pandemia da Covid-19.

Perante este cenário, a era digital ganhou força, pois com as lojas físicas fechadas as compras *online* apresentaram um aumento significativo, sendo que segundo o índice MCC-ENET (2021), que é desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, junto ao Movimento Compre & Confie, as vendas realizadas de forma *online* no sul do Brasil aumentaram cerca de 50% no mês de janeiro de 2021, em relação ao mesmo período do ano anterior, resultando assim na alteração do comportamento de compra dos consumidores.

No entendimento de Moraes (2011), esses consumidores que realizam compras através da *internet* também são chamados de e-consumidores, sendo que estão buscando muito mais do que o simples ato de entrar em uma loja e efetuar uma compra. Eles desejam se relacionar com a marca, ter a oportunidade de pesquisar para comparar preços e vantagens, e não levam em consideração apenas o preço do produto, mas sim todo o contexto oferecido pela loja. Nesse sentido, as empresas tiveram que se adaptar ao comércio eletrônico para suprir as necessidades dos seus clientes e manterem-se ativas no mercado (SILVA; FERNANDES; POPP, 2020).

Dessa forma, com base na atual situação do distanciamento social, atrelado ao crescimento do comércio eletrônico, e ao fechamento de lojas físicas no RS, além da cidade de Cerro Largo-RS, e a suspensão das atividades presenciais no âmbito da UFFS, questiona-se: **Quais os fatores que influenciam o comportamento dos estudantes de graduação da UFFS, do *campus* Cerro Largo-RS, no processo de compra de produtos utilizando o *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19?**

1.1 TEMA

Comportamento de compra do consumidor pelo *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19.

1.2 OBJETIVOS

Nas seções a seguir estão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam o comportamento dos estudantes de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul, do *campus* Cerro Largo-RS, no processo de compra de produtos utilizando o *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar o perfil dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, que compram pelo *e-commerce* durante a pandemia;
- 2) Verificar o comportamento de compra *online* dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, diante da pandemia da Covid-19;
- 3) Descrever os fatores que levaram os estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, a comprarem através do *e-commerce* durante a pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Diante da atual situação vivenciada pela pandemia da Covid-19, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul (RS) implantou o Modelo de Distanciamento Controlado em maio de 2020, com o intuito de acompanhar e controlar o avanço da pandemia no estado. Esse modelo segmenta o RS em 21 regiões, as quais passam por um processo de avaliação semanal, levando em consideração a disseminação do vírus e a capacidade de atendimento no sistema de saúde. O resultado dessa avaliação se dá em forma de bandeiras com quatro cores distintas, sendo que cada cor representa um grau de risco e diferentes protocolos obrigatórios a serem

adotados referente ao distanciamento social. A bandeira amarela representa risco baixo; a laranja risco médio; a vermelha risco alto; e a bandeira preta representa risco altíssimo de disseminação da Covid-19 (SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, 2021).

De acordo com o Decreto nº 55.771 do Diário Oficial do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (2021), de 26 de fevereiro de 2021, pela primeira vez, todas as regiões do estado ficaram em bandeira preta, ou seja, com risco altíssimo, sendo que a capacidade do sistema de saúde era baixa e a propagação do vírus era alta. Dessa forma, foi estabelecida uma série de medidas ainda mais restritivas com o intuito de evitar a propagação do vírus. Entre essas medidas, que o comércio não essencial (varejista e atacadista) deveria trabalhar na forma de teleatendimento e tele-entrega e, os restaurantes precisariam trabalhar apenas com o serviço de tele-entrega, pague e leve e *drive-thru* (G1, 2021a).

Com isso, a região de agrupamento Santo Ângelo (R11), a qual o município de Cerro Largo faz parte, também teve que se adequar às novas medidas de distanciamento controlado, que afetou diretamente a venda de produtos em lojas físicas. Segundo uma pesquisa da Nielsen (2020), a diminuição das visitas às lojas físicas e o aumento das compras *online* são as principais mudanças dos hábitos dos consumidores, provocadas pela pandemia.

Conforme o estudo “Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) (2020b), em parceria com a Toluna², em maio de 2020, foi possível verificar que, através de uma amostra de 1.000 pessoas residentes no Brasil com idades entre 18 e 64 anos, 79% dos entrevistados estão cientes que o risco de contaminação ao sair de casa é alto e, com isso, notou-se mudanças no comportamento desses consumidores sendo que, 8% fizeram sua primeira compra através do *e-commerce* durante o período da pandemia e 61% dos que já compraram por meios digitais afirmam ter aumentado suas compras *online* devido a pandemia da Covid-19. Além disso, 70% dos entrevistados pretendem continuar comprando mais através do *e-commerce* do que faziam antes da pandemia.

Nesse contexto, torna-se necessário para as organizações a adaptação ao mercado e a modificação das estratégias de venda conforme o atual modo de consumo. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) afirmam que o distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19, junto ao aumento das compras realizadas de forma *online*, fomentam as empresas a

² A Toluna é uma comunidade *online* que realiza pesquisas de opinião sobre produtos e serviços que estão sendo oferecidos pelo mundo, sendo que, essas opiniões possuem um grande impacto na atuação das empresas dentro do mercado e na distribuição de publicidade de novos produtos e serviços (TOLUNA, 2021).

construírem estratégias que permitam a venda nesse canal, expandindo assim as suas possibilidades de negócio e garantindo a sobrevivência da empresa nesse período de pandemia.

Hawkins e Mothersbaugh (2019) destacam que é improvável antecipar e agir conforme os desejos e as necessidades dos clientes sem um conhecimento amplo do seu comportamento. Assim, é essencial que a área do *marketing* das organizações entenda o que influencia os seus clientes no momento da compra, para então criar as estratégias de *marketing* digital mais coerentes com o comportamento dos consumidores.

Essas condições, em conjunto com a Portaria nº 292/GR/UFFS/2020, de 16 de março de 2020, da Universidade Federal da Fronteira Sul (2020), que suspendeu todas as atividades acadêmicas presenciais no âmbito da universidade como uma ação preventiva diante da pandemia da Covid-19, justificam e fomentam o interesse pelo desenvolvimento desta pesquisa, realizada na tentativa de entender as mudanças provocadas, pela pandemia, no comportamento de compra *online* dos estudantes de graduação da UFFS, do *campus* Cerro Largo-RS, visto a importância desta compreensão para diferentes organizações durante esse período, principalmente.

Além disso, foi realizada uma busca no banco de dados do *Google Acadêmico*³ e constatou-se que, a partir do ano de 2020, existem pesquisas em relação ao comportamento do consumidor, porém este número se reduz em relação a esse comportamento durante a pandemia da Covid-19. Ainda, há uma lacuna na literatura, pois não encontrou-se nenhum estudo que aborda essa questão no âmbito da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, por ser considerado um assunto ainda recente, o que torna a pesquisa ainda mais relevante e atual.

Por fim, destaca-se a sua importância para o meio acadêmico, sendo que esse estudo fornecerá informações que contribuirão para a formação dos estudantes, bem como para fomentar a realização de futuras pesquisas relacionadas a esse tema. Logo, foi elaborada uma revisão de literatura a fim de fundamentar, sustentar e exhibir um melhor entendimento sobre o assunto tratado.

³ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os principais tópicos que servem como base e fundamentação teórica para o estudo, sendo que esses estão relacionados com o *marketing*, *marketing* digital, *e-commerce*, o comportamento do consumidor *online*, os fatores que influenciam o consumidor nas compras pelo *e-commerce* e o comportamento dos consumidores diante da pandemia da Covid-19.

2.1 MARKETING

O *marketing* vem se tornando um item cada vez mais importante para o sucesso das empresas, sendo que, ele vai muito além de mostrar e vender um produto, envolve o entendimento e satisfação das necessidades dos clientes de uma maneira lucrativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Kotler (1997 *apud* COBRA; URDAN, 2017, p. 4) define *marketing* como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Ainda, Las Casas (2019, p. 15) afirma que:

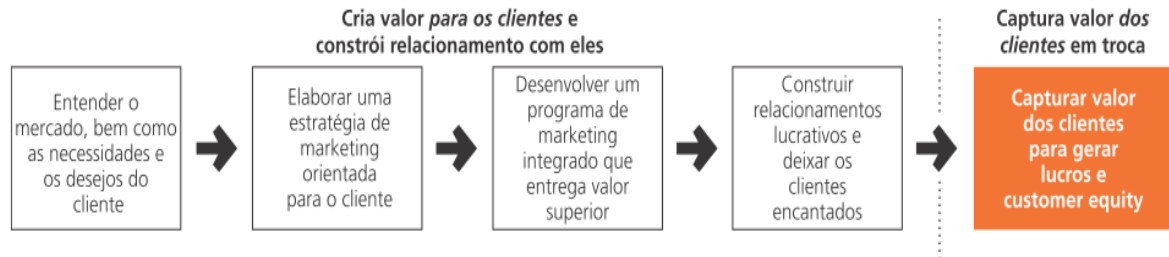
Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nesse sentido, o *marketing* possui a função de melhorar o padrão de vida, pois quando as empresas procuram atender os clientes da melhor maneira possível, automaticamente o mercado torna-se mais competitivo e, diante dessa competição, os consumidores acabam lucrando no sentido de satisfazer suas necessidades da melhor forma (LAS CASAS, 2019). Além disso, o conceito de *marketing* serve como um guia para as organizações atenderem, com rapidez e eficiência, as necessidades e desejos dos seus clientes, sendo uma forma de destacar-se dos concorrentes (COBRA; URDAN, 2017).

Kotler e Armstrong (2015, p. 4) destacam ainda, que o *marketing* pode ser definido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Na mesma direção, Churchill e Peter (2012, p. 5) acreditam que “a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer

benefícios para ambos”. Diante disso, Kotler e Armstrong (2015) apresentam na Figura 1 um modelo simples de todo o processo de *marketing*.

Figura 1 – Modelo simples do processo de *marketing*



Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

Conforme este modelo nota-se que o processo de *marketing* envolve cinco etapas, sendo que as primeiras quatro etapas são responsáveis pela criação de valor para os clientes, ou seja, primeiramente os profissionais de *marketing* devem entender o mercado junto ao entendimento das necessidades e desejos dos clientes. Na sequência, deve ser realizada a elaboração de uma estratégia de *marketing* orientada para o cliente que possui como intuito a obtenção e preservação dos clientes-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Já na terceira etapa os profissionais ficam responsáveis por criar um programa de *marketing*, baseado no *mix* de *marketing* (os 4Ps), que irá entregar ao cliente o valor superior. Todas essas três etapas já citadas sustentam a quarta etapa, que está relacionada com a criação de relacionamentos lucrativos com o cliente a fim de encantá-lo. E, por fim, na última etapa a empresa irá capturar as recompensas consequentes do relacionamento com os clientes ao capturar valor deles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Como o programa de *marketing* é baseado no *mix* de *marketing* torna-se importante apresentar o seu conceito, sendo que, para Churchill e Peter (2012, p. 21) o *mix* de *marketing* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Esse *mix* de *marketing*, mais conhecido como os 4Ps do *marketing*, envolve o produto, o preço, a praça e a promoção, sendo que, para Kotler e Armstrong (2015, p. 57):

Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo [...] preço: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto [...] praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo [...] promoção: compreende as atividades que comunicamos pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Las Casas (2019, p. 23) também destaca a importância do *marketing* na sociedade, sendo que essa importância é:

[...] de muito fácil constatação; afinal, todos os indivíduos têm alguma forma de influência dele nas suas atividades diárias. Ao acordar, as pessoas consomem sabonete, creme dental, creme de barbear, xampu e uma série de outros produtos; no transporte, usam serviços de ônibus, táxis ou transportam-se em carro próprio, adquirido como resultado de estratégias de *marketing*. Em certo sentido, a força do *marketing* está em toda parte, pois na sociedade moderna, tudo o que consumimos é consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação. Portanto, o papel do *marketing* na sociedade é permitir a vida acontecer com suas necessidades básicas e mais conforto.

Além disso, ressalta-se que o *marketing* está em constante evolução provocada, principalmente, em virtude dos avanços tecnológicos e das mudanças do comportamento do consumidor. Esta evolução será tratada na seção a seguir.

2.1.1 *Marketing* digital

Considerando a constante evolução do *marketing*, com o passar dos anos teve o surgimento do *marketing* digital, que é definido como “a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (*sites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos” (FAUSTINO, 2019, p. 21). O autor destaca também que, é por meio do *marketing* digital que se busca impactar de forma positiva os consumidores que estão conectados, proporcionando uma busca completa por produtos ou serviços que sejam capazes de suprir suas necessidades.

Botelho e Scherer (2020) ressaltam que o *marketing* digital pode ser utilizado para ampliar a divulgação de produtos e serviços, fidelizar clientes e, principalmente, para aumentar e melhorar a relação com os consumidores, possibilitando assim a conquista de novos mercados. A partir desta base, as autoras acreditam que torna-se importante e necessário que as empresas conheçam esse mundo digital para aproveitar as oportunidades que são oferecidas.

Nesse sentido, para Turchi (2018) torna-se necessário compreender além dos conceitos já estabelecidos do *marketing* como os 4Ps, também é importante realizar a construção de uma presença digital para as empresas. Dessa maneira, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o *mix* de *marketing* (4Ps) foi redefinido para um *mix* de *marketing* conectado (4Cs): cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

A nova estratégia de desenvolvimento de produtos é a cocriação, que busca um maior envolvimento dos clientes desde o estágio de concepção, permitindo a eles a personalização de produtos e serviços que resultarão em propostas de valor superior, além disso, com a cocriação, a probabilidade de sucesso no desenvolvimento de novos produtos torna-se maior (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ainda, conforme os autores, o conceito de precificação também evoluiu, de padronizada para dinâmica, visto que esta última estabelece preços flexíveis em função da demanda do mercado e na capacidade de utilização, ou seja, é oferecido um preço único para cada cliente com base no histórico de compras, na proximidade das lojas físicas e outros aspectos do perfil dos clientes. “Na economia digital, o preço é semelhante à moeda, que flutua em função da demanda do mercado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 77).

Do mesmo modo, o conceito de canal também está se modificando, já que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 78) “em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas. Essa é a essência da ativação comunitária”. Por fim, nota-se também a evolução do conceito de promoção. “Tradicionalmente, a promoção sempre foi uma relação unilateral, com as empresas enviando mensagens aos consumidores como públicos passivos. Hoje a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 78).

Os autores salientam ainda que, com a utilização desse *mix* de *marketing* conectado (4 Cs) as chances de sobrevivência dentro de um mercado digital aumentam significativamente, tornando-se necessário essa adaptação de conceitos para as empresas que pretendem continuar competitivas no mercado. Dessa forma, Torres (2009) afirma que a escolha de não investir em *marketing* digital afeta diretamente a comunicação da empresa com os consumidores, porém isso vai muito além, pois com isso a empresa deixará aberta a possibilidade de todas as pessoas falarem sobre a empresa sem que a mesma participe do processo, ou seja, a *internet* afetará o futuro do negócio independentemente da vontade do empreendedor.

2.1.2 E-commerce

Diante das constantes transformações que ocorrem no mundo tecnológico, com o passar dos anos, a *internet* tornou-se um ambiente *online* mais amplo e heterogêneo e, nesse contexto, surgiu uma forma diferente de comercialização: a venda *online* através de uma loja virtual, mais conhecido como *e-commerce* ou, em português, comércio eletrônico (TORRES,

2009). Para Nakamura (2001, p. 31), “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. O’Brien e Marakas (2013) ampliam essa definição afirmando que a maior parte das empresas está percebendo que o *e-commerce* vai muito além de um ambiente *online* onde são realizadas compras e/ou vendas de produtos, incluindo também o processo virtual de desenvolvimento, entrega, *marketing*, atendimento e pagamento que são negociados em um mercado globalizado.

Assim, a principal vantagem do *e-commerce* está relacionada com a possibilidade de qualquer empresa, seja ela grande ou pequena, independente de sua localização, realizar negociações com pessoas de qualquer lugar do mundo (O’BRIEN; MARAKAS, 2013). Perante essa facilidade, o *e-commerce* virou tendência mundial e está se tornando uma ferramenta extremamente necessária para as empresas que desejam possuir um diferencial competitivo no mercado, alcançando de forma mais rápida e eficiente os seus clientes (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

No Brasil, essas vantagens provocaram um grande aumento na utilização do comércio eletrônico. Segundo dados da 43ª edição do relatório *WebShoppers* da Ebit (2021), em 20 anos de acompanhamento de estatísticas, o ano de 2020, durante a pandemia da Covid-19, bateu recorde de faturamento em relação ao *e-commerce* no país, sendo que, esse faturamento foi 41% maior em comparação com o ano de 2019, com um valor de vendas em torno de R\$ 87 bilhões.

De acordo com o relatório da Ebit (2021), o número de pedidos realizados através do comércio eletrônico foi de 193,6 milhões, o que representa um aumento de 30% no número de pedidos *online* em relação ao ano anterior, quando foram realizados 149 milhões de pedidos. Além disso, no ano de 2019 o número de consumidores que utilizaram o *e-commerce* para realizar compras totalizou 61,8 milhões e, no ano de 2020 esse número avançou para 79,7 milhões, o que demonstra um aumento de 29% no número de consumidores em apenas um ano, sendo que desses 13 milhões são de novos consumidores (EBIT, 2021).

Esse aumento significativo nas vendas realizadas através do *e-commerce* foi motivado pelas vantagens de utilização desse meio digital, mas, também e principalmente, pela pandemia da Covid-19, sendo que o número de vendas se intensificou diante do fechamento das lojas físicas com o intuito de diminuir a propagação do vírus, o comportamento de compra modificou-se, estimulando a busca por produtos no comércio eletrônico e demonstrando assim uma relação direta entre vendas *online* e a pandemia (EBIT, 2021).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

O comportamento do consumidor está relacionado com “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Esse comportamento costuma se modificar quando os consumidores passam a comprar através da *internet*, por estarem limitados pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (TORRES, 2009). Ou seja, eles costumam ser mais cuidadosos em relação ao modo que gastam o seu dinheiro, muitas vezes por motivos de segurança e preferem a compra *online* pela facilidade de comprar sem sair de casa, diminuindo assim o tempo gasto para a realização do processo (PEREIRA *et al.*, 2011).

Para Torres (2009), quando o consumidor conecta-se à *internet*, existem principalmente três desejos ou necessidades que servem como um guia para o entendimento do seu comportamento e são criadas e satisfeitas por ele mesmo, sendo elas: informação, diversão e relacionamento. Na visão de Morais (2011), esses consumidores que realizam compras através da *internet* também são chamados de e-consumidores, sendo que estão buscando muito mais do que o simples ato de entrar em uma loja e efetuar uma compra. Eles desejam se relacionar com a marca, ter a oportunidade de pesquisar para comparar preços e vantagens, e não levam em consideração apenas o preço do produto, mas sim todo o contexto oferecido pela loja. Os e-consumidores preferem comprar em lojas que cumprem as promessas realizadas e que possuem transparência sobre todo o processo de compra (MORAIS, 2011).

Além disso, a pesquisa da SBVC (2020a) apresentou o perfil do consumidor *online* no Brasil no ano de 2020, durante a pandemia da Covid-19. Em relação ao gênero, a participação feminina é de 57%, maior que a masculina, com 43%. Quanto à renda familiar mensal, a maioria dos consumidores, 44%, pertencem à classe C com até R\$ 3.700 de rendimento. A classe B, entre R\$ 3.721 e R\$ 8.800 de rendimento, representa 36% e a classe A com rendimento mensal acima de R\$ 8.801 representa 18%.

Portanto, torna-se necessário para as empresas conhecer o comportamento dos consumidores e realizar a adaptação a esse cenário movido pela tecnologia, com o intuito de satisfazer as necessidades desses consumidores que estão cada vez mais exigentes (PEREIRA *et al.*, 2011). Hawkins e Mothersbaugh (2019) ressaltam que, em geral, as decisões tomadas pelos consumidores são influenciadas por diferentes fatores, dessa forma os autores acreditam que o comportamento de compra é um processo complexo e multidimensional.

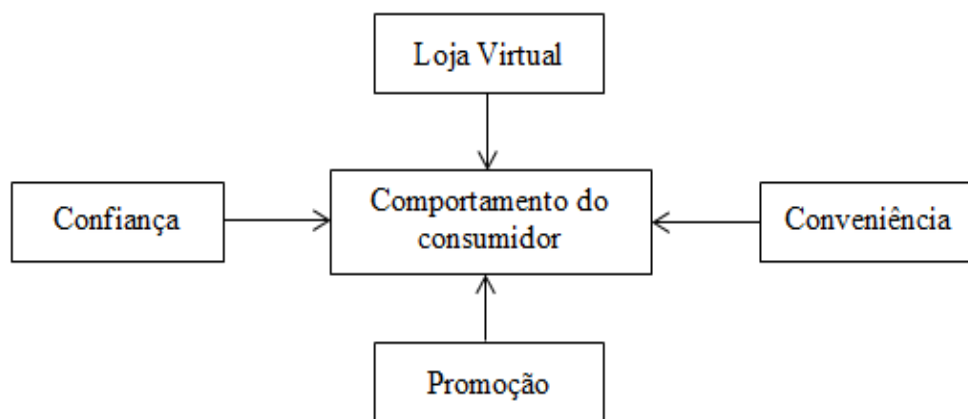
2.2.1 Fatores que influenciam o consumidor na compra pelo *e-commerce*

Conhecer e entender os fatores que influenciam os consumidores a realizarem compras através da *internet* é um processo essencial para o atingimento do sucesso no mundo dos negócios. Garcia (2007) chama a atenção para o fato de que os consumidores possuem acesso a muitas informações e isso leva as empresas a investirem cada vez mais na capacidade de entender os clientes e os fatores que os influenciam no momento da compra. Ainda para o autor, confiabilidade, segurança, conveniência e preço são os principais fatores que influenciam esse comportamento.

Para Alam e Yasin (2010, tradução nossa), o fator loja virtual também possui grande influência no comportamento de compra *online*, sendo que nesse fator estão envolvidos elementos relacionados com o *design* do *site*, a confiabilidade e a variedade de produtos. Além desses, o fator promoção também é considerado um influenciador no momento da compra (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

Nesse sentido, para o presente estudo foram considerados os fatores Loja Virtual, Conveniência, Promoção e Confiança (Figura 2), sendo que essa escolha foi baseada nos trabalhos de Geraldo e Mainardes (2017) e de Barbosa e Deucher (2020).

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra *online*



Fonte: Barbosa e Deucher (2020).

Esses fatores são considerados relevantes por influenciarem o comportamento de compra dos consumidores e serão apresentados com maior detalhamento nas seções seguintes.

2.2.1.1 Fator loja virtual

No comércio eletrônico, o relacionamento e o contato do cliente com a empresa são feitos, principalmente, através de um *site*. Essa “comunicação” com o cliente pode ocorrer como apresentação da empresa, catálogo de produtos, vendedor, suporte, serviços pós-venda, entre outros (JOIA; OLIVEIRA, 2008). Para Geraldo e Mainardes (2017, p. 184) “uma loja virtual com *design* da informação preciso, atual e relevante, a navegação com clareza e eficiência e o *design* visual com atratividade e profissionalismo facilitam o acesso dos usuários”. Nesse sentido, torna-se importante que as empresas ofereçam uma loja virtual de fácil usabilidade, garantindo uma navegação confortável por parte do consumidor.

Na mesma linha de pensamento, Broocke (2006) destaca que a facilidade do usuário encontrar itens e ferramentas básicas de procura de produtos é visto como a questão mais importante em um *layout* de *site* de *e-commerce*. Independente da maneira utilizada para fazer a busca, o *design* do *site* deve ser de fácil acesso e objetivo para que o carregamento seja rápido, evitando desperdiçar o tempo do usuário.

Eroglu, Machleit e Davis (2001, tradução nossa) salientam que o ambiente da loja física é diferente do ambiente da loja virtual. Enquanto na loja física existe a característica relacionada com a percepção do olfato, na loja virtual as características envolvem a flexibilidade no tempo e espaço. Para os autores, existem características altamente relevantes e de baixa relevância relacionadas ao ambiente da loja virtual, sendo que, as informações que não possuem influência direta na finalização da compra, como as cores, as fontes, as bordas, etc., são consideradas características de baixa relevância. Já os elementos de descrição do *site*, verbais ou pictoriais, como a descrição dos produtos, da entrega, do preço, da política de devolução, as fotos dos produtos, entre outros, que aparecem na tela para possibilitar o alcance do objetivo do consumidor, são consideradas características altamente relevantes (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001, tradução nossa).

Nesta perspectiva, tem-se como resposta do estudo de Eroglu, Machleit e Davis (2001, tradução nossa) que as características presentes na loja virtual fazem a diferença para o consumidor, impactando no seu comportamento de compra e, conseqüentemente, na sua satisfação. Joia e Oliveira (2008, p. 31) acrescentam que “investir em usabilidade, em *layout* agradável e prazeroso, e no processo de compra seguro gera uma maior expectativa de vendas no empreendimento, visto que melhora a atitude do consumidor e aumenta a intenção de compra”.

2.2.1.2 Fator conveniência

Outro ponto importante que os consumidores, que realizam suas compras através do *e-commerce*, consideram na hora da decisão de compra são os benefícios relacionados à conveniência e economia de tempo e esforço. A partir disso, destaca-se a comodidade, a facilidade e rapidez de navegação e o acesso a produtos que não são encontrados em lojas físicas como fatores importantes no momento da compra *online* (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Na visão de Seiders, Berry e Gresham (2000, tradução nossa) quanto maior for o esforço da loja virtual em facilitar as pesquisas de produtos dos clientes, mais rápida, fácil e satisfatória será a jornada do cliente pela experiência de compra.

Além disso, Geraldo e Mainardes (2017, p. 185) destacam que:

Por terem acesso em qualquer lugar e a qualquer momento, e serem capazes de pesquisar com facilidade, os compradores *online* estão dispostos a abrir mão da posse imediata do produto e esperar pela entrega de acordo com os prazos estabelecidos pelas lojas virtuais. Logo, pode se inferir, por meio das pesquisas apresentadas, que a redução do tempo de contatar lojas, a redução do esforço em compras *online* e a facilidade no processo de pesquisa de produtos podem estar associadas à intenção de compras *online*.

No mesmo sentido, os autores Seiders, Berry e Gresham (2000, tradução nossa) defendem que a conveniência relacionada com a facilidade de finalizar uma compra faz total diferença no momento de comprar através da *internet*, pois com essa facilidade os clientes terão menos atrasados e sobrecargas na realização de suas compras o que, conseqüentemente, tornará a experiência mais satisfatória.

Na pesquisa de Cardoso, Darolt e Silva (2016) é destacado também que o fato de não precisar sair de casa para comprar um produto desejado é muito conveniente e considerado um fator decisivo na hora da compra, sendo que as pessoas encontram diferentes produtos, de diferentes marcas e estilos em um único lugar, na *internet*, sem necessitar ficar “preso” em determinada loja. Na mesma linha de pensamento, Lima (2018) ressalta que as questões de não precisar se descontentar com vendedores, aguardar em filas para o atendimento ou estacionamento também são vistas como uma comodidade das compras no comércio eletrônico, pois reduz o tempo e o esforço exigido na hora de adquirir o produto pretendido.

Ainda, Chen *et al.* (2011, tradução nossa) afirmam que a satisfação do consumidor é positivamente relacionada à disponibilidade de conveniências, como por exemplo a disponibilidade de rastreamento e acompanhamento da entrega, e que, quanto mais este serviço é oferecido ao consumidor, atendendo ou superando suas expectativas, maior será seu

nível de satisfação e, conseqüentemente, maior será a sua intenção de realizar compras de empreendimentos que disponibilizam esse tipo de serviço.

2.2.1.3 Fator promoção

No *marketing*, quando uma empresa determina o que oferecer, como oferecer e em qual meio será feita a distribuição, torna-se necessário decidir como será realizada a comunicação das informações referentes ao item que será oferecido aos consumidores, sendo que para isso existem três métodos diferentes: publicidade, relações públicas e promoção de vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para Cobra e Urdan (2017, p. 8) “a promoção visa estimular as vendas e pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente. A estratégia de comunicação é o elemento-chave para tornar o produto conhecido e desejado pelo consumidor”.

Nos negócios *online*, a promoção pode ocorrer de diferentes formas: campanha *online* através de redes sociais, campanhas *offline*, *e-mail marketing*, campanha de fidelidade, programas de afiliação, entre outros (LIMEIRA, 2007). Para Churchill e Peter (2012, p. 168) as mensagens promocionais “podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes”, ou seja, os consumidores poderão ficar com desejo de comprar ao receber uma mensagem promocional. Além disso, os consumidores aumentam seu interesse de compra através da *internet* quando os produtos apresentam preços menores do que em lojas físicas (LIMEIRA, 2007).

Ressalta-se, que o conceito de promoção evoluiu nos últimos tempos, a qual deixou de ser vista apenas como uma relação unilateral onde as empresas enviavam mensagens aos clientes como públicos passivos. Atualmente, em um mundo digital, os consumidores possuem o poder de reagir a essas mensagens e compartilhar, com outros consumidores, suas opiniões sobre as mesmas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dessa forma, inicia-se a era do boca a boca virtual, que influencia em uma maior conexão de responsabilidade da empresa para o consumidor (BANOV, 2017).

2.2.1.4 Fator confiança

Nas compras realizadas através do comércio eletrônico, é comum existir maiores incertezas e riscos do que nas realizadas em lojas físicas, pois os consumidores não

conseguem ver ou tocar nos produtos, por exemplo, eles possuem apenas imagens e promessas, e a partir do momento que os clientes não confiarem no que está sendo apresentado, eles irão comprar em outro lugar (REICHHELD; SCHEFTER, 2000, tradução nossa). Ainda segundo os autores, a confiança é vista como uma questão mais importante que o preço na hora da decisão da compra *online* e, diante disso, os autores concluíram que o preço não controla a *web*, mas a confiança sim.

No mesmo viés, Antunes (2011, p. 5) afirma que “a falta de confiança é uma das razões mais citadas para os indivíduos não comprarem na *internet*”. Esse fator está relacionado também com a segurança do *site* e influencia diretamente no comportamento de compra. No entendimento de Albertin e Moura (1998), as questões de segurança e privacidade dos dados estão sendo consideradas essenciais para o comércio eletrônico. Além disso, quando o cliente confia no fornecedor *online* que está realizando a venda, ele disponibiliza informações pessoais com mais facilidade, o que permite para a empresa a formação de um relacionamento mais íntimo com o cliente que, conseqüentemente, se traduz em uma vantagem diante dos concorrentes (REICHHELD; SCHEFTER, 2000, tradução nossa).

Outra questão relacionada com a desconfiança é a falta de comunicação das lojas *online* (JAVADI *et al.*, 2012, tradução nossa). Para Lima (2018) é necessário manter os clientes o mais perto possível e isso se torna viável quando a empresa disponibiliza um sistema de *chat online* com um atendimento de qualidade e rápido, podendo atender as necessidades dos consumidores, sendo que essa comunicação entre loja e cliente também é considerada um fator importante para o comportamento de compra *online*.

Isto vem ao encontro do estudo de Garcia (2007) que concluiu que muitos clientes valorizam o atendimento pessoal, sendo uma questão altamente significativa no comportamento de compra, diante disso torna-se necessário implantar na loja virtual um sistema de atendimento em tempo real com vendedores qualificados para solucionar os problemas e dúvidas dos clientes, aumentando a interação social.

Dessa forma, toda a desconfiança gerada na hora de efetuar uma compra *online* afeta diretamente o comportamento do consumidor, diminuindo a probabilidade de o mesmo realizar compras em lojas virtuais (BARBOSA; DEUCHER, 2020). Porém, essa desconfiança pode ser minimizada com opiniões de amigos e conhecidos sobre o *site* do *e-commerce*. Ou seja, quando o cliente recebe indicações de pessoas próximas sobre *sites*, ele se sente mais confiante, aumentando as chances de realizar a compra *online* (JAVADI *et al.*, 2012, tradução nossa).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19

No Brasil, o distanciamento social devido à pandemia da Covid-19 ganhou força no mês de março do ano de 2020, quando a OMS (2020, tradução nossa) declarou a doença como pandemia mundial, nesse sentido, as pessoas já estão convivendo com essa rotina de ficar dentro de casa há mais de um ano. Antes da pandemia, o comércio eletrônico já se encontrava em ascensão, diante do fato de que os usuários da *internet* estavam em forte e constante crescimento e conscientes do aumento do lançamento exclusivo de produtos *online* e com preços mais baixos (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

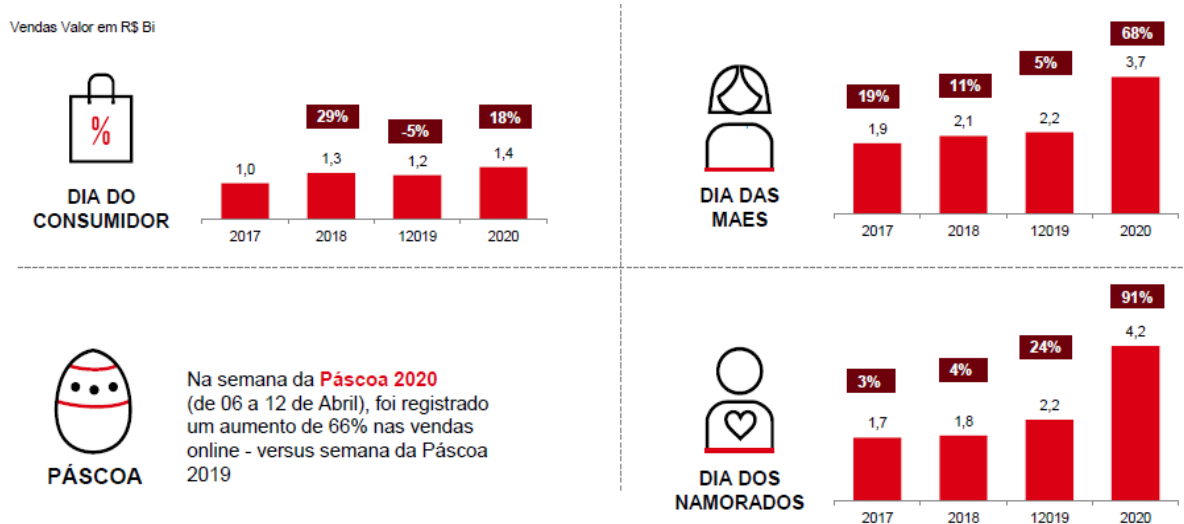
Entretanto, diante dessa nova realidade, onde é necessário manter o distanciamento social, as vendas *online*, incluindo os serviços de *delivery*, que antes eram uma opção, passaram a ser vistas como uma necessidade, tornando-se um refúgio diante das incertezas provocadas pela Covid-19 (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020). Com isso, a maior parte das empresas que ofereciam seus produtos e serviços apenas na forma presencial tiveram que se adaptar ao mundo digital e ofertar aos seus clientes a compra *online*, aumentando ainda mais a utilização do *e-commerce* (PREMEBIDA, 2021).

De acordo com os dados da 42ª edição do relatório *WebShoppers* da Ebit (2020) os principais motivos da utilização dos canais digitais para a realização das compras durante a pandemia foram pelo fato de “não precisar sair de casa”, representando 77% das respostas, seguido por “ter promoções especiais” com 36% e “economia de tempo representando 22%”. No mesmo sentido, a pesquisa da SBVC (2020b) afirma que a maioria dos consumidores entrevistados estão cientes que o risco de contaminação ao sair de casa é alto. Dessa forma, o aumento na utilização dos recursos digitais fomenta esse novo método de compra, sendo que para Rez (2016, p. 37):

As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Com o passar do tempo, o receio de comprar pela *internet* foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital.

Conforme a Ebit (2020) as vendas realizadas de forma *online* em datas comemorativas também aumentaram significativamente durante a pandemia da Covid-19, com destaque para o dia das mães e dia dos namorados, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3 – Faturamento de vendas *online* em datas comemorativas durante a pandemia



Fonte: Ebit (2020).

Assim, no dia das mães do ano de 2020, o faturamento com as vendas *online* aumentou 68% em relação ao ano de 2019, sendo que foi vendido um total de R\$ 3,7 bilhões. Já no dia dos namorados do ano de 2020, houve um aumento de 91% no faturamento em relação ao ano anterior, passando de R\$ 2,2 bilhões em 2019 para R\$ 4,2 bilhões em 2020, destacando-se como a data mais importante do ano em relação às vendas *online* (EBIT, 2020).

De acordo com os dados da SBVC (2020b), as categorias de produtos consumidas com maior frequência no ambiente *online* durante a pandemia foram: alimentação com 74%, comida/bebida de consumo imediato (*delivery*) com 73%, seguida por supermercados com 55%, outras lojas *online* (que representavam eletrônicos, *games*/brinquedos e livros) e vestuário, com 51% e 46%, respectivamente. Em contrapartida, o estudo de Barbosa e Deucher (2020), que foi realizado com estudantes universitários, obteve resultados diferentes em relação às categorias de produtos mais consumidas de forma *online* durante a pandemia. Segundo os autores, a categoria “Tecidos, vestuário e calçados” contemplou a mais frequentemente selecionada pela amostra (62,03%), em seguida, “Livros, jornais, revistas e papelaria” com 55,7% da amostra.

Rez (2016) ressalta ainda que, o brasileiro tornou-se um admirador desse novo método de realizar compras, pois mesmo durante uma crise econômica gerada pela pandemia da Covid-19 o comércio eletrônico continuou ganhando força, além de ter sido considerado como uma oportunidade para a conquista de bons resultados no mercado nesse período.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia científica a qual é responsável por nortear o caminho adotado pelo pesquisador para o alcance dos objetivos do trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2017). Dessa forma, serão apresentados a classificação da pesquisa, a definição da população e amostra, a coleta de dados, a análise de dados e as questões éticas da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com os objetivos apresentados neste estudo, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. Para Malhotra (2019, p. 61), esse tipo de pesquisa é utilizada para “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores [...] e para estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento”. No mesmo sentido, Gil (2018) ressalta que a descrição dessas características envolve, por exemplo, a distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, renda, entre outros. A partir disso, neste estudo, foi realizada a descrição das características dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo, que consumiram produtos através do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19.

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa, devido ao fato de considerar que tudo pode ser quantificável, ou seja, as opiniões e informações podem ser traduzidas em números para que, posteriormente, seja realizada a sua análise (PRODANOV; FREITAS, 2013). Malhotra (2019, p. 110) complementa afirmando que esse tipo de abordagem “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Dessa forma, os fatores que influenciam os participantes da pesquisa a realizarem compras *online* durante a pandemia foram quantificados diante do grau de concordância dos mesmos.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, o estudo é classificado como levantamento ou *survey*, que é caracterizado “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2018, p. 33). Ainda segundo o autor, basicamente é realizada a solicitação de informações, a um grupo de pessoas, em relação ao problema pesquisado para que possam ser obtidas, através de uma análise quantitativa, conclusões em relação aos dados coletados.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

População é a totalidade de pessoas que apresentam um conjunto de características comuns que as definem (APPOLINÁRIO, 2013). Desse modo, a população considerada para o estudo são os estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS. Atualmente, existem sete cursos de graduação nesse *campus* da UFFS, sendo eles: Administração, Agronomia, Ciências Biológicas, Engenharia Ambiental e Sanitária, Física, Letras (Português e Espanhol) e Química, o que totaliza 1.326 estudantes com matrícula ativa até o momento da pesquisa.

Além disso, este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva do tipo transversal único, sendo que “nos estudos transversais únicos, é extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez” (MALHOTRA, 2019, p. 62), sendo que, Appolinário (2013, p. 129) conceitua amostra como um “subconjunto de sujeitos extraído de uma população por meio de alguma técnica de amostragem”.

Nesse sentido, a amostra foi composta por todos os estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, que realizaram pelo menos uma compra através do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19, que possuem idade igual ou superior a 18 anos e que aceitaram participar da pesquisa, totalizando 209 estudantes. Dessa forma, a amostragem utilizada neste estudo caracteriza-se como não probabilística por conveniência, sendo que, segundo Malhotra (2019), esse tipo de amostragem confia na conveniência do pesquisador, o qual procura escolher a amostra de elementos pertinentes para a pesquisa, não utilizando a seleção aleatória.

3.3 COLETA DE DADOS

O levantamento é o método mais utilizado na coleta quantitativa de dados primários, além de ser utilizado para adquirir informações sobre o comportamento de compras e consumo (MALHOTRA, 2019).

Para a coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário. Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde. Formulário, por fim,

pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas (GIL, 2018, p. 94).

Diante da análise dessas três técnicas, Gil (2018) afirma que o questionário é considerado o modo mais rápido e barato para a coleta de informações, além de não necessitar de treinamento de pessoal e garantir o anonimato dos participantes. Nesse sentido, como instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi utilizado um questionário (Apêndice A) adaptado do estudo de Barbosa e Deucher (2020), o qual contém 28 questões divididas em quatro blocos, sendo que, conforme apresentado no Quadro 1 cada bloco possui uma finalidade.

Quadro 1 - Estrutura do questionário

| Objetivo/Finalidade | Questões do questionário |
|---|--------------------------|
| Filtrar a amostra | 1 e 2 |
| Identificar o perfil dos estudantes de graduação da UFFS, <i>campus</i> Cerro Largo-RS, que compraram pelo <i>e-commerce</i> durante a pandemia; | 3 a 7 |
| Verificar o comportamento de compra <i>online</i> dos estudantes de graduação da UFFS, <i>campus</i> Cerro Largo-RS, diante da pandemia da Covid-19; | 8 a 14 |
| Descrever os fatores que levaram os estudantes de graduação da UFFS, <i>campus</i> Cerro Largo-RS, a comprarem através do <i>e-commerce</i> durante a pandemia. | 15 a 28 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Desse modo, o primeiro bloco possui duas questões filtro: a primeira procura identificar se o respondente é graduando (a) da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, e a segunda se o mesmo realizou pelo menos uma compra de forma *online* durante a pandemia da Covid-19. Para participar da pesquisa essas duas questões necessitavam ser respondidas com “sim”, caso contrário o questionário era finalizado⁴. O segundo bloco foi composto por cinco questões sobre o perfil do respondente. Já no terceiro bloco, encontram-se sete questões referentes ao comportamento de compra *online* durante a pandemia e o último bloco 14 questões referentes aos fatores que influenciam no comportamento de compra através do *e-commerce* durante a pandemia.

Destaca-se que, as questões 11 a 14 que pertencem ao Bloco 3 e as 14 questões do Bloco 4 apresentaram uma escala *Likert* com o intuito de verificar a concordância dos consumidores sobre afirmações relacionadas ao assunto. Para Malhotra (2019) a escala *Likert*

⁴ Este procedimento de finalização estava programado para ocorrer automaticamente na plataforma *online* que foi utilizada para a coleta dos dados (*Google Forms*), porém ocorreu um erro e em alguns casos os participantes continuaram respondendo às questões mesmo que não se enquadravam nas características de inclusão da amostra. Dessa forma, após a finalização da coleta dos dados, as respostas destes participantes foram descartadas de forma manual, garantindo assim a qualidade dos resultados e não prejudicando a pesquisa.

é muito utilizada e cada item da escala possui cinco categorias de respostas que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Malhotra (2019) ressalta ainda que esse tipo de escala possui como principais vantagens a fácil aplicação e rápido entendimento sobre como utilizar a escala.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado de forma *online*, através do *Google Forms* devido à facilidade de construção de questionário e por ser uma plataforma virtual gratuita. A coleta de dados foi realizada entre os dias 25 de junho de 2021 e 02 de julho do mesmo ano, sendo que o convite de participação da pesquisa foi enviado via *e-mail*, onde esteve disponibilizado o *link* com o respectivo questionário. Ao entrar no *link*, primeiramente apresentou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual foram apresentados os dados do estudo, os benefícios e riscos de participação da pesquisa e, por se tratar de uma pesquisa *online*, os participantes não tiveram como assinar diretamente o TCLE, mas antes de iniciarem a pesquisa leram e assinalaram se concordavam ou não com a participação na mesma. Após esse aceite o respondente pode dar seguimento ao questionário, passando então a responder às perguntas. Além disso, ao final do questionário, possuía um campo no qual os estudantes poderiam inserir seu *e-mail* caso desejassem receber os resultados da pesquisa após a sua conclusão, salientando que este foi considerado um meio de devolutiva dos resultados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Com a coleta dos dados realizada, inicia-se o processo de análise desses dados, a qual envolve, segundo Gil (2018) a codificação das respostas, a tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Appolinário (2013) afirma que a codificação é uma técnica utilizada para categorizar dados que se relacionam, já a tabulação refere-se a organização dos dados em tabelas, o que facilita a sua compreensão e interpretação e os cálculos estatísticos, estão relacionados com a criação de tabelas, quadros e gráficos com base nos dados da pesquisa.

Diante disso, ressalta-se que no fechamento da pesquisa a ferramenta *Google Forms* gera automaticamente em uma planilha⁵ *online* todas as informações coletadas, o que torna nulo o erro de transcrição e facilita o processo de análise. A partir disso, com o auxílio do *software* gratuito, “*LibreOffice Calc*”, realizou-se os cálculos estatísticos como moda, média e

⁵ As planilhas geradas pelo *Google Forms* são as “Planilhas *Google*”, sendo esta uma ferramenta gratuita utilizada para auxiliar na tabulação e análise de dados. Disponível no *link*: <https://www.google.com/intl/pt-BR/sheets/about/>

frequência, sendo que foram apresentadas através de gráficos e tabelas, conforme a melhor visualização dos dados. Salienta-se que, para identificar os fatores que levaram os estudantes a comprarem através do *e-commerce* durante a pandemia, cada fator foi analisado levando em consideração a frequência relativa da escala *likert*. Ainda, a questão 24, referente ao fator promoção, possui direção inversa às demais afirmações, dessa forma, os resultados dessa questão foram invertidos para não comprometer a média geral do fator.

Considerou-se também a análise do desvio padrão, sendo que Martins (2013) afirma que o desvio padrão é uma medida de dispersão dos dados relativamente à média, dessa forma, quanto maior for o seu valor, maior será a dispersão dos dados em relação à média. Entretanto, quanto menor for o seu valor, mais semelhantes serão esses dados. Após essa análise, também foi realizada a interpretação dos dados que, para Gil (2018, p. 103) “consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente”.

3.5 QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Diante de o estudo envolver diretamente os seres humanos, por meio da coleta de dados através de um questionário, a presente pesquisa foi submetida e, posteriormente, aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFFS no dia 17 de junho de 2021 sob o CAAE nº 47022921.4.0000.5564 e parecer de aprovação nº 4.786.303. Este comitê possui como principal função “defender os interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade e contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos, de acordo com a legislação vigente” (UFFS, 2021, não paginado).

Além disso, foi submetido o TCLE com os dados do estudo, os benefícios e riscos de participação da pesquisa, o qual encontra-se no Apêndice B. Salienta-se ainda que, por se tratar de um questionário aplicado aos estudantes da universidade, necessitou-se de uma “Declaração de Ciência e Concordância” por parte da instituição, presente no Apêndice C.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo foi desenvolvido com o intuito de apresentar os resultados obtidos através da realização da pesquisa, bem como a análise dos mesmos. Logo, a primeira seção apresenta o perfil dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, que compram pelo *e-commerce* durante a pandemia; a segunda seção é responsável por apresentar o comportamento de compra *online* dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, diante da pandemia da Covid-19 e a última seção possui o foco de apresentar os fatores que levaram os estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, a comprarem através do *e-commerce* durante a pandemia.

4.1 PERFIL DOS ESTUDANTES CONSUMIDORES *ONLINE*

Nesta seção apresenta-se o perfil dos estudantes da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, que realizaram compras através do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19 e que aceitaram participar da pesquisa, sendo que obteve-se uma amostra de 209 estudantes. A Tabela 1 apresenta os resultados relacionados com as variáveis sexo, curso de graduação e estado civil dos participantes.

Tabela 1 - Variáveis sexo, estado civil e cursos de graduação

| Variáveis | | Freq. Absoluta | Freq. Relativa |
|----------------------------|----------------------------------|----------------|----------------|
| Sexo | Feminino | 139 | 67% |
| | Masculino | 70 | 33% |
| | Total | 209 | 100% |
| Estado civil | Casado | 07 | 3% |
| | Separado/divorciado | 03 | 1% |
| | Solteiro | 192 | 92% |
| | Viúvo | 07 | 3% |
| | Total | 209 | 100% |
| Cursos de graduação | Administração | 65 | 31% |
| | Agronomia | 45 | 22% |
| | Ciências Biológicas | 26 | 12% |
| | Engenharia Ambiental e Sanitária | 31 | 15% |
| | Física | 13 | 6% |
| | Letras | 16 | 8% |
| | Química | 13 | 6% |
| | Total | 209 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Conforme exposto na Tabela 1, há predominância de participantes do gênero feminino, representando 67% dos estudantes pesquisados, já o gênero masculino representa

33% da amostra. Essa variável vai ao encontro da pesquisa da SBVC (2020a) onde a proporção de mulheres que compram através do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19 é maior que a parcela de homens. Dentre os participantes, 192 (92%) têm como estado civil solteiro, já os estados civis “casado” e “viúvo” possuem a mesma representatividade da amostra (3%) e o restante, 1% indicou ser separado/divorciado.

Com relação aos cursos de graduação, a UFFS *campus* Cerro Largo possui sete cursos, sendo eles: Administração, Agronomia, Ciências Biológicas, Engenharia Ambiental e Sanitária, Física, Letras (Português e Espanhol) e Química. Conforme os resultados dessa pesquisa, o curso de Administração possui a maior representatividade na amostra, sendo composto de 31% do total, seguido pelos cursos de Agronomia (22%), Engenharia Ambiental e Sanitária (15%), Ciências Biológicas (12%) e Letras (8%). Já os cursos de Física e Química possuem uma representatividade de 6%. A Tabela 2 demonstra a estatística descritiva em relação à idade dos participantes.

Tabela 2 - Idade dos estudantes consumidores pesquisados

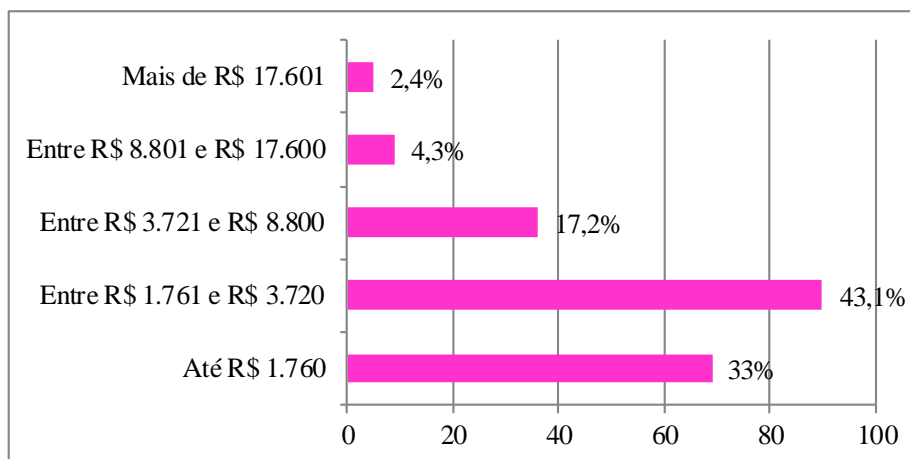
| Média | Desvio padrão | Variância | Moda | Mínimo | Máximo |
|--------------|----------------------|------------------|-------------|---------------|---------------|
| 22,95 | 5,34 | 28,57 | 21 | 18 | 63 |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Conforme exposto na Tabela 2, a idade mínima dos respondentes foi 18 anos e a idade máxima foi 63 anos, representando uma média de idade de 22,95 anos. O desvio-padrão calculado demonstra que a idade dos consumidores pesquisados variou 5,34 anos tanto para cima quanto para baixo, conforme a média, ou seja, percebe-se que os dados em relação à idade podem ser considerados heterogêneos. Além disso, a moda foi 21 anos, ou seja, essa foi a idade que teve um maior número de respostas. Já em relação à variância, nota-se que a idade dos entrevistados variou 28,57 em torno da média e isso se dá pela grande diferença da idade mínima (18 anos) e máxima (63 anos).

O Gráfico 1 apresenta a renda familiar mensal dos estudantes pesquisados.

Gráfico 1 - Renda familiar mensal

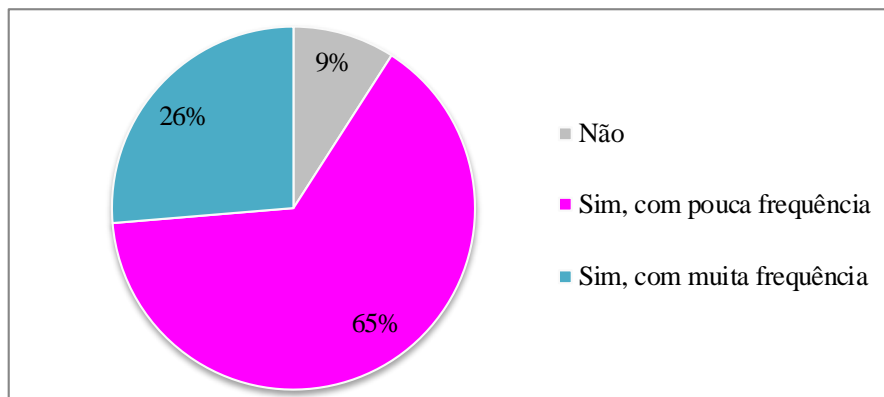


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação à renda familiar mensal (Gráfico 1), a maioria dos participantes, 43,1%, afirmou receber entre R\$ 1.761 e R\$ 3.720, 33% recebem até R\$ 1.720, 17,2% recebem entre R\$ 3.721 e R\$ 8.800, 4,3% recebem entre R\$ 8.801 e R\$ 17.600 e apenas 2,4% recebem mais de R\$ 17.601. Esses dados corroboram com a pesquisa da SBVC (2020a), a qual apresentou que a maioria dos consumidores que realizam compras de forma *online* possui até R\$ 3.700 de rendimento mensal familiar, ou seja, pertencem à Classe C.

4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA *ONLINE* DOS ESTUDANTES DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19

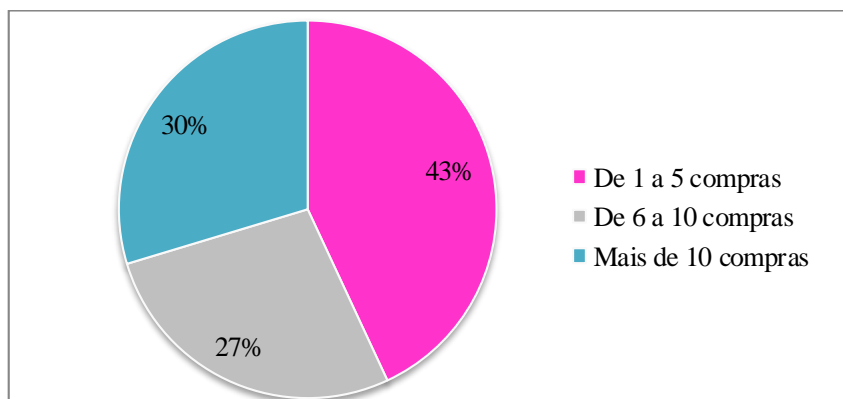
Nesta seção apresenta-se o comportamento de compra *online* dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, diante da pandemia da Covid-19. A primeira questão refere-se às compras *online* realizadas antes do período da pandemia, sendo que, conforme o exposto no Gráfico 2, a maioria dos participantes (91%) já realizavam compras através da *internet* antes da pandemia e o restante, 9%, não realizavam compras *online*.

Gráfico 2 - Compras *online* antes do período da pandemia da Covid-19

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Esses dados vão ao encontro do estudo de Stangherlin, João e Oliveira (2020), os quais afirmam que antes da pandemia, o comércio eletrônico já se encontrava em ascensão, diante do fato de que os usuários da *internet* estavam em forte e constante crescimento e conscientes do aumento do lançamento exclusivo de produtos *online* e com preços mais baixos. Além disso, se 9% dos respondentes não realizavam compras *online* antes do período da pandemia, os mesmos são considerados novos consumidores *online*. Dessa forma, esses dados corroboram com os dados encontrados no relatório da Ebit (2021), o qual demonstra que no ano de 2019 o número de consumidores que utilizaram o *e-commerce* para realizar compras totalizou 61,8 milhões e, no ano de 2020 esse número avançou para 79,7 milhões, o que demonstra um aumento de 29% no número de consumidores em apenas um ano, sendo que desses 13 milhões são de novos consumidores (EBIT, 2021).

O Gráfico 3 apresenta a quantidade de compras *online* realizadas durante a pandemia pelos participantes.

Gráfico 3 - Quantidade de compras *online* realizadas durante a pandemia

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A maior parte da amostra, representando 43% dos participantes, afirmou ter realizado de 1 a 5 compras *online* durante a pandemia, 30% realizaram mais de 10 compras e 27% realizaram de 6 a 10 compras *online* durante a pandemia. No mesmo sentido, segundo o relatório da Ebit (2021), o número de pedidos realizados através do comércio eletrônico no ano de 2020, durante a pandemia, foi de 193,6 milhões, o que representa um aumento de 30% no número de pedidos *online* em relação ao ano anterior, quando foram realizados 149 milhões de pedidos.

Em relação ao questionamento sobre as categorias de produtos mais consumidas pelos estudantes de forma *online* durante a pandemia da Covid-19, os mesmos poderiam assinalar mais de uma categoria, totalizando 716 respostas. Assim, a categoria “tecidos, vestuário e calçados” é destacada como a principal categoria consumida através da *internet* durante a pandemia, representando 19% das respostas, seguida da categoria “equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação” com 12,3%. Estas e as demais categorias podem ser observadas na Tabela 3, junto aos seus percentuais.

Tabela 3 - Categorias mais consumidas na *internet* durante a pandemia

| Categoria | N | % |
|---|------------|-------------|
| Alimentação | 23 | 3,2% |
| Artigos esportivos | 41 | 5,7% |
| Artigos farmacêuticos, médicos e ortopédicos | 18 | 2,5% |
| Automotivo | 13 | 1,8% |
| Comidas/bebidas (consumo rápido – <i>delivery</i> /tele-entrega) | 72 | 10,1% |
| Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação | 88 | 12,3% |
| Livros, jornais, revistas e papelaria | 85 | 11,9% |
| Móveis e eletrodomésticos | 73 | 10,2% |
| Outros artigos de uso pessoal e doméstico | 77 | 10,8% |
| Perfumaria e cosméticos | 74 | 10,3% |
| Supermercados | 10 | 1,4% |
| Tecidos, vestuário e calçados | 136 | 19% |
| Outros | 06 | 0,8% |
| Total | 716 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os resultados encontrados em relação às categorias de produtos mais consumidas de forma *online* durante a pandemia possuem semelhança aos dados encontrados no estudo de Barbosa e Deucher (2020), onde também foi realizado com estudantes universitários. Segundo

os autores, a categoria “Tecidos, vestuário e calçados” contemplou a mais frequentemente selecionada pela amostra (62,03%), em seguida, “Livros, jornais, revistas e papelaria” com 55,7% da amostra. Além das categorias de produtos listadas na Tabela 3, foi disponibilizado como opção um campo aberto, intitulado “Outros”. Como respostas, observou-se os nomes de mercadorias como “balde mop 360 limpeza”, “relógio”, “sementes e artigos para atividades agrícola”, “artigos de serralheria, como tintas, furadeiras, brocas, etc.”, “curso de *marketing* digital” e “ferramentas em geral”.

A partir da questão número 11 do questionário apresentaram-se afirmações sobre compras *online* diante da pandemia nas quais os respondentes deveriam assinalar em relação ao grau de concordância, embasado em cinco variáveis: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Não concordo, nem discordo; (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente. Dessa forma, a Tabela 4 apresenta afirmações sobre o comportamento de compra *online* diante da pandemia, com a respectiva frequência relativa, média e desvio padrão.

Tabela 4 - Comportamento de compra *online* dos estudantes diante da pandemia da Covid-19

| Afirmações | Frequência relativa | | | | | Média | Desvio padrão |
|---|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 11. Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante a pandemia. | 0,5% | 1,9% | 7,2% | 30,6% | 59,8% | 4,47 | 0,75 |
| 12. A pandemia me influenciou a comprar mais pela <i>internet</i> . | 7,7% | 12% | 19,6% | 19,6% | 41,1% | 3,75 | 1,31 |
| 13. Pretendo manter a minha maior recorrência de compras <i>online</i> mesmo após o fim da pandemia. | 2,4% | 4,8% | 19,6% | 31,1% | 42,1% | 4,06 | 1,01 |
| 14. Eu, durante a pandemia, procuro comprar pela <i>internet</i> para não me expor ao risco de contrair a Covid-19. | 12% | 11% | 20,6% | 21,1% | 35,4% | 3,57 | 1,38 |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Conforme apresentado na Tabela 4, a afirmação 11 obteve média de 4,47 demonstrando que a maior parte dos respondentes (90,4%) tiveram boas experiências nas compras em lojas virtuais durante a pandemia. O desvio padrão de 0,75 indica que não há discrepância entre as respostas e a afirmação é vista como positiva pelos participantes. Esses resultados corroboram com a pesquisa da SBVC (2020a) a qual apresenta que a maioria (91%) dos consumidores estão satisfeitos com a experiência de comprar *online* em *sites*, ou seja, tiveram uma boa experiência com compras *online* durante a pandemia da Covid-19.

Com relação à afirmação 12 “A pandemia me influenciou a comprar mais pela *internet*”, a mesma é vista de maneira indecisa pelos respondentes. Tal resultado é visualizado

na média calculada de 3,75 e no desvio padrão de 1,34, o qual indica heterogeneidade nas respostas. Entretanto, a maioria dos respondentes (60,8%) concorda com a afirmação. Nesse sentido, esses dados vão ao encontro do índice MCC-ENET (2021), onde é informado que as vendas *online* realizadas no sul do Brasil aumentaram cerca de 50% no mês de janeiro de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior. Com isso, percebeu-se que o comportamento de compra dos consumidores foi se alterando durante o período da pandemia da Covid-19.

A afirmação 13 ressalta “Pretendo manter a minha maior recorrência de compras *online* mesmo após o fim da pandemia”. A maioria dos participantes (73,2%) concorda com tal afirmação, sendo que a média encontrada foi 4,06 e o desvio padrão de 1,01, ou seja, as respostas não apresentam variação significativa. Em consonância com esses resultados, segundo dados da SBVC (2020a) 70% dos entrevistados pela pesquisa pretendem continuar comprando mais, através do *e-commerce*, após o fim da pandemia. De forma complementar, Rez (2016) ressalta que o brasileiro se tornou um admirador desse novo método de realizar compras, pois mesmo durante uma crise econômica gerada pela pandemia da Covid-19 o comércio eletrônico continuou ganhando força, além de ter sido considerado como uma oportunidade para a conquista de bons resultados no mercado nesse período.

Com relação a afirmação 14 “Eu, durante a pandemia, procuro comprar pela *internet* para não me expor ao risco de contrair a Covid-19”, nota-se que a média calculada foi de 3,57, indicando indecisão por parte dos participantes. Ainda, o desvio padrão de 1,38 demonstra que as respostas são heterogêneas. Porém, a maioria dos estudantes (56,5%) concorda com a afirmação, assim como ocorre na pesquisa da SBVC (2020b), a qual relata que a maioria dos consumidores entrevistados está ciente que o risco de contaminação ao sair de casa é alto. A indecisão e discordância do restante da amostra em relação à essa afirmação podem estar relacionadas ao fato de que a pandemia já está presente na vida das pessoas há mais de um ano e as mesmas foram se acostumando ao “novo normal”. Outro fato que pode estar atrelado a isso está relacionado com as vacinas contra a Covid-19, sendo que até o dia 09 de setembro de 2021, cerca de 65% dos brasileiros já tomaram a primeira dose da vacina e cerca de 35% já realizaram a segunda dose ou a dose única da vacina, diminuindo desta maneira as chances de contrair o vírus (G1, 2021b).

4.3 FATORES QUE LEVAM OS ESTUDANTES A COMPRAR *ONLINE* DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Esta seção encarregou-se de apresentar os fatores que levaram os estudantes a comprar através do *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19. Foram utilizadas 14 afirmações para realizar a análise dos fatores, sendo que os participantes deveriam assinalar seu grau de concordância, embasados em cinco variáveis: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Não concordo, nem discordo; (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente. Dessa forma, foram utilizadas três afirmações para avaliar o fator Loja Virtual, quatro afirmações para o fator Conveniência, três afirmações para o fator Promoção e quatro afirmações para o fator Confiança. A Tabela 5 expõe sobre o fator loja virtual.

Tabela 5 - Concordância sobre o Fator Loja Virtual

| Afirmações | Frequência relativa | | | | | Média | Desvio padrão | |
|--|---------------------|------|-------|-------|-------|--------------------|---------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 15. Eu, durante a pandemia, observo se as informações dos produtos, na loja virtual, encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja realizada. | 0,5% | 3,3% | 10,5% | 23,9% | 61,7% | 4,43 | 0,85 | |
| 16. Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente. | 1,9% | 3,3% | 12% | 23,9% | 58,9% | 4,34 | 0,95 | |
| 17. Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais que apresentamos produtos de maneira organizada, que permitem-me localizá-los com facilidade. | 0,5% | 0,5% | 6,2% | 22% | 70,8% | 4,62 | 0,67 | |
| | | | | | | Total geral | 4,47 | 0,82 |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Conforme exposto na Tabela 5, nota-se que em todas as afirmações relacionadas ao fator Loja Virtual apresentam médias altas e desvio padrão baixo demonstrando assim homogeneidade nas respostas. A afirmação 15 obteve uma média de 4,43 e desvio padrão 0,85, ou seja, há pouca variação nas respostas e a questão é vista como positiva pelos participantes, ou seja, a maior parte da amostra estudada observa se as informações dos produtos, na loja virtual, encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja realizada. Esses dados vão ao encontro do estudo de Eroglu, Machleit e Davis (2001, tradução nossa), os quais afirmam que os elementos de descrição do *site*, verbais ou pictoriais, como a descrição dos produtos, da entrega, do preço, da política de devolução, as fotos dos produtos, entre outros, que aparecem na tela para possibilitar o alcance do objetivo

do consumidor, são consideradas características altamente relevantes no momento da compra *online*.

Com relação à afirmação 16 a qual expressa “Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente”, obtive 4,34 de média e desvio padrão de 0,95, ou seja, não há discrepância elevada nas respostas. A maior parte da amostra, representada por 82,8% dos estudantes, concorda que uma boa navegabilidade no *site* aumenta a chance de realizar a compra. No mesmo viés, os autores Joia e Oliveira (2008) defendem que o aumento da intenção de compra está relacionado diretamente com o investimento em usabilidade de um *site*, gerando assim maior expectativa de vendas no empreendimento.

A última afirmação sobre o fator Loja Virtual (afirmação 17) que se refere à organização dos produtos na loja virtual, também apresentou média elevada (4,62) e o desvio padrão de 0,67 evidencia que há homogeneidade nas respostas, ou seja, a maioria dos participantes concorda que durante a pandemia procuram comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos de maneira organizada e que permitem localizá-los com facilidade. Esses dados corroboram com o estudo de Broocke (2006), o qual afirma que a questão mais importante em um *layout* de *site* de *e-commerce* é a facilidade do usuário em encontrar itens e as ferramentas básicas de procura de produtos, sendo que isso evita o desperdício de tempo do usuário.

A Tabela 6 apresenta a concordância dos participantes em relação às 4 afirmações que abrangem o fator Conveniência.

Tabela 6 - Concordância sobre o Fator Conveniência

| Afirmações | Frequência relativa | | | | | Média | Desvio padrão |
|--|---------------------|------|-------|-------|-------|-------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 18. Eu, durante a pandemia, escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade, comodidade e rapidez no momento de concluir a compra. | 0,5% | 5,7% | 13,4% | 24,9% | 55,5% | 4,29 | 0,94 |
| 19. Eu, durante a pandemia, escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha. | 2,4% | 1,9% | 9,6% | 26,8% | 59,3% | 4,39 | 0,91 |
| 20. Eu, durante a pandemia, procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos. | 3,8% | 9,1% | 19,6% | 27,3% | 40,2% | 3,91 | 1,14 |
| 21. Eu, durante a pandemia, procuro comprar pela <i>internet</i> pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos. | 6,2% | 7,2% | 16,7% | 24,9% | 45% | 3,95 | 1,21 |
| | Total geral | | | | | 4,14 | 1,05 |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Conforme exposto na Tabela 6, a maior parte da amostra (80,4%) concorda que, durante a pandemia, escolhem comprar em lojas virtuais pela praticidade, comodidade e rapidez no momento de concluir a compra (afirmação 18). A média encontrada para essa afirmação foi 4,29 e desvio padrão de 0,94, indicando que as respostas dos participantes não apresentam variação significativa. Os autores Seiders, Berry e Gresham (2000, tradução nossa) defendem que a conveniência relacionada com a facilidade de finalizar uma compra faz total diferença no momento de comprar através da *internet*, pois com essa facilidade os clientes terão menos atrasados e sobrecargas na realização de suas compras o que, conseqüentemente, tornará a experiência mais satisfatória.

Com relação à afirmação 19 que destaca “Eu, durante a pandemia, escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha”, nota-se que a maioria dos participantes (86,1%) concorda com essa afirmação, demonstrando uma média de 4,39 e desvio padrão de 0,91, que indica as respostas são bastante semelhantes. Tais resultados corroboram com o estudo de Miranda e Arruda (2004), os quais destacam que o acesso a produtos que não são encontrados em lojas físicas é um fator muito importante no momento da compra *online*.

Diante da afirmação 20 “Eu, durante a pandemia, procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos”, 67,5% dos respondentes concordam com essa afirmação, 19,6% não concordam nem discordam e o restante, 12,9% discorda dessa afirmação. Ainda, essa afirmação apresentou média 3,91 e desvio padrão 1,14, ou seja, não há discrepâncias elevadas nas respostas. Em consonância com esses dados, Lima (2018) ressalta que as questões de não precisar se descontentar com vendedores, aguardar em filas para o atendimento ou estacionamento também são vistas como uma comodidade das compras no comércio eletrônico, pois reduz o tempo e o esforço exigido na hora de adquirir o produto pretendido.

Com relação à afirmação 21 “Eu, durante a pandemia, procuro comprar pela *internet* pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos”. Tal afirmação é vista de maneira positiva pelos pesquisados, pois a média de 3,95 demonstra que os mesmos concordam com essa afirmação e representam 69,9% da amostra. O desvio padrão apresenta uma variação de 1,21 nos dados em comparação com a média apresentada, o que se dá pelo fato de muitos pesquisados não concordarem com essa alegação (13,4%). Esse resultado complementa as afirmações apresentadas no estudo de Chen *et al.* (2011), onde afirmam que quanto maior for a disponibilidade de conveniência, como por exemplo a disponibilidade de rastreamento e acompanhamento da entrega, melhor será a satisfação do cliente e,

consequentemente, maior será a sua intenção de realizar compras de empreendimentos que disponibilizam esse tipo de serviço.

Na Tabela 7 é demonstrada a concordância dos participantes em relação às afirmações que abrangem o fator Promoção.

Tabela 7 - Concordância sobre o Fator Promoção

| Afirmações | Frequência relativa | | | | | Média | Desvio padrão |
|--|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 22. Eu, durante a pandemia, me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. | 12,4% | 10% | 19,6% | 18,7% | 39,2% | 3,62 | 1,41 |
| 23. Eu, durante a pandemia, me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos do meu interesse. | 10% | 12,4% | 19,1% | 30,1% | 28,2% | 3,54 | 1,29 |
| 24. Eu, durante a pandemia, quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos. | 4,8% | 9,1% | 23,9% | 29,7% | 32,5% | 2,24* | 1,15 |
| Total geral | | | | | | 3,13 | 1,28 |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

*As respostas dessa afirmação foram analisadas de forma inversa para não comprometer a média geral do fator.

Com relação à afirmação 22, que ressalta “Eu, durante a pandemia, me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas”, pode-se perceber que a mesma é vista de forma positiva pelos estudantes, pois apresenta como média 3,62, porém o desvio padrão de 1,41 demonstra que as respostas apresentam bastante discrepância em relação à média. Nesse sentido, para Limeira (2007), os consumidores aumentam seu interesse de compra através da *internet* quando os produtos apresentam preços menores do que em lojas físicas.

A afirmação 23 obteve uma média de 3,54 e desvio padrão 1,29, ou seja, há certa discrepância nas respostas, mas a questão é vista como positiva pelos participantes, ou seja, a maior parte da amostra estudada se sente inclinada a fazer compras em lojas virtuais quando recebem anúncios de lojas virtuais que vendem produtos do seu interesse. Nesse mesmo sentido, Churchill e Peter (2012, p. 168) afirmam que as mensagens promocionais “podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes”.

Sobre a afirmação 24, “Eu, durante a pandemia, quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos”, nota-se que a

maioria dos estudantes (62,2%) concorda com essa afirmação, ou seja, compram *online* mesmo sem receber anúncios promocionais dos produtos. Como essa afirmação vai ao sentido contrário das outras afirmações, as suas respostas foram invertidas com o intuito de calcular a média da afirmação e não comprometer a média geral do fator Promoção. Dessa forma, a média dessa afirmação foi de 2,24 e desvio padrão 1,25, ou seja, apenas receber anúncios de produtos em promoção não é considerado, pelos participantes da pesquisa, um fator que leva os consumidores a realizarem compras pela *internet*. Nesse sentido, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o conceito de promoção evoluiu nos últimos anos e foi deixando de ser visto apenas como uma relação unilateral onde as empresas enviavam mensagens aos clientes como públicos passivos. Atualmente, em um mundo digital, os consumidores possuem o poder de reagir a essas mensagens e compartilhar, com outros consumidores, suas opiniões sobre as mesmas.

Na Tabela 8 são apresentadas as 4 afirmações que serviram de base para analisar o fator Confiança no momento de realizar compras *online*.

Tabela 8 - Concordância sobre o Fator Confiança

| Afirmações | Frequência relativa | | | | | Média | Desvio padrão |
|--|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 25. Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiero. | 1% | 0% | 3,8% | 15,8% | 79,4% | 4,73 | 0,63 |
| 26. Eu, durante a pandemia, faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse. | 12% | 14,4% | 21,5% | 24,9% | 27,3% | 3,41 | 1,34 |
| 27. Eu, durante a pandemia, procuro comprar meus produtos em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra. | 0% | 0,5% | 8,1% | 22,5% | 68,9% | 4,60 | 0,66 |
| 28. Eu, durante a pandemia, procuro comprar em <i>sites</i> que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os <i>chats online</i> (atendimento <i>online</i>). | 2,4% | 4,8% | 12% | 25,4% | 55,5% | 4,27 | 1,01 |
| Total geral | | | | | | 4,25 | 0,91 |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Conforme exposto na Tabela 8, a afirmação 25 ressalta que “Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiero”. Essa afirmação é vista com concordância pelos participantes, pois a média apresenta o valor 4,73 e o desvio padrão é de 0,63, ou seja, as respostas dos estudantes

foram homogêneas. Nesse mesmo sentido, Antunes (2011) salienta que a falta de confiança na loja virtual é considerada a maior razão dos consumidores deixarem de comprar pela *internet*. Reichheld e Schefter (2000, tradução nossa) complementam que quando os clientes se sentem seguros no ato da compra, eles disponibilizam com mais facilidade as informações pessoais, o que proporciona para a empresa mais que uma venda e sim a formação de um relacionamento consistente com o cliente, tornando-se uma vantagem competitiva diante da concorrência.

A afirmação 26 expressa que “Eu, durante a pandemia, faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse”, a mesma é vista de maneira indecisa pelos respondentes. Tal resultado é visualizado na média calculada de 3,41 e no desvio padrão de 1,34, o qual indica bastante discrepância nas respostas. Destaca-se a maioria dos participantes (52,2%) que concordam com a afirmação, pois para Javadi *et al.* (2012) quando o cliente recebe indicações de pessoas próximas sobre *sites*, ele se sente mais confiante, aumentando as chances de realizar a compra *online*. Ou seja, os autores acreditam que a desconfiança de comprar em lojas virtuais pode ser minimizada com opiniões de amigos e conhecidos sobre o *site* do *e-commerce*. Entretanto, para os respondentes que não concordam com essa afirmação ou se sentem indecisos (47,8%), isso pode ter ocorrido pelo fato de que a média de idade deles é baixa e consequentemente podem estar mais acostumados a comprar através da *internet* e não necessitam de opiniões de conhecidos para realizar uma compra *online*.

Com relação à afirmação 27 “Eu, durante a pandemia, procuro comprar meus produtos em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra”, a maioria dos estudantes (91,4%) concorda com essa afirmação, devido à média de 4,60 e desvio padrão de 0,66 que apresenta uma homogeneidade nas respostas. Em vista disso, quando o cliente confia no fornecedor *online* que está realizando a venda, ele se sentirá mais seguro para disponibilizar informações pessoais e finalizar a compra *online* (REICHHELD; SCHEFTER, 2000, tradução nossa).

A última afirmação sobre o fator Confiança (afirmação 28) ressalta que “Eu, durante a pandemia, procuro comprar em *sites* que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os *chats online* (atendimento *online*)”. A maior parte dos participantes (80,9%) concorda com tal afirmação, apresentando como média 4,27 e desvio padrão de 1,01, indicando que não apresenta uma variação significativa nas respostas. Esses resultados vão ao encontro do estudo de Javadi *et al.* (2012), o qual destaca que a desconfiança nas compras *online* está diretamente relacionada com a falta de comunicação das lojas virtuais. Nessa mesma linha de pensamento, Lima (2018) salienta que é necessário manter os clientes o mais

perto possível e que isso se torna viável quando a empresa disponibiliza um sistema de *chat online* com um atendimento de qualidade e rápido, podendo atender as necessidades dos consumidores, sendo que essa comunicação entre loja e cliente também é considerada um fator importante para o comportamento de compra *online*.

Sob a mesma perspectiva, Garcia (2007) ressalta que muitos clientes valorizam o atendimento pessoal, sendo esta uma questão altamente significativa no comportamento de compra, diante disso torna-se necessário implantar na loja virtual um sistema de atendimento em tempo real com vendedores qualificados para solucionar os problemas e dúvidas dos clientes, aumentando a interação social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O constante crescimento dos usuários da *internet* junto ao potencial crescimento do *e-commerce* foi desencadeando o interesse de diferentes pesquisadores sobre o tema. Esse interesse passou a aumentar consideravelmente diante da nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19. Com as medidas de distanciamento social consequentes desta pandemia, as vendas *online*, que antes eram vistas como uma opção, se tornaram uma necessidade e refúgio perante todas as incertezas provocadas pela Covid-19, o que aumentou de forma significativa as compras *online* durante esse período. Dessa forma, torna-se necessário para as organizações a adaptação ao mercado junto à criação de estratégias de venda que permitam investir nesse canal baseados no novo modo de consumo dos consumidores.

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo geral analisar os fatores que influenciam o comportamento dos estudantes de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul, do *campus* Cerro Largo-RS, no processo de compra de produtos utilizando o *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa *survey online*, através da plataforma *Google Forms*, que coletou dados de uma amostra da população, composta por 209 estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo, que realizaram pelo menos uma compra *online* durante a pandemia da Covid-19.

Diante dos dados, percebeu-se que a maioria dos estudantes é do gênero feminino, representando 67% dos respondentes, possuem idade média de 22,95 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a máxima de 63 anos. Em relação ao estado civil, a maior parte é solteiro(a), representando 92% dos participantes e o curso de graduação em maior destaque nesta pesquisa é o de Administração. Quanto à renda familiar mensal, a maioria pertence à Classe C, com renda entre R\$ 1.761 e R\$ 3.720.

Com relação ao objetivo específico “Verificar o comportamento de compra *online* dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, diante da pandemia da Covid-19”, notou-se que a maior parte dos participantes já realizava compras *online* antes do período da pandemia, representando 91% da amostra. Porém, o restante (9%) não realizava compras pela *internet* antes do período da pandemia, ou seja, são considerados novos consumidores *online*. A categoria de produtos adquirida de forma *online* com maior frequência pelos consumidores estudados foi “tecidos, vestuário e calçados”, o que corroborou com dados de outra pesquisa.

Ainda, percebeu-se que 90,4% dos participantes tiveram boas experiências nas compras em lojas virtuais durante a pandemia e 60,8% deles concordam que a pandemia os influenciou no aumento das compras *online*. Além disso, a maior parte dos respondentes, representada por 73,2% dos consumidores, pretende manter a maior recorrência de compras *online* mesmo após o fim da pandemia. Ainda, em relação à realização de compras pela *internet* para evitar exposição ao risco de contrair a Covid-19, os resultados apontaram certa indecisão sobre essa questão. Porém, mesmo diante de dados a maioria dos participantes, representando 56,5% da amostra, concorda com a questão.

Para atender ao objetivo “Descrever os fatores que levaram os estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo-RS, a comprarem através do *e-commerce* durante a pandemia”, foram analisados 04 fatores: Loja virtual, Conveniência, Confiança e Promoção. A escolha desses fatores foi baseada nos trabalhos de Geraldo e Mainardes (2017) e de Barbosa e Deucher (2020). Em relação ao fator Loja virtual, a afirmação 17 apresentou a maior média de 4,62 e desvio-padrão de 0,67, ou seja, os respondentes, durante a pandemia, procuram comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos de maneira organizada, permitindo localizá-los com facilidade.

Para o fator Conveniência, a afirmação com maior média de 4,39 e desvio padrão de 0,91, representada pela afirmação 19, evidencia que os participantes, durante a pandemia, escolhem comprar em lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha. Em relação ao fator Promoção, a média mais alta foi de 3,62 com desvio-padrão de 1,41, diante da afirmação 22 “Eu, durante a pandemia, me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas”. Por fim, diante do fator Confiança, a afirmação 25 apresentou a maior média do fator, sendo 4,73 e desvio-padrão de 0,63, ou seja, durante a pandemia os participantes procuram comprar em lojas virtuais nas quais se sentem seguros no ato do pagamento dos produtos adquiridos.

A partir da análise dos dados desta pesquisa, notou-se que apenas o fator Promoção (média= 3,13; desvio-padrão= 1,28) não possui fortes influências no comportamento de compra *online* dos estudantes de graduação da UFFS, *campus* Cerro Largo, durante a pandemia. Em relação aos fatores influenciadores, o fator Loja Virtual é considerado o fator com maior influência nas compras *online* durante a pandemia da Covid-19, apresentando uma média geral de 4,48 e desvio-padrão de 0,82. Seguido do fator Confiança com média de 4,25 e desvio-padrão de 0,91, do fator Conveniência com média de 4,14 e desvio-padrão de 1,05.

Esses resultados podem ser utilizados como parâmetro diante da distribuição de recursos para a área do *marketing* das organizações, levando em consideração a priorização dos fatores que possuem maior influência no comportamento de compra *online*. Nesse contexto, torna-se importante, primeiramente, apresentar uma loja virtual que expõe os produtos de maneira organizada, permitindo a facilidade da localização dos mesmos e que transmita segurança aos consumidores no ato do pagamento dos produtos adquiridos, em seguida, deve-se investir em variedade de produtos disponíveis para os clientes.

As limitações encontradas em relação ao estudo referem-se ao fato de não poder generalizar os resultados para toda a população, pois a amostra utilizada na pesquisa foi não probabilística por conveniência. Outra limitação refere-se ao questionário, por ser composto de questões fechadas, não foi possível obter maiores detalhes sobre o comportamento de compra *online* dos consumidores durante a pandemia. Diante disso, para estudos futuros sugere-se que seja utilizada uma amostra, a qual possibilite ampliar os resultados para toda a população. Além disso, para aprimorar a discussão sobre o tema sugere-se que seja realizada uma pesquisa no período pós-pandemia, com o intuito de observar se os hábitos serão mantidos ou se haverá uma nova transformação no comportamento do consumidor, comparando os diferentes períodos. Por fim, salienta-se que o estudo do comportamento de compra *online* dos consumidores vai além da área do *marketing*, sendo possível analisar como esse comportamento afeta outras áreas da administração, como a logística e a produção, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ALAM, Syed Shah; YASIN, Norjaya Mohd. An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 1, p. 71-78, 2010. (tradução nossa). Disponível em: <http://www.na-businesspress.com/jmdc/alamweb.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61, abr. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v38n2/a06v38n2.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

ANTUNES, André Nuno Lopes Graça. **Impacto da confiança na intenção de compra online**. 2011. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4459/1/DM-ANLGA-2011.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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

BARBOSA, João Antonio Soares; DEUCHER, Júlia Lóris. **Fatores que influenciam na compra de produtos em lojas virtuais por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina durante o período da pandemia da Covid-19**. 2020. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218101/tcc-joao-barbosa-e-julia-loris.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos et al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 2411-2421, jun. 2020. FapUNIFESP (SciELO). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702411&tlng=pt#B6. Acesso em: 14 mar. 2021.

BOTELHO, Louise de Lira Roedel; SCHERER, Luciana. **Empreendedorismo digital feminino**. Ananindeua: Itacaiúnas, 2020.

BROOKE, Andrei Bloomfield van Der. **A usabilidade voltada para o e-commerce**. 2006. 26 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Uniceub, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jsui/bitstream/123456789/1510/2/20270883.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

CARDOSO, Moisés; DAROLT, Everton; SILVA, Paulo Eduardo Mendes da. O comportamento do consumidor nas plataformas digitais: a pesquisa por informação no

segmento da moda. **Razón y Palabra**, Monterrey, v. 20, n. 93, p. 807-823, maio 2016. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/46>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CHEN, Mu-Chen et al. Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2011 (tradução nossa).

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira.

CNN BRASIL. **Com avanço da Covid-19 no estado, RS restringe atividades entre 22h e 5h**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/02/20/com-avanco-da-covid-19-no-estado-rs-restringe-atividades-entre-22h-e-5h>. Acesso em: 18 mar. 2021.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 63-85, maio 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 08 mar. 2021.

EBIT. **Webshoppers**, 42. ed., 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 08 mar. 2021.

EBIT. **Webshoppers**, 43. ed., 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 29 mar. 2021.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric qualities of online retailing. **Journal Of Business Research**, New York, v. 54, n. 2, p. 177-184, nov. 2001. Elsevier BV. (tradução nossa). Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000879?casa_token=DEGFvq84ugwAAAAA:3yw5YEsf28JEV9AH80zPIPRdtbqMJW4414YVTxo9hMMnjLGORENL5-Gal8cI6aSmsTGdqt3M1_8lQw. Acesso em: 15 mar. 2021.

FARIAS, Heitor Soares de. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia**, [S.l.], v. 1, n. 17, p. 1-12, 7 abr. 2020. OpenEdition. DOI: <http://dx.doi.org/10.4000/espacoeconomia.11357>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/11357#ftn7>. Acesso em: 14 mar. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FIGUEIREDO, Anand de Freitas; LENGLER, Fernando Ramos; TELES, João. E-commerce e o novo normal: o isolamento social e o consumo de produtos e serviços. **Revista de Gestão, Inovação e Empreendedorismo - GEINOVE**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 1-28, mar. 2021. Disponível em: <https://cesuscvirtual.com.br/index.php/GEINOVE-CESUSC/article/view/489/479>. Acesso em: 20 mar. 2021.

G1. **Ministério da Saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil.** 2020.

Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2021.

G1. **Todas as regiões do RS são classificadas com risco altíssimo de transmissão do coronavírus.** 2021a.

Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/02/27/todas-as-regioes-do-rs-sao-classificadas-com-risco-altissimo-de-transmissao-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 03 mar. 2021.

G1. **Vacinação contra a Covid: mais de 70 milhões estão totalmente imunizados; 64,10% tomaram a primeira dose.** 2021b.

Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/09/09/vacinacao-contr-a-covid-mais-de-70-milhoes-estao-totalmente-imunizados-6410percent-tomaram-a-primeira-dose.ghtml>. Acesso em: 10 setembro 2021.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual:** a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege - Revista de Gestão**, Vitória, v. 24, n. 2, p. 181-194, abr. 2017. Emerald. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620?via%3Dihub>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Tradução: Paula Santos Diniz.

JAVADI, Mohammad Hossein Moshref et al. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. **International Journal Of Marketing Studies**, [S.l.], v. 4, n. 5, p. 81-98, set. 2012. Canadian Center of Science and Education. (tradução nossa). DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>. Disponível em: encurtador.com.br/nsNRX. Acesso em: 17 mar. 2021.

JOIA, Luiz Antonio; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Barbosa de. Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 11-36, fev. 2008. FapUNIFESP (SciELO). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712008000100002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a02v9n1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

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

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

- LAS CASAS, Alexandre Luzz. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LIMA, Pamelle Sirlene de. **Comportamentos e influências do consumidor online**. 2018. 59 f. Monografia (Especialização) - Curso de Mba em Gestão Empresarial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Ufpr, Curitiba, 2018. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/23753/1/CT_MBAGE_XVIII_2019_17.pdf. Acesso em: 16 mar. 2021.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MARTINEZ, Luciano; POSSÍDIO, Cyntia. **O trabalho nos tempos do Coronavírus**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: encurtador.com.br/hHT67. Acesso em: 18 mar. 2021.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARTINS, Maria Eugénia Graça. Desvio padrão amostral. **Revista de ciência elementar**, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <https://rce.casadasciencias.org/rceapp/pdf/2013/022/>. Acesso em: 07 jul. 2021.
- MCC-ENET. **Índice de vendas online - Sul**. 2020. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online-sul>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a doença**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 14 mar. 2021.
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Read - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 1-16, jan. 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42552/26943>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2011. Disponível em: <https://imasters.com.br/dotnet/que-m-sao-os-e-consumidores>. Acesso em: 20 mar. 2021.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica Ltda., 2001.
- NIELSEN, Company. **Impacto da COVID-19 nas Vendas de Produtos de Giro Rápido no Brasil e ao Redor do Mundo**. Mar. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/nxPY1. Acesso em: 03 mar. 2021.
- O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M.. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Tradução: Rodrigo Dubal.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020**. 2020. (tradução nossa). Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 14 mar. 2021.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce**: comportamento do consumidor frente às transações online. 2015. 136 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui, Santa Rosa, 2014. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2842>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PEREIRA, Fábio Rodriguez et al. Análise dos fatores que influenciam as compras pela Internet. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMAD, 14., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: [s.n.], 2011. p. 1-17. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/863.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society And Development**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 1-7, 28 fev. 2021. Research, Society and Development. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984/11640>. Acesso em: 22 mar. 2021.

PRODANOV, Cleber Cistiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, Boston, v. 78, n. 4, p. 105-113, July/Aug. 2000. (tradução nossa). Disponível em: http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_SchefterT2P1R1.pdf. Acesso em: 17 mar. 2021.

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

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)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53-69, jun. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3834095>. Disponível em: <https://revista.ufrn.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961>. Acesso em: 03 mar. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Decreto nº 55.154, de 1º de abril de 2020. Determina estado de calamidade pública em todo o território do estado. **Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul**: 2. ed., Porto Alegre, RS, ano 78, n. 66, p. 4-14. [2020]. Disponível em: <https://www.diariooficial.rs.gov.br/diario?td=DOE&dt=2020-04-01&pg=1>. Acesso em: 19 mar. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Decreto nº 55.771, de 26 de fevereiro de 2021. Determina a aplicação de medidas sanitárias segmentadas referentes à Bandeira Final Preta. **Diário Oficial**

do Estado do Rio Grande do Sul: 3. ed., Porto Alegre, RS, ano 79, n. 42, p. 4-19. [2021]. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos/2021-02-26.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2021.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. **Distanciamento Controlado RS.** Porto Alegre, RS. Disponível em: <https://www.rs.gov.br/carta-de-servicos/servicos?servico=1372>. Acesso em: 03 mar. 2021.

SEIDERS, Kathleen; BERRY, Leonard L. ; GRESHAM, Larry G. Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? **MIT Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, pág. 79, 2000. (tradução nossa).

SILVA, Larissa; FERNANDES, Rodrigo André; POPP, Tadiane Regina. **O Comportamento do Consumidor no Cenário Atual de Pandemia.** Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, p. 1, 2020. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/sie/pe/article/view/25828>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Estudo era da experiência:** relações com Covid-19. 2020b. Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-era-da-experiencia-relacoes-com-covid-19-sbvc-2020/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Estudo novos hábitos digitais em tempos de covid-19.** 2020a. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução: Beth Honorato.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid - 19.** 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2021.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 117-138, mar. 2006. FapUNIFESP (SciELO). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552006000100007>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1415-65552006000100007&script=sci_arttext. Acesso em: 15 mar. 2021.

TOLUNA. **Quem somos.** Disponível em: <https://br.toluna.com/About>. Acesso em: 03 set. 2021.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL. **Apresentação**. Disponível em: <https://www.uffrs.edu.br/institucional/pro-reitorias/pesquisa-e-pos-graduacao/pesquisa/comite-de-etica-em-pesquisa/apresentacao>. Acesso em: 05 abr. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL. Gabinete do Reitor. **Portaria nº 292/GR/UFFRS/2020**. [Dispõe sobre a suspensão das atividades acadêmicas presenciais em função da pandemia do coronavírus Covid-19]. Chapecó – SC, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.uffrs.edu.br/atos-normativos/portaria/gr/2020-0292>. Acesso em: 04 mar. 2021.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

Prezado estudante,

Você está participando de uma pesquisa que possui como objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento dos estudantes de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul, do *campus* Cerro Largo-RS, no processo de compra de produtos utilizando o *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19.

Todas as informações aqui prestadas são anônimas. Sua participação é de significativa importância.

1 - Você é graduando(a) da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo-RS? *

- Sim: Continua a responder o questionário.
 Não: Obrigada por sua participação!

2 - Você fez pelo menos uma compra *online* durante o período da pandemia da Covid-19 (Incluindo apenas pedidos realizados através de *sites*)? *

- Sim: Continua a responder o questionário.
 Não: Obrigada por sua participação!

3 – Gênero: *

- Feminino Masculino

4 – Idade: * _____

5 – Curso: *

- Administração
 Agronomia
 Ciências Biológicas
 Engenharia Ambiental e Sanitária
 Física
 Letras
 Química

6 – Renda familiar mensal: *

- Até R\$ 1.760
 Entre R\$ 1.761 e R\$ 3.720
 Entre R\$ 3.721 e R\$ 8.800
 Entre R\$ 8.801 e R\$ 17.600
 Mais de R\$ 17.601

7 – Estado civil: *

- Solteiro(a) Casado(a) Separado(a)/divorciado(a) Viúvo(a) Outro: _____

8 - Você costumava fazer compras *online* antes do período da pandemia da Covid-19?*

- Sim, com muita frequência
 Sim, com pouca frequência
 Não

9 – Qual(is) a(s) categoria(s) de produto você costuma comprar pela *internet* durante a pandemia? (Você pode marcar mais de uma opção) *

- Alimentação
 Artigos esportivos
 Artigos farmacêuticos, médicos e ortopédicos
 Automotivo
 Comidas/bebidas (Consumo rápido – *delivery*/tele-entrega)
 Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação

- () Livros, jornais, revistas e papelaria
- () Móveis e eletrodomésticos
- () Outros artigos de uso pessoal e doméstico
- () Perfumaria e cosméticos
- () Supermercados
- () Tecidos, vestuário e calçados
- () Outros, quais? _____

10 – Quantas compras *online* você fez no período da pandemia? *

- () De 1 a 5 compras
- () De 6 a 10 compras
- () Mais de 10 compras

→ Indique seu grau de concordância com relação às frases abaixo, levando em consideração que 1=discordo totalmente; 2=discordo parcialmente; 3=nem concordo nem discordo; 4=concordo parcialmente e 5=concordo totalmente.

11 - Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante a pandemia.*

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

12 – A pandemia me influenciou a comprar mais pela *internet*. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

13 - Pretendo manter a minha maior recorrência de compras *online* mesmo após o fim da pandemia. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

14 - Eu, durante a pandemia, procuro comprar pela *internet* para não me expor ao risco de contrair a Covid-19. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

15 - Eu, durante a pandemia, observo se as informações dos produtos, na loja virtual, encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja realizada. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

16 - Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

17 - Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos de maneira organizada, que permitem-me localizá-los com facilidade. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

18 - Eu, durante a pandemia, escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade, comodidade e rapidez no momento de concluir a compra. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

19 - Eu, durante a pandemia, escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

20 - Eu, durante a pandemia, procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

21 - Eu, durante a pandemia, procuro comprar pela *internet* pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

22 - Eu, durante a pandemia, me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

23 - Eu, durante a pandemia, me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos do meu interesse. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

24 - Eu, durante a pandemia, quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

25 - Eu, durante a pandemia, procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiro. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

26 - Eu, durante a pandemia, faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

27 - Eu, durante a pandemia, procuro comprar meus produtos em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

28 - Eu, durante a pandemia, procuro comprar em *sites* que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os *chats online* (atendimento *online*). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

→ Caso você tenha o interesse em receber os resultados desta pesquisa, após a sua conclusão, insira seu *e-mail* no campo abaixo:

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, CAMPUS CERRO LARGO, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa ***E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, CAMPUS CERRO LARGO, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19***, que está sendo desenvolvida por Paola Vogt, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dr^a. Louise de Lira Roedel Botelho.

O objetivo central do estudo é: Analisar os fatores que influenciam o comportamento dos estudantes de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul, do *campus* Cerro Largo-RS, no processo de compra de produtos utilizando o *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19. A realização desta pesquisa é justificada, pelo crescimento do comércio eletrônico em meio a pandemia da Covid-19 e, conseqüentemente, a importância de entender as mudanças provocadas no comportamento de compra *online* desses estudantes, visto a importância desta compreensão para diferentes organizações durante esse período, principalmente.

O convite a sua participação se deve ao fato de você ter consumido produtos através do *e-commerce* durante o período da pandemia da Covid-19. Sua participação é de extrema importância para o alcance dos objetivos propostos neste estudo, visto que, é relevante conhecer e entender o que afeta o comportamento do consumidor *online*.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder um questionário com questões de múltipla escolha e de forma *online*. O tempo de duração do questionário é de aproximadamente cinco (5) minutos. Os questionários serão transcritos e armazenados, em arquivos digitais, mas somente terão acesso aos mesmos à pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, será realizado o *download* dos dados para o computador da pesquisadora e arquivados no mesmo em formato digital. Em seguida os dados serão excluídos da plataforma digital (*Google Forms*) na qual foram salvos no momento da coleta, para manter o sigilo das respostas. Posteriormente ao tempo de guarda (5 anos) os arquivos serão excluídos permanentemente do computador da pesquisadora.

Os benefícios relacionados à sua participação na pesquisa serão indiretos, sendo que consistem na contribuição de conhecimentos construídos a partir dos seus posicionamentos sobre o comportamento de compra *online* durante a pandemia da Covid-19. Assim, a pesquisa poderá mostrar quais os fatores que contribuem para a realização dessas compras, ou seja, poderá ser utilizada para melhorar o entendimento da sua relação com o comércio eletrônico.

Quanto aos riscos que podem ocorrer aos participantes da pesquisa, destaca-se um possível constrangimento e desconforto em responder alguns questionamentos, pois são questões de cunho pessoal. Para minimizar a possibilidade de tal constrangimento e desconforto, os questionários serão respondidos sem a participação da pesquisadora, de forma individual, para que os respondentes tenham maior liberdade, bem como poderão deixar em branco eventuais questões que não queiram responder. Caso o risco ocorra, a pesquisadora poderá encaminhar o participante ao Setor de Assuntos Estudantis (SAE) o qual possui acolhimento psicológico e terá capacidade de auxiliar o respondente na resolução do problema relacionado ao risco, sendo este um serviço público. Ainda, o participante receberá total apoio da pesquisadora, informando a este que poderá responder ao questionário em outro momento ou ambiente mais adequado, levando em consideração o que o participante decidir ser mais pertinente. Além disso, pelo fato de que a pesquisa será realizada em ambiente virtual, através da plataforma do *Google Forms*, há riscos de violação de dados e, conseqüentemente, há impossibilidade por parte dos pesquisadores de assegurar total confidencialidade dos dados.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. Além disso, o participante poderá solicitar a pesquisa completa à pesquisadora após a sua conclusão através de um campo do questionário no qual o participante poderá inserir o seu *e-mail*. A pesquisa completa também será disponibilizada no acervo da UFFS.

Caso concorde em participar, basta assinalar se concorda ou não em participar da pesquisa e após responder as perguntas. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, ____ de _____ de 2021.

Prof^a. Dr^a. Louise de Lira Roedel Botelho

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: (55 - 981060101)

E-mail: louisebotelho@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, Bairro São Pedro, Bloco A. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil)

Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE): 47022921.4.0000.5564

Número do parecer de aprovação: 4.786.303

Data da aprovação da pesquisa: 17 de junho de 2021

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

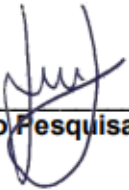
Assinatura: _____

“Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS”: Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745; E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br; Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 Chapecó - Santa Catarina – Brasil).

APÊNDICE C – Declaração de Ciência e Concordância

DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS

Com o objetivo de atender às exigências para obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos, Bruno Munchen Wenzel, o responsável institucional (diretor do campus Cerro Largo-RS) da instituição Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) envolvida no projeto de pesquisa intitulado: *E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, CAMPUS CERRO LARGO, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19* declara estar ciente e de acordo com seu desenvolvimento nos termos propostos, salientando que os pesquisadores deverão cumprir os termos da resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde e as demais legislações vigentes. (Obs.: para os casos de instituições que atendam criança/adolescentes – citar o Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA).



Assinatura do Pesquisador Responsável

Assinatura e Carimbo do responsável da Instituição

Cerro Largo, 18 de maio de 2021.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO, ADMINISTRAÇÃO E
CONTRATOS

FOLHA DE ASSINATURAS

Emitido em 18/05/2021

Declaração N° 2/2021 - CCL (10.38)

(N° do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 18/05/2021 10:17)

BRUNO MUNCHEN WENZEL

DIRETOR DE UNIDADE - TITULAR

CCL (10.38)

Matricula: 1770282

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.uffrs.edu.br/documentos/> informando seu número: 2, ano: 2021, tipo: **Declaração**, data de emissão: 18/05/2021 e o código de verificação: **d62e4889f8**