

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CERRO LARGO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ADRIELI KUROWSKI BIESEK**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: ANTES E DURANTE  
A PANDEMIA DA COVID-19**

**CERRO LARGO**

**2022**

**ADRIELI KUROWSKI BIESEK**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: ANTES E DURANTE  
A PANDEMIA DA COVID-19**

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

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dionéia Dalcin

**CERRO LARGO**

**2022**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Biesek, Adrieli Kurowski

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE: ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 / Adrieli Kurowski Biesek. -- 2022.

78 f.

Orientadora: Dioneia Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

I. Dalcin, Dioneia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

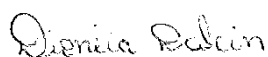
**ADRIELI KUROWSKI BIESEK**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*:  
ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho 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.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:  
17/03/2022.

BANCA EXAMINADORA:



---

Prof.º Dr. Dioneia Dalcin – UFFS

Orientador(a)



---

Prof.º Dr. Luciana Sherer – UFFS

Avaliador(a)



---

Me. Daiane Linder Radons

Avaliador(a)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por minha vida e por me dar saúde, perseverança, forças e energias.

A esta Universidade, seu corpo docente, direção e administração que me oportunizaram todo o conhecimento adquirido. Agradecimento a minha orientadora Dionéia Dalcin, pelo suporte, pela orientação, confiança, oportunidade e pelos incentivos.

Agradeço aos meus pais, meu irmão e ao meu noivo que me deram amor, incentivo, suporte e apoio incondicional em todos os momentos. Aos amigos e colegas, pela amizade, carinho e ajuda.

Enfim, muito obrigada a todos que fizeram parte dessa etapa em minha vida.

## RESUMO

Diante da pandemia da Covid-19 e das medidas restritivas impostas para conter a sua disseminação, as lojas físicas acabaram sendo fechadas e a adoção ao *e-commerce* teve um aumento significativo no Brasil, apresentando com isso mudanças no comportamento do consumidor. Assim, o estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento de compra dos consumidores do Estado do Rio Grande do Sul no *e-commerce* antes e durante a 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 100 participantes. De acordo com a pesquisa, os entrevistados são em sua maioria jovens de até 25 anos, com faixa salarial baixa de até dois salários mínimos, alto grau de estudo, com nível superior incompleto, acessam a internet por meio do celular. Quanto aos fatores que influenciam os consumidores a comprar pelo *e-commerce* antes e durante a pandemia do Covid-19, a pesquisa evidenciou que por razão do preço por ser mais acessível, trazer maior comodidade, facilidade, e estar disponíveis em qualquer momento. O comportamento do consumidor está diferente após a chegada da pandemia, está cada vez mais sendo influenciado pelos *e-mails* de divulgação das promoções, a praticidade, a rapidez e o preço dos produtos são fatores propulsores para a tomada de decisão nas compras *on-line*, e não se importam tanto em relação em ser cuidadoso ao realizar as compras.

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

## **ABSTRACT**

Faced with the covid-19 pandemic and the restrictive measures imposed to contain its spread, physical stores ended up being closed and the adoption of e-commerce had a significant increase in Brazil, thus presenting changes in consumer behavior. Thus, the general objective of the study is to analyze the purchasing behavior of consumers in the State of Rio Grande do Sul in e-commerce before and during the Covid-19 pandemic. Thus, in methodological terms, this is a descriptive research of quantitative nature, and for data collection was used the survey method from the application of an online questionnaire, through Google Forms. The sample was selected by non-probabilistic convenience sampling and had 100 participants. According to the survey, the interviewees are mostly young people up to 25 years old, with a low salary range of up to two minimum wages, a high level of study, with incomplete higher education, access ing the internet through mobile phones. As for the factors that influence consumers to buy through e-commerce before and during the Covid-19 pandemic, the research showed that because of the price because it is more affordable, bring greater convenience, ease, and be available at any time. Consumer behavior is different after the arrival of the pandemic, is increasingly being influenced by promotional disclosure emails, the practicality, speed and price of products are driving factors for decision making in online shopping, and do not care so much about being careful when making purchases.

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

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Gênero dos pesquisados .....	36
Gráfico 2 – Idade dos pesquisados .....	37
Gráfico 3 – Faixa Salarial.....	37
Gráfico 4 – Nível de Escolaridade dos entrevistados .....	38
Gráfico 5 – Meio pelo qual mais acessavam a internet para compra antes da pandemia.....	38
Gráfico 6 – Forma de pagamento preferencial antes da pandemia.....	39
Gráfico 7 – Produtos comprados pela internet. ....	40
Gráfico 8 – Vantagem de comprar pela internet.....	44
Gráfico 9 – Número de compras realizadas.....	44
Gráfico 10 - Meio pelo qual mais acessa a internet para compra durante a pandemia. ....	45
Gráfico 11 – Forma de pagamento preferencial durante a pandemia. ....	46
Gráfico 12 – Categorias mais consumidas na internet durante a pandemia. ....	46
Gráfico 13 – Vantagem de compra pela internet durante a pandemia.....	50
Gráfico 14 – Número de compras realizadas durante a pandemia. ....	50





## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1	TEMA .....	8
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	8
1.3	OBJETIVOS .....	8
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
1.4	JUSTIFICATIVA .....	8
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1	MARKETING .....	12
2.2	<i>E-COMMERCE</i> .....	14
<b>2.2.1</b>	<b>Tipos de <i>E-commerce</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Vantagens e Desvantagens na utilização da plataforma <i>E-commerce</i></b> .....	<b>16</b>
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	18
<b>2.3.1</b>	<b>Comportamento de compra no e-commerce</b> .....	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	30
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	32
3.3	COLETA DE DADOS .....	33
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	34
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1	PERFIL DOS CONSUMIDORES ONLINE .....	36
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE ANTES DA PANDEMIA DO COVID-19 .....	38
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 .....	45
4.4	COMPARAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 .....	51
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA PESQUISA</b> .....	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As transações comerciais entre os seres humanos os acompanha desde os primórdios. Com a invenção da moeda a sociedade passou a se organizar dentro de uma comercialização, onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos, sendo esta considerada a primeira forma de comércio, consistindo em transações entre famílias no mesmo local, visando seu sustento e evitando desperdícios de produtos (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, na sociedade onde o consumo passou a tomar uma escala de grande importância, Kotler e Keller (2012) expressam que o mercado é um conjunto de compradores e vendedores, que efetuam transações de produtos ou classes de produtos, ou seja, seu conceito está ligado à troca de bens e serviços. O comércio consiste na compra e venda de valores ou mercadorias, consistindo em um conjunto de relações (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o passar do tempo o mercado sofreu diversas alterações, trazendo com ele o *e-commerce*, que consiste em um novo modelo de negócios. O *e-commerce* proporcionou um novo modelo de comunicação, fazendo com que o consumidor se aproxime da oferta de bens e serviços de forma online. A transação à distância trouxe mais agilidade na atividade comercial e redução de custos administrativos (FERREIRA, 2008). De acordo com Albertin (2000), o *e-commerce* é a realização de toda cadeia de valores, dos processos de negócio em um ambiente eletrônico. Albertin (2000) entende que a realização da cadeia de valores deve incluir, desde a distribuição de informações dos produtos e serviços até a realização das transações entre as partes que compõem o ambiente de negócio.

A tecnologia mudou o modelo de negócios nas empresas, além disso, ela possui um processo interativo entre comprador e vendedor, deixando mais rica e intensa a experiência de compra (TORRES, 2008). Dessa forma, Torres (2008) enfatiza que foram feitas diversas pesquisas, mostrando o crescimento do *e-commerce* no mundo todo. Sendo assim, as pessoas preferem comprar online ao invés de ir às lojas físicas, com isso, nota-se que o comportamento de compra do consumidor mudou, e com essa mudança as empresas possuem a necessidade de compreender esse comportamento.

Kotler e Keller (2012) argumentam que é de suma importância monitorar o comportamento de compra do consumidor. Os autores complementam que, o comportamento de compra do consumidor é um estudo de como os indivíduos compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre

eles, os fatores culturais são os que exercem maior influência para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao analisar o mercado e as características de consumo dos clientes, é possível que as empresas desenvolvam novos produtos e serviços relativos às necessidades e desejos de cada consumidor (LAS CASAS, 2010). O comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOTLER, 2012). Kotler e Keller (2012) dizem que as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, valores e estilo de vida.

O perfil do consumidor brasileiro mudou por conta da internet, o surgimento do *e-commerce* como alternativa para comprar resultou em uma jornada totalmente nova, e isso fez com que os brasileiros comprassem mais (D'ANGELO, 2021). Todavia, os consumidores brasileiros não tendem a ser tão fiéis as marcas, ou seja, mesmo que a pessoa tenha gostado do produto, pode ser que a outra marca se destaque mais por conta do preço menor (BUREAU, 2020). O consumidor brasileiro é influenciado pela variedade de produtos, e com tantas opções disponíveis oferecidas através do *e-commerce*, a compra pelo consumidor brasileiro se torna cada vez mais fácil (STYLE, 2020).

No âmbito mercadológico, Kotler (2012, p. 161) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. O Estado do Rio Grande do Sul é conhecido como um estado bairrista, ou seja, povo que conserva sua terra natal e suas culturas. Beltrão (2010) diz que, se analisarmos o Rio Grande do Sul, o gaúcho é mais exigente na questão das marcas dos produtos, tendo em vista que pesquisam preços, comparam ofertas de diferentes categorias, sabem bem o que procuram e conhecem os produtos. Segundo Beltrão (2010) o povo gaúcho é exigente, tendem a dar preferência as marcas tradicionais, para conquistar os gaúchos é preciso caprichar na embalagem e apresentar preços que sejam competitivos.

O fator que motiva os gaúchos a fazerem compras no *e-commerce*, está ligado a uma rede de relacionamento, na conversa entre pessoas (RADMANN, 2018). Os consumidores que experimentaram as compras no comércio eletrônico influenciam e orientam outros consumidores a realizarem compras, tendo a troca de informação entre os consumidores, além da ajuda desde a indicação de lojas melhores, nos preços e em relação a qualidade dos produtos (RADMANN, 2018).

O poder nas mãos dos consumidores traz para as organizações obstáculos a serem enfrentados no dia a dia, além disso, com a chegada da pandemia da Covid-19 no ano de 2020

os obstáculos dobraram de tamanho, em meio ao caos mundial as empresas precisaram se adaptar para conseguir prosseguir com seus negócios (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021). Pode-se dizer que esta é a nova realidade a ser vivida, com a pandemia houve mudanças no comportamento do consumidor, tendo em vista que, atualmente estão mais cautelosos, já que tiveram que se adequar às necessidades, ao uso da máscara e álcool em gel, além de evitar aglomeração de pessoas e manter o distanciamento social. Entretanto, um grande aliado das empresas foi o uso do *e-commerce*, a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, assim, surgem constantemente as compras online como uma solução para continuar operando e divulgando os empreendimentos (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

Portanto, diante deste cenário, Ribeiro (2020) afirma que os produtos e serviços ganharam novos sentidos e os consumidores estão preferindo adquirir itens que agreguem o momento específico que estamos vivendo. Compreender estes novos comportamentos ajudará as empresas a traçar estratégias assertivas e proporcionar uma comunicação e um posicionamento mais coerente às ressignificações e ao novo contexto vivenciado. A qualidade do atendimento e dos serviços no *e-commerce* tornam-se fatores críticos de sucesso para as organizações, visto que, o contato do cliente com a empresa se dá através de tecnologias, como o uso de computadores, celulares, smartphones, entre outros (REIS; COSTA, 2012).

Com o isolamento social as pessoas sentiram a necessidade de mudar os hábitos, tanto que, em abril de 2020 o *e-commerce* faturou 81% a mais do que no mesmo período do ano anterior, já que muitos dos brasileiros fizeram suas compras online pela primeira vez. Deste modo, se os consumidores tiverem boas experiências, vão levar este hábito adiante, mesmo depois da pandemia (SHIAVINI, 2020). A Ebit (2021) divulgou uma pesquisa que aponta que 95% dos brasileiros pretendem continuar comprando online quando a Covid-19 amenizar completamente. Conforme o site *E-commerce-Brasil* (2020), as vendas no ano de 2021 cresceram 27%, atingindo um faturamento de R\$161 bilhões de reais. Estes números serão impulsionados pelo crescimento do número de consumidores no *e-commerce*.

Assim, buscou-se conhecer o comportamento de compra dos consumidores no *e-commerce* no Estado do Rio Grande do Sul, antes e durante a pandemia da Covid-19.

## 1.1 TEMA

Para tanto a temática do presente trabalho está voltada para o comportamento de compra do consumidor no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante da contextualização apresentada e definição do tema a ser investigado, tem-se como questão de pesquisa: Qual o comportamento de compra do consumidor do Estado do Rio Grande do Sul no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento de compra dos consumidores do Estado do Rio Grande do Sul no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar os consumidores do Estado do Rio Grande do Sul no *e-commerce*;
- Identificar o comportamento de compra no *e-commerce* antes da pandemia da Covid-19;
- Identificar o comportamento de compra no *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19;
- Comparar o comportamento de compra no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

De acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor analisa como indivíduos e grupos selecionam, compram e usam os bens e produtos. Porém, entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pois este pode declarar uma necessidade um desejo e agir de maneira diferente ao que se espera, respondendo apenas por influências sentidas na última hora.

Este estudo visa identificar o comportamento do consumidor no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19 do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo Schiffman e Kanuk (2002), é notório o crescimento dos campos em Administração e entre eles está o comportamento do consumidor, o qual recebeu considerável destaque nos últimos anos. Ao se tratar da importância de estudar o comportamento do consumidor, Dias (2004) destaca que o profissional do marketing deve se atentar aos mais variados tipos de clientes, necessidades e expectativas de atendimento e relacionamento, onde, a partir destes aspectos o profissional passa a se focar na mídia, propaganda e promoção.

Castro (2012) afirma que, estudar o comportamento do consumidor é importante, pois “entendê-lo é a chave do sucesso nos negócios”. Estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio.

Quando é escolhido estudar o comportamento do consumidor, busca-se refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, suas decisões de compra, os fatores que influenciam essa decisão, além de como determinados produtos e serviços são escolhidos (MERLO; CERIBELI, 2014). Conforme estes autores, têm-se vários motivos que justificam o estudo do comportamento do consumidor, como os gestores de marketing que tomam decisões mais consistentes, facilitando a compreensão do comportamento do seu público-alvo e permitindo que os indivíduos interpretem diferentes situações de consumo. Apoiar também os gestores públicos, na concepção de leis e regulamentos voltados aos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003).

O cliente passou a consumir informação através de vários meios e, muito além de apenas consumir, também passou a contribuir na produção, fazendo parte de todo o processo. Com a grande quantidade de informações disponíveis na internet, a maioria das pessoas buscam orientação sobre o que comprar, onde e como. É também neste meio que as empresas precisam investir para acompanhar os desejos dos consumidores. Investir em *e-commerce* é ter uma opção a mais de comunicação com os clientes e conseqüentemente de vendas. Deixar de investir em *e-commerce* segundo Torres (2009), é deixar que os consumidores falem da empresa sem que ela própria esteja participando de todo o processo, isso acaba beneficiando apenas os concorrentes. Desse modo, a internet pode afetar o negócio sem que a empresa queira.

A plataforma *e-commerce* é uma ferramenta que vem sendo muito utilizada no contexto do marketing digital, populariza-se ano após ano, se tornando um meio de

preferência entre o consumidor em geral (TORRES, 2009). Devido a sua facilidade de compra sem sair de casa, a disponibilidade de condições de pagamentos estendidos, vendas sem intermediários, as quais não necessitam de um vendedor para que a venda aconteça, horários flexíveis de compra que possibilitam ao cliente efetuar a compra a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que o mesmo tenha em mãos um computador ou celular (TORRES, 2009).

Como já mencionado anteriormente, o *e-commerce* já se encontrava em crescimento e, com a pandemia da COVID-19 este crescimento ganhou impulso. Através disso, por conta do medo das pessoas em estarem expostas presencialmente nas lojas físicas e a comodidade de comprar e receber produtos em casa, a utilização da internet para as compras virou o “novo normal” (SHIAVINI, 2020).

Com a pandemia do COVID-19 veio o medo, e com ele veio a principal mudança no comportamento de compra do consumidor, com medo de contrair o vírus, muitas pessoas estão evitando parques, lojas físicas e locais com muita aglomeração, isso fez com que muitos consumidores comprassem por lojas online, por isso é fundamental ficar atentos a estas mudanças de comportamento de compra, pois essa tendência pode permanecer mesmo após a pandemia (SEBRAE, 2020).

A cada ano mais e mais brasileiros utilizam o *e-commerce*, ao longo do ano de 2017, mais de 55 milhões de brasileiros compraram online pelo menos uma vez. O número representa um crescimento de 15% comparado com o ano anterior (LOPEZ, 2018). De modo geral, as mulheres ainda compram online mais que os homens no Brasil. Elas foram responsáveis por 50,4% de todas as transações de *e-commerce* no país, abaixo dos 51,6% de 2016. Isto indica que as mulheres realizaram 1,4 milhões de compras a mais que os homens (LOPEZ, 2018).

Ressalta-se que, com a chegada da pandemia da covid-19 estes números se alteraram, no mês de agosto do ano de 2020, o *e-commerce* alcançou 41,92 bilhões faturados, comparado com o ano anterior o crescimento foi de 56,8%. Além disso, o *e-commerce* no Brasil registrou um crescimento de 47% no faturamento durante os primeiros seis meses de 2020, maior alta em 20 anos (B2W MARKTPLACE, 2020). Com o crescimento do e-commerce e os fatores causados pela pandemia, foi nítida a chegada de novos consumidores. Durante o segundo semestre de 2020 constaram-se 5,7 milhões de novos consumidores, já no 3º trimestre de 2020 foram 5,8 milhões de pessoas que utilizaram o *e-commerce*. De todos estes números 52,1% das compras são realizadas por mulheres (B2W MARKTPLACE, 2020).



Diante de um cenário de aumento do consumo via *e-commerce*, buscou-se conhecer as pesquisas que estão sendo desenvolvidas sobre a temática. Foi realizada uma pesquisa no mês de junho do ano de 2021, no Google Acadêmico e no Portal Periódico da CAPES, usando no buscador as seguintes expressões: “Comportamento do consumidor na pandemia”; “Comportamento de compra na pandemia” e; - “*E-commerce* na pandemia”. A busca gerou seis artigos e destes apenas um artigo relacionado ao tema do comportamento de compra do consumidor na pandemia da Covid-19.

O artigo de Silva (2020) teve como tema a análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia da Covid-19, como local de pesquisa o Estado de São Paulo. Como resultado da pesquisa foi possível identificar que, as mudanças que ocorreram devido à pandemia, indiretamente ou diretamente, atingiram o comportamento dos consumidores, tendo em vista que se tornaram cada vez mais restritivas as vendas físicas, devido as normas de contingências adotadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde). Com esse estudo, foi possível identificar a descoberta de inúmeras transformações no comportamento. Mesmo vivenciando um forte impacto econômico e financeiro no país, a pesquisa aplicada identificou um aumento nas vendas online, especificamente uma margem de 21% a 40% de alta. Com a análise voltada ao Mix de marketing e com base nos resultados, foi possível identificar que as mudanças que ocorreram devido à pandemia, indiretamente ou diretamente, atingiram o comportamento dos consumidores, visto que se tornaram cada vez mais restritivas as vendas físicas, devido as normas de contingências adotadas pela OMS.

Por fim, o *e-commerce* ganha força no âmbito acadêmico, pois através deste assunto tornou-se possível abordar um tema ligado à internet e ao uso das redes sociais, como canal de ações utilizados na área do marketing em tempo de ocorrência da pandemia da Covid-19, o qual é pouco explorado por estudantes de administração de empresas. O tema irá enriquecer o acervo da biblioteca e o curso de Administração, por se tratar de um assunto pouco abordado na Administração e por existirem poucos estudos nesse segmento de pesquisa, tendo em vista que a pandemia é um fator inesperado e que acaba tendo uma grande relevância nas discussões de qualquer área de estudo, pelo fato de ter impactado todos os segmentos de alguma maneira. O estudo servirá como subsídio para a comunidade acadêmica aprimorar seus conhecimentos sobre o assunto, incentivando estudos sobre as novas necessidades e tendências do mercado. Além disso, vai proporcionar maior conhecimento em relação a formação profissional da autora.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A temática está relacionada ao comportamento de compra no *e-commerce*. No presente capítulo serão abordados itens expressivos para o entendimento do assunto proposto pelo trabalho, são eles: marketing, comportamento do consumidor e *e-commerce*.

### 2.1 MARKETING

O marketing é um assunto bastante abordado na atualidade, por ser considerado muito importante para as empresas, visto que é através dele que são identificados os consumidores, a maximização de vendas e a identificação do mercado alvo (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014). A AMA (ASSOCIATION MARKETING AMERICAN, 2017) define o marketing como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Ou seja, o estudo desta área deve partir da identificação das necessidades ou desejos das pessoas, sendo que, cada indivíduo ou conjunto de indivíduos, possuem preferências específicas por bens e serviços.

Segundo Kotler (2012), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fortalecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. Um dos principais fundamentos do marketing tradicional é o Mix de marketing, que também pode ser chamado de composto de marketing. Esta ferramenta se destaca devido ao fato dela reunir uma série de poderosas táticas de vendas, fundamentadas no princípio dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Por meio dessa ferramenta se torna possível que os gestores obtenham parâmetros mais apurados de como, quando, onde e para quem devem direcionar a oferta dos produtos e serviços. Isso faz com que a empresa decole nas vendas, ajudando, ainda, a melhorar o panorama geral do empreendimento (SEBRAE, 2018).

Las Casas (2010) enfatiza que o composto de marketing é um dos principais alicerces para entender o marketing tradicional, tanto para a área acadêmica quanto para a área profissional. Segundo ele, deve-se analisar e decidir utilizando as ferramentas do composto de marketing que são: produto, preço, praça e promoção, como já foram citadas anteriormente, mas tendo como foco principal o consumidor.

Estes conceitos estão se modificando significativamente com a introdução da internet, que está cada vez mais presente e estabeleceu o surgimento das diversas mídias sociais que

hoje fazem parte do nosso cotidiano, proporcionando condições para que as pessoas busquem conteúdos relevantes na web, além de possibilitar a interação com as instituições que divulgam os conteúdos. Diante deste contexto, observa-se uma mudança de comportamento dos consumidores, os quais se preocupam cada vez mais com os valores de uma organização, o que acaba emergindo o denominado Marketing 3.0 (KOTLER, 2012).

O mesmo autor menciona que o marketing passa por três momentos distintos. A primeira fase se trata do marketing 1.0, que surgiu durante a era industrial, é centrado no produto e tem como objetivo principal o aumento das vendas. Posteriormente, surgiu o 2.0, que se originou na atual era das informações e que é voltado para o consumidor. Concomitante a isso, as organizações necessitam adotar estratégias voltadas à agilidade e qualidade, pelo fato de os consumidores estarem bem-informados e a concorrência relativamente alta (KOTLER, 2012). Ainda segundo Kotler (2012), o incremento das possibilidades oferecidas pela web, está possibilitando o surgimento de um novo modelo de marketing, o 3.0, o qual é centrado no indivíduo como ser humano pleno, visto que, esse indivíduo possui interesses voltados para os valores e busca satisfação emocional no produto ou serviço que adquire.

Contudo, devido a revolução digital que foi tão impactante diante das transformações que ocorreram no marketing 3.0, onde as mesmas já acontecem no contexto da internet, Philip Kotler desenvolveu um novo conceito para essa economia digital, o qual denomina-se marketing 4.0 que é o mais recente estágio do mercado. O marketing 4.0 por sua vez, não vem para substituir o 3.0, pois as empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas, agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto (CASAROTTO, 2018).

Diante disso, pode-se enfatizar o conceito trazido por Kotler e Armstrong (2015. p. 4) onde diz 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”. Diante desta definição pode-se observar que o público é o centro de qualquer ação do marketing, e conhecê-los é importante para obter estratégias de sucesso. Se os comportamentos deste público alvo (grupo 17 específico de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante) mudam, as estratégias do marketing devem se adaptar a esta mudança também (GABRIEL, 2010).

O ambiente virtual difere-se do ambiente físico por conta do meio como as operações são conduzidas. No entanto, as práticas de venda e de marketing são muito parecidas, sendo que os profissionais engajados e responsáveis pelo desenvolvimento destas áreas possuem a

missão de compreender da mesma forma o público alvo, as características dos consumidores e também o que consideram na hora de tomarem suas decisões. Tratando especificamente no nicho de consumidores que utiliza a internet como atalho.

## 2.2 E-COMMERCE

Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente, na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação. Embora o marketing 4.0 seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca (KOTLER, 2017). Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso, finalmente, o Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER, 2017).

Com o avanço da tecnologia e as mudanças decorrentes no comportamento das pessoas, Marketing 4.0 ganha mais espaço e se torna uma realidade nas empresas, isso vem sendo influenciado pela aceleração da digitalização e a necessidade de uma relação mais profunda entre marca e consumidor (KOTLER, 2017).

A internet alterou completamente o modo com que as pessoas compram e se relacionam com as marcas, afinal, se torna bem mais simples adquirir produtos na web e recebê-los em casa. Ao perceber essa realidade diferenciada, diversas ferramentas e estratégias foram sendo criadas, o que exige que as empresas tenham estratégias mais precisas para atrair seus clientes. Assim, surgiu o marketing digital, uma forma de promover produtos e empresas com base em informações e ações realizadas no ambiente online. O *e-commerce* é uma ferramenta do marketing digital, e ele se torna uma ferramenta eficaz nesse contexto, pois é capaz de gerar vendas a partir das próprias preferências dos consumidores (EUGÊNIO, 2019).

Müller (2013) define o *e-commerce* como uma transação online onde se pode realizar compras ou efetuar vendas, na qual as pessoas se comunicam e buscam sempre pelo melhor produto ou serviço. O comércio eletrônico não é apenas uma loja virtual, mas sim uma ferramenta na qual é possível expor produtos e serviços, como também mostrar a infinidade de produtos com preços e marcas diferentes, “é uma nova era, onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador” (MÜLLER, 2013 p. 15).

A internet possibilitou uma nova maneira de comercialização: a venda on-line através de lojas virtuais. Nem todos os produtos se encaixavam neste perfil, mas com a evolução da tecnologia, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar dessa possibilidade (TORRES, 2009). O autor enfatizava que o comércio eletrônico (como pode-se chamar o *e-commerce*) deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas. Ele considera comum ver as empresas que poderiam estar se beneficiando desta ferramenta não investirem na área, justamente por não acreditarem que seus produtos ou negócios possam ser vendidos on-line. Como tudo tem seus prós e contras, quando se trata da plataforma *e-commerce* isso não é diferente, o mesmo possui diversas vantagens e desvantagens que serão mencionadas na próxima seção.

### **2.2.1 Tipos de *E-commerce***

Com os mais variados tipos de e-commerce o consumidor e as empresas podem escolher o melhor tipo para seu uso e assim adequando às suas necessidades, deixando proprietários e clientes satisfeitos (MULLER, 2013). Existem vários tipos de e-commerce, onde cada um deles é específico para cada momento.

- *Business to Consumer* (B2C): Segundo Sparsbrod (2016), este tipo de modelo diante do comércio eletrônico se distingue pelas relações comerciais eletrônicas que são realizadas entre empresas (*business*) e o consumidor final (*consumer*). Este tipo de comércio está desenvolvendo muito devido ao advento da web e, já existem inúmeras lojas virtuais e shoppings na internet (SPARSBROD, 2016). Através do *e-commerce* B2C se torna possível que as empresas aumentem suas vendas para o varejo e estabeleçam um relacionamento entre a marca e o consumidor, com o objetivo de fidelizar o cliente. Exemplos de *Business to Consumer* são as Americanas.com, Submarino e Amazon.com (TORRES, 2009).

- *Business to Business* (B2B): Abrange todas as transações eletrônicas de bens ou serviços realizados entre as empresas. Produtores e atacadistas do comércio tradicional operam com este tipo de comércio eletrônico (SPARSBROD, 2016). Não existe a interação com o cliente como pessoa física e, normalmente é feito entre fabricantes e lojas (TORRES, 2009).

- *Consumer to Consumer* (C2C): Neste tipo de comércio eletrônico são abrangidas todas as transações eletrônicas de bens ou serviços realizados entre consumidores (SPARSBROD, 2016). O C2C pode ser exemplificado pelas trocas comerciais que ocorrem no portal do Mercado Livre, onde as pessoas físicas anunciam, vendem e compram diversos produtos. Outros exemplos que podem ser citados são: eBay, sites de leilões, anúncios gratuitos e os

sites que oferecem oportunidades de negociação entre pessoas comuns, onde as mesmas não são representadas por intermédio de empresas (TORRES, 2009).

· *Consumer to Business (C2B)*: esse tipo de *e-commerce* é comum em projetos que são baseados em *crowdsourcing* (técnica utilizada onde pessoas se juntam para resolver problemas de forma unida, seja para criarem conteúdo, desenvolver novos produtos, encontrarem soluções) (SPARSBROD, 2016). Se trata de um grande número de indivíduos que tornam seus serviços ou produtos disponíveis para compra de empresas que procuram exatamente esses tipos de serviços ou produtos. Um exemplo disso são os sites onde designers apresentam propostas de um logotipo para as empresas, no qual um deles é selecionado e efetivamente adquirido (SPARSBROD, 2016).

### **2.2.2 Vantagens e Desvantagens na utilização da plataforma *E-commerce***

A principal vantagem do *e-commerce* para as empresas e fornecedores segundo Eugênio (2019), é apresentar e disponibilizar seus produtos e serviços para as vendas no mundo todo, mesmo com poucos funcionários se torna possível efetuar essas atividades que começam pelo pedido e se estendem até o faturamento e entrega do produto ou serviço. As possibilidades de uso deste tipo de mercado são imensas, pois com a internet se tem uma facilidade muito maior de encontrar todos os tipos de produtos ou serviços no mesmo lugar, resultando em muito mais atratividade para as pessoas. O autor enfatiza as vantagens do comércio eletrônico para os consumidores e clientes, onde, a compra que é realizada pela internet evita muitos contratemplos, como por exemplo, o percurso até a loja física, as dificuldades em encontrar vagas nos estacionamentos, as filas, o mau atendimento da parte dos vendedores, entre outros.

O comércio eletrônico oferece a comodidade de compra, o serviço fica disponível sete dias por semana, 24 horas por dia e ainda oferece um enorme conjunto de informações sobre os produtos ou serviços. A segurança que é disponibilizada ao cliente na hora da compra também é uma vantagem para as lojas virtuais, pois as empresas que utilizam este serviço possuem senhas criptografadas, garantindo o sigilo das informações dos consumidores (EUGÊNIO, 2019).

Eugênio (2019) aborda as desvantagens que pode haver para as empresas e fornecedores, bem como, para os consumidores e clientes, onde, o retorno monetário é mais demorado, e algumas empresas virtuais acabam deixando de existir por falta de planejamento. O mesmo enfatiza que a maior desvantagem das compras pela internet é que o cliente não

possui a oportunidade de examinar o produto fisicamente antes de efetuar a compra. O cliente não recebe o produto imediatamente na hora do ato da compra e a transação financeira pode envolver riscos. Para que se efetue o pagamento por meio do boleto bancário, o consumidor tem que se deslocar até o banco, caso o mesmo não seja cadastrado em serviços de pagamento on-line de seu respectivo banco (EUGÊNIO, 2019).

Diante dos pontos apresentados, pesquisas realizadas pelo Sebrae (2017) trazem resultados sobre o crescimento no número de consumidores que utilizam a plataforma *e-commerce* mesmo contendo tais desvantagens, onde nos últimos 10 anos, o número de consumidores que utilizam o *e-commerce* passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012, sendo que atualmente temos mais de 80 milhões de internautas, e essa tendência é só aumentar. O site cita que o motivo do aumento foi a inclusão das classes C, D e E, onde 61% dos novos compradores representavam a classe C. Diante destes fatores, o Brasil se tornou o 3º país no ranking mundial com maior número de compras pela internet. As facilidades que se têm hoje para obter um cartão de crédito, a popularização da internet, o aumento na venda de aparelhos tecnológicos (computadores, notebooks, smartphones) são alguns dos aspectos que têm atraído as classes C e D a ir às compras on-line.

Foi realizada uma pesquisa sobre o comportamento dos acadêmicos da Unijuí (2014) Campus de Santa Rosa no que diz respeito às compras via internet, para tanto se traçou como objetivo principal identificar o comportamento de compras, via *e-commerce*, dos acadêmicos discentes da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul campus de Santa Rosa. Como resultado da pesquisa, se identificou alguns pontos fracos que podem ser melhor implementados no *e-commerce*, como: os pesquisados indicaram que sites mais acessíveis e fáceis de serem utilizados tornam-se mais interessantes de serem acessados; grande parte dos pesquisados indicou que compra via internet por encontrar produtos diferentes dos que estão disponíveis nas lojas físicas; sugere-se divulgar lançamentos e permitir que o cliente realize compras antecipadas de produtos que estão sendo lançados, antes de chegarem às lojas físicas; oferecer preços abaixo dos que são praticados nas lojas físicas é sempre uma possibilidade de garantir que a compra ocorra. Estas ações podem ser aplicadas tanto por novos empreendedores que estejam iniciando seus negócios no meio virtual, como por empresas que já atuam no *E-commerce* (UNIJUÍ, 2014).

Segundo o autor Kotler (2017) com a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada, os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros, eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e

marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER, 2017).

A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra, em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais, na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais, os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas (KOTLER, 2017). Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.

Um modo de relação do e-commerce com os consumidores é atender suas demandas, o marketing tem um impacto mais abrangente nas mentes e comportamentos das pessoas, a linha entre o que o público precisa e o que o marketing faz querer está mais tênue do que nunca, porém, no longo prazo, todos saem beneficiados disso, as marcas obtêm clientes mais leais, enquanto esses obtêm muito mais do que apenas produtos de qualidade de empresas (BUREAU, 2020). O mercado explora bastante a vida do consumidor no aspecto social, ele que vai estudar e pontuar estratégias para convencimento de adição de um produto ou serviço, entretanto para que isso se torne uma ferramenta eficaz e útil, o Marketing trabalha com métodos de análise de mercado, estudos e testes de empenho, somente assim é correto dizer que com um público certo, um produto irá saciar ou até explorar novos desejos do consumidor (ROMUALDO, 2018).

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Morgado (2003), a internet assumiu um papel de grande importância no Brasil, principalmente se somada ao impacto nos negócios. Essa situação se mostra tão significativa que há uma grande movimentação no comportamento do consumidor para entender o fenômeno da compra no e-commerce, já que, segundo Farias, Kovacs e Silva (2008), a internet criou um processo de modificação do comportamento das pessoas quando se trata de compras no e-commerce.

Este mercado tem atraído muitas empresas tradicionais, pois oferece novos e lucrativos negócios, e muitas outras empresas ainda irão ingressar neste meio nos próximos anos, o principal ponto relativo a este crescimento, diz respeito ao consumidor, de forma que é cada vez mais interessante se estudar e pesquisar sobre o seu comportamento (ROMUALDO, 2018).



Blackwell, Miniard e Engel (2013) definem o comportamento do consumidor como atividades em que as pessoas se ocupam quando adquirem, consomem e dispõem de variados produtos e serviços. Resumidamente, o comportamento do consumidor é o estudo do “por que as pessoas compram”, um campo de estudos que foca nas atividades do consumidor, sob a premissa de desenvolver estratégias capazes de influenciar seus clientes a comprar determinadas marcas e produtos. Para os autores, várias atividades definem o comportamento do consumidor, como a obtenção, o consumo e a eliminação: a obtenção, refere-se as atividades que influenciam na compra ou recebimento de algum produto, informações sobre os produtos e a avaliação de marcas; já o consumo trata-se de como e quais situações os consumidores usam o produto ou serviço, consumidor pode passar a usar seu produto em casa ou no trabalho; e ainda, a eliminação refere-se à disposição dos produtos e embalagens dos restos dos produtos, podendo optar pela reutilização.

Inserido no campo de estudo do comportamento do consumidor, tem-se o processo de tomada de decisão, onde inúmeros modelos estão propostos na área. Entretanto, optou-se por descrever neste estudo o modelo de processo decisório de compra elaborado por Blackwell, Miniard e Engel (2013). Este modelo apresenta uma divisão de sete etapas no processo de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativas pós-consumo e o descarte.

Segundo Keller e Kotler (2012), o reconhecimento da necessidade é o fator que inicia o processo de compra. O reconhecimento da necessidade, ou problema, aparece quando o consumidor percebe uma diferença do estado atual em que se encontra e o estado desejado. O consumidor passa a perceber que há um problema a ser resolvido, podendo ser de simples ou complexa resolução. Um número expressivo de fatores pode ser responsável por essa necessidade, como o tempo, novas circunstâncias, o consumo de produtos e influências do marketing (MEDEIROS; ANTONI; CRUZ, 2013).

Na sequência, a busca de informações ocorre em duas etapas, interna e externa. A interna está relacionada a memória da pessoa, seja por experiências em compras anteriores ou por outras informações armazenadas. Já a externa está relacionada a busca de dados e informações de auxílio encontrados em grupos de referência e ferramentas de comunicação, como folders, sites e demais recursos. Quanto mais envolvido o consumidor está na compra, mais detalhada será a sua busca por informações (MEDEIROS; ANTONI; CRUZ, 2013). Keller e Kotler (2012) afirmam que o consumidor interessado passa a adquirir informações em dois níveis. O primeiro nível é considerado o estado de busca moderada, a atenção

elevada, onde o consumidor é mais acessível às informações sobre os produtos. Já o segundo nível apresenta uma busca ativa de informações, onde o consumidor passa a ler sobre o produto, pesquisar na internet, visitar lojas buscando saber mais sobre o produto de interesse.

A etapa seguinte do processo de decisão de compra consiste na avaliação e nas alternativas de pré-compra. Segundo Medeiros, Antoni e Cruz (2013), nesta etapa estão presentes alguns critérios de avaliação, como a marca, o preço e o país de origem. Esses autores ressaltam que o peso atribuído por cada consumidor pode variar, ainda, o número de alternativas a serem avaliadas podem mudar, podendo apresentar avaliações com apenas dois critérios de avaliação, bem como, apresentar avaliações com inúmeras possibilidades.

Já para Keller e Kotler (2006), a avaliação de alternativas é como o consumidor processa as informações apresentadas por cada marca. Não há apenas um processo de avaliação, isto porque o consumidor forma o seu julgamento a partir de uma base racional e consciente.

Se tratando da etapa de decisão de compra ou consumo, Medeiros, Antoni e Cruz (2013), explicam que a mesma pode ser planejada, como na compra de um imóvel; parcialmente planejada, como a decisão da compra da marca e o ponto de venda onde será efetuada a compra; e a compra não planejada que ocorre sem que o consumidor tenha definido um problema ou necessidade. Os autores salientam que o comprador que efetuará a compra não será necessariamente o único consumidor ou consumidor direto, este comprador pode adquirir o produto para terceiros ou para a organização.

Ao formar a intenção de compra, Keller e Kotler (2012) enfatizam que o consumidor passa por cinco sub-decisões: a decisão da marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão da forma de pagamento. As compras que ocorrem com mais frequência envolvem menos decisões e avaliações.

Medeiros, Antoni e Cruz (2013) afirmam que a avaliação pós-compra se refere ao desempenho apresentado pelo produto oferecido ao consumidor, podendo assumir a desconfirmação positiva, confirmação simples e desconfirmação negativa. Para evitar que o processo de avaliação seja incompleto, tanto fatores cognitivos quanto afetivos são levados em consideração.

Após a efetivação da compra, Keller e Kotler (2012) asseguram que, pode-se perceber aspectos inquietantes ou coisas favoráveis a imagem da organização. Cabe ao marketing proporcionar ao seu consumidor avaliações que façam o mesmo se sentir bem, no que se refere a sua escolha. O trabalho do profissional do marketing não se encerra com a compra do produto, pois este tem a função de monitorar a satisfação e as ações do consumidor em

relação ao produto após a compra ser realizada. A reação de satisfação pós-compra é derivada da aproximação da expectativa com o desempenho do produto.

A última etapa do processo é o descarte. Medeiros, Antoni e Cruz (2013) destacam três formas de descarte: o descarte direto, a reciclagem e o remarketing. Engel, Blackwell e Miniard (2013) apontam o descarte direto como o processo em que as pessoas criam um tipo de ligação com o produto, como laços psicológicos, porém, nenhum produto é capaz de durar para sempre, gerando a necessidade de descarte; o descarte através da reciclagem tornou-se uma tarefa comum a partir do momento em que esta passou a ser obrigatório em algumas áreas; e o remarketing é o processo onde percebe-se que a venda de usados passa a ser maior que a venda de produtos novos, como por exemplo, a venda de carros usados nas revendedoras que são vendidos em uma escala maior que carro novos.

Keller e Kotler (2012) afirmam que os profissionais do marketing devem monitorar como seus consumidores compram e descartam os produtos adquiridos. Se estes consumidores jogam o produto fora, cabe ao profissional do marketing saber como ocorre este processo, e se há agressão ao ambiente, conscientizando cada vez mais o seu público da importância da reciclagem e do remarketing.

Os profissionais do marketing devem conhecer seus consumidores na teoria e na prática. Keller e Kotler (2012) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Destacam que entre os fatores mencionados, os fatores culturais são quem mais exercem influência sobre o consumidor, por ser o principal determinante de comportamento e de desejo. Na medida em que o ser humano cresce e se desenvolve, passa a absorver valores, preferências e comportamentos da família e instituições na qual se insere. Segundo os autores, a cultura é composta por subculturas responsáveis pela identificação e socialização dos membros, sendo a nacionalidade, religiões, grupos raciais e demográficos. Em casos em que os fatores culturais se tornam influentes ao consumidor, os profissionais do marketing passam a desenvolver programas específicos à cultura.

Medeiros e Cruz (2006) consideram os fatores culturais em três subdivisões: cultura, subcultura e classe social. A cultura se refere a todos os aspectos da realidade social, afirmando que os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores e preferências que influenciam em hábitos de consumo presentes e futuros. Sobre subcultura, os autores destacam a identidade nacional, religiões e grupos sociais. E por último, as classes sociais são divisões dentro de uma sociedade, onde os membros passam a compartilhar valores, interesses e comportamentos.

O segundo grupo de influência são os fatores sociais que, para Keller e Kotler (2012) são compostos por grupos de referência, influências de família, de papéis sociais e de status. Os grupos de referência são responsáveis pela influência direta (face a face) ou, ainda, influência indireta sobre ações e comportamentos. Esse fator pode ser representado por família, amigos, vizinhos e colegas, ou até mesmo por grupos religiosos, associações, que fazem pressões que podem afetar atitudes e autoimagem, podendo afetar suas escolhas reais de produtos e marcas.

Keller e Kotler (2012) consideram que decisões podem ser também influenciadas pelo terceiro grupo, o de características pessoais, como a idade, sua ocupação, personalidade, estilo de vida e seus valores. Os autores destacam que essas características apresentam influência direta no comportamento do consumidor. Nesse sentido, Medeiros e Cruz (2006) afirmam que, características particulares de cada pessoa e momentos vivenciados por cada indivíduo passam a interferir nos hábitos e decisões de consumo.

Por último, os fatores psicológicos que, para Keller e Kotler (2012) são o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. Um conjunto de fatores psicológicos e as demais características combinadas levam o consumidor a processos de decisão e as decisões de compra. Cabe ao profissional do marketing entender o que acontece com o consumidor no período da chegada do estímulo externo até a sua decisão de compra. Ainda segundo estes autores, os principais fatores psicológicos são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, influenciando a reação do consumidor. Ainda, Medeiros e Cruz (2006) destacam que, para um consumidor tomar a decisão de compra, necessita desenvolver na sua mente a necessidade, conhecer o que possa satisfazer essa necessidade, o desejo pela satisfação e a decisão de compra do produto.

Na área de marketing o comportamento do consumidor vem sendo considerado um fator essencial para o crescimento e sucesso de toda e qualquer empresa, independentemente do seu porte ou ramo de atuação no mercado. Nesse sentido foi desenvolvida uma pesquisa por Binoto (2014) para identificar os fatores que exercem influência no comportamento de compra do associado em uma Cooperativa Agrícola do Rio Grande do Sul. Sendo assim, em relação aos fatores externos analisados observa-se que entre os que mais influenciam estão: a família, o ambiente físico, cultura, como também o propósito de compra e a classe social. Em contrapartida, o que menos influencia, por sua vez, é o grupo de referência. Considera-se relevante destacar que o ambiente físico exerce de média a grande influência no comportamento de compra do associado (80,4%). Deste modo, sugere-se à Cooperativa dar uma maior atenção nesse sentido. Já a propaganda é um fator do comportamento que a

Cooperativa poderá explorar mais, assim os sócios irão obter cada vez mais informações sobre a mesma. A respeito dos fatores internos, destacou-se a motivação que considera necessidades e desejos dos clientes e atitudes referentes ao conhecimento do produto e, com um menor destaque, a percepção relacionada à marca e cor dos produtos. Outro aspecto identificado refere-se à satisfação do associado que, de modo geral, os entrevistados estão satisfeitos com os produtos oferecidos pela Cooperativa, esta satisfação faz com que os sócios voltem a comprar no estabelecimento. Tais dados refletem a fidelização por parte do associado fazendo com que exista uma grande influência no seu comportamento de compra (BINOTO, 2014).

Um estudo feito por Silva (2015), com o comportamento do consumidor da terceira idade, na região de Porto Alegre - RS que os consumidores idosos, são em sua maioria responsáveis pelos domicílios, no qual residem com conjugues ou filho (a), tendo como principal renda a aposentadoria. Assim, realizam suas compras semanalmente de maneira planejada, levando em consideração a qualidade, marca e sendo motivados pela necessidade e experiências passadas com produtos ou serviços. Já os supermercados, percebe-se, que possuem poucos serviços voltados a esse segmento de mercado, como caixa preferencial, estacionamento, piso adequado, ou seja, serviços previstos em lei ou de acessibilidade, assim como, não realizam pesquisa diretamente com o consumidor idoso para entender seu comportamento de compra ou conhecer seus itens de consumo. Logo, concluiu-se, que os consumidores idosos mesmo possuindo grande potencial de consumo e serem responsáveis pelas decisões de compra da família, não são considerados o público estratégico para os varejistas, que não desenvolvem estratégias de marketing ou serviços específicos para esse nicho de mercado, não conhecem seu comportamento de compra nem quantos clientes, em média, realizam compras no supermercado. Constata-se a influência direta em relação ao comportamento do consumidor com a decisão de efetuar ou não a compra em determinado estabelecimento, tendo como influência diversos aspectos (SILVA, 2015).

Conforme Mariuzza (2019) os consumidores de Guaporé/RS, classificam prioritariamente uma marca ou estabelecimento, e apresentam tendências de fidelização, tendem a buscar pela marca desejada independente do fator preço, dando preferência para retornar a um estabelecimento quando os fatores preço, condições de pagamento e qualidade no atendimento e produto estão em evidência. Quanto a busca pela informação de novos produtos, os consumidores buscam preferencialmente por lojas físicas para conhecer o produto desejado, o bom atendimento é considerado o fator de extrema importância para o retorno dos clientes aos comércios locais, e demonstram que a propaganda faz diferença

quanto ao critério de divulgação de produtos. O comportamento do consumidor em maior destaque é o comportamento racional, consideram o cartão de fidelidade como uma estratégia atrativa para ganhar a sua confiança e conseqüentemente melhorar os processos de venda. Os consumidores se consideram com um perfil de cliente negociador, e buscam por empresas que compreendem a necessidade dos clientes e adaptam suas ofertas a eles. Os consumidores se sentem motivados a repetir compras em um estabelecimento quando recebem descontos especiais e melhores formas de pagamentos, em termos de satisfação em relação ao atendimento é observado a concordância nesse sentido e o retorno do cliente ao estabelecimento. O estágio emocional dos consumidores pode afetar nas decisões de compra, e a maioria, se sentem melhor atendidos quando estão felizes e acabam realizando as compras com maior satisfação (MARIUZZA, 2019).

De acordo com pesquisa realizada pelo site Experian (2013), o e-commerce é visto como uma nova ferramenta para que empresas e consumidores possam ter uma maior visibilidade a respeito das tendências de mercado. Do ponto de vista das empresas, o e-commerce apresenta-se como um termômetro das tendências dos consumidores e suas preferências. É possível através de uma análise de dados, verificar o que mais está gerando demanda, o que mais está sendo vendido ou o que mais está gerando conflitos. Pelo lado do consumidor, permite que este tenha um acesso rápido e em âmbito global sobre o que o mercado está oferecendo a respeito da sua necessidade, que produtos as empresas estão trazendo para o mercado e como este novo produto pode adequar-se no seu dia a dia.

### **2.3.1 Comportamento de compra no e-commerce**

A existência do meio online, fez com que os meios tradicionais do marketing não fossem adequados para a Internet. Com o aparecimento e desenvolvimentos do e-commerce novas estratégias de marketing tiveram de ser criadas. A internet criou uma comunidade que partilha o seu estilo de vida, opiniões e pensamentos. Estas opiniões da comunidade online surgem como o grande influenciador do comportamento do consumidor. As motivações do consumidor, também sofreram modificações. Para o consumidor online, um fator como os baixos preços da internet são a principal motivação para este novo método de compra (EUGÊNIO, 2019). Todas as marcas que quiserem entrar no mundo online têm de ter uma estratégia distinta e respeitar as principais influências do meio online nomeadamente, as tendências, legislação e confiança do consumidor (Eugênio, 2018). O serviço pós-compra, é um fator que influencia muito a compra, devido ao receio que o consumidor sente por não

dispor deste serviço na compra online e pela falta do contato físico, para testar o produto (D'ANGELO, 2021). Para o consumidor online, a compra tem mais risco do que para os consumidores de lojas físicas e tradicionais atendendo a que nas lojas físicas, o consumidor pode estar em contato com o produto, pode experimentar e ver se está de acordo com as suas necessidades e desejos, antes de passar à compra (D'ANGELO, 2021).

Segundo Pontes (2017), o comportamento de compra no e-commerce irá demonstrar algumas diferenças do tradicional, principalmente, pela ausência física do produto. Um exemplo da diferença de comportamentos foi o resultado do estudo de Pontes em 2017, quando se procuravam alternativas para o problema dos clientes não poderem ver o produto fisicamente antes da compra.

Como resultado, em alternativa, os clientes, quando indecisos com o seu número numa peça de roupa, por exemplo, preferem comprar mais do que um número da mesma peça para não correr o risco de não corresponder ao desejado. Quando o produto chega na quantidade que foi solicitada, o cliente escolhe o que melhor se adequa à sua fisionomia acabando por se desfazer das outras peças, ou devolver à marca. Este é um bom exemplo do aparecimento de novos comportamentos gerados pela adaptação à no e-commerce. (PONTE, 2017). Segundo um estudo de Eugênio (2019), o cliente online não considera muito importante a presença de elementos de entretenimento, na sua experiência, pelo website. Já a confidencialidade e confiabilidade são de grande importância, visto que o cliente online é particularmente preocupado com a partilha de dados pessoais. Informações anteriores à aquisição, acerca do procedimento correto para efetuar a mesma, ou se esta foi realmente bem efetuada são, tal como a segurança, fatores valorizados pelo cliente online (EUGÊNIO, 2019).

Com o surgimento de novos paradigmas de compra, como o e-commerce, surge a necessidade de ajustes ao modelo tradicional do processo de compra referido anteriormente, no estudo de Kotler e Armstrong (2012). O aparecimento da construção da confiança online, situado entre a procura de informação e a avaliação das alternativas, é um exemplo da necessidade de criação de novos paradigmas, em resposta a novos comportamentos de compra (KOTLER, 2012).

O comportamento de compra e as escolhas dos consumidores depende de vários fatores internos e externos aos sujeitos, tais como renda, demografia, fatores sociais e culturais, o contexto, os influenciadores e o entorno (MEDEIROS, 2020). Segundo Medeiros (2020) existem quatro principais contextos que guiam ou desfazem os hábitos dos consumidores: mudanças no contexto social (como casamento, filhos ou mudança de cidade); tecnologias disruptivas (como os smartphones e plataformas digitais de venda); normas e

regulamentos (como as relacionadas ao consumo em ambientes públicos e desincentivo a produtos prejudiciais à saúde como cigarro e álcool); e o quarto, e menos previsível contexto, composto pelos desastres naturais ad hoc (como terremotos, furacões e pandemias globais, como a de COVID-19). Além dos desastres naturais, aponta-se também que tempos de crise muitas vezes resultam em grandes transformações em toda a sociedade e refletem no consumo.

Medeiros (2020) sugere que o comportamento do consumidor se altera diante de uma pandemia passando por três fases. Primeiro as pessoas reagem tentando se defender contra ameaças percebidas e recuperar o controle das liberdades perdidas. Os estágios iniciais da pandemia da COVID-19, por exemplo, desencadearam comportamentos não usuais nos consumidores como o de estocagem de “itens de sobrevivência” e produtos de limpeza e rejeição (com a negação às questões que iam contra crenças pessoais até a realização de ações opostas ao prescrito). Conforme o tempo passa, na segunda fase, os consumidores lidam com a situação exercendo controle em outros domínios e adotando novos comportamentos (MEDEIROS, 2020). No caso atual essa etapa foi percebida na manutenção da conexão social principalmente pelo meio digital, comportamentos do tipo "faça você mesmo", e mudança da visão das marcas de acordo com as suas respostas e ações diante da pandemia. Por fim, no terceiro estágio, os consumidores tornam-se menos reativos e mais resilientes e ocorre a adaptação de longo prazo (MEDEIROS,2020).

De acordo com pesquisa realizada em março de 2015 pela Loja Integrada, plataforma de e-commerce mais popular do Brasil, com 300.000 lojas criadas, só no ano de 2014, as vendas destinadas para o estado do Rio Grande do Sul somaram R\$ 8 milhões de reais – crescimento de 296% se comparado com 2014, que fechou o ano com faturamento de R\$ 2,7 milhões. Tendo em vista a expansão do comércio eletrônico e a importância desse meio de comercialização para a economia, a presente pesquisa mostra-se relevante, pois busca entender o perfil do consumidor gaúcho e, assim, fornecer informações para as empresas tornarem-se cada vez mais competitivas (KAMPF, 2016).

Uma das percepções na mudança do comportamento do consumidor, é a migração para o e-commerce, no setor de alimentos e bebidas teve um aumento de 6,5 vezes maior da taxa média de crescimento em maio, novas contas on-line compõem 15-25% das compras dos consumidores, acima de 5-7% antes da Covid-19, além disso, vestuário, acessórios e beleza cresceram duas vezes a quantidade média, e o setor de móveis e jardim registraram um aumento de 20% (REDAÇÃO, 2020).



Por conta disso, um estudo propôs identificar quais fatores influenciaram o comportamento compra online dos graduandos da UFSC durante o período de pandemia. Os fatores loja virtual, promoção, confiabilidade e conveniência, de acordo com a pesquisa realizada, o período de isolamento devido a pandemia influenciou o aumento das compras pelo e-commerce por parte dos graduandos respondentes, hábito que parte deles está disposto a levar após esse período, foi identificado que todos os fatores tiveram influência no comportamento de compra dos graduandos da UFSC durante o período de pandemia. Ao comparar as médias gerais geradas pelas respostas, pode-se afirmar que, para a amostra, o fator loja virtual é o de maior influência, seguido do fator confiabilidade, conveniência e, por último, o fator promoção (BARBOSA, 2020).

Um estudo feito na região de Palmeira das Missões – RS, buscou identificar o comportamento de compra no e-commerce, investigou como os consumidores se comportam nas principais etapas do processo de decisão de compra, além de elencar o principal motivador e inibidor para compra no e-commerce. Diante dos resultados, percebeu-se que um grande percentual é adepto aos sites online e o principal motivador para compra no e-commerce é o preço inferior, além disso, a interação das redes sociais, e-commerce e os consumidores, os respondentes afirmaram que já teriam iniciado a compra online através das redes sociais de marca, entretanto, afirmam não ter compartilhado com os demais consumidores sua experiência com as redes sociais, independente se estavam satisfeitos ou insatisfeitos (OLIVEIRA, 2019).

Kunst (2015) analisou o comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT – RS, conhecendo o perfil consumidor dos acadêmicos no ambiente virtual, buscando identificar os fatores que os influenciam a comprar no ambiente virtual e identificando os principais fatores que influenciam os acadêmicos a escolher um e-commerce. De acordo com a pesquisa realizada, o consumidor é influenciado pelo seu próprio perfil, em que a idade, o gênero, o estágio no ciclo de vida e a ocupação são fatores pessoais que influenciam no comportamento de compra. Identificou-se que para os acadêmicos, realizar compras on-line já é algo comum, visto que grande parte dos entrevistados realizaram compras no último ano. Os fatores psicológicos despertam nos consumidores emoções por meio da motivação, percepção, crenças e suas atitudes, essas experiências de compras on-line são compartilhadas com amigos, família, colegas de trabalho, redes sociais, ou seja, são os fatores sociais que acabam influenciando no comportamento de compra do consumidor, que normalmente procura por uma opinião em seus grupos sociais sobre determinado produto antes da compra. Outro fator

que influencia os acadêmicos a comprar pela internet é a questão preço e ofertas, ou seja, quando programam suas compras, realizam pesquisa de preço, buscam por informações sobre os produtos, condições de pagamento e frete.

Além de compreender quais os principais fatores que levam os acadêmicos a optarem pela compra on-line, identificou-se que, para um *e-commerce* ter sucesso, é necessário um conjunto de fatores que facilitem a compra do consumidor, entre eles o mais valorizado pelos acadêmicos é a diversidade de produtos com preços atraentes, seguidos de segurança e confiabilidade e processo de compra rápido (KUNST, 2015).

A pesquisa desenvolvida por Scheleder (2016) sobre o comportamento do consumidor no e-commerce em Passo Fundo – RS retrata adequadamente as relações existentes entre as características pessoais e, a familiaridade. Observou-se a predominância de compras destinadas para uso próprio e para o grupo familiar de consumidores em que a maioria dos consumidores vai às compras com intuito de presentear, em datas especiais ou comemorativas, isso indica o hábito de dar presentes. Também se demonstrou que o público jovem costuma em sua maioria realizar compras de forma quinzenal. A pesquisa também demonstrou que o público jovem busca a compra, em sua maioria, de calçados e tênis (18,9%), eletroeletrônicos (15,3%), livros (12,7%) e confecções (9,1%). É importante salientar que a pesquisa demonstrou que esses produtos são buscados pelo público jovem, porém, são mais procurados (SCHELEDER, 2016).

Há alguns anos, o e-commerce deixou de ser apenas uma tendência para cada vez mais se tornar uma realidade. Com a pandemia do COVID-19 foram apontados dados da Pesquisa Pulso Empresa divulgados pelo IBGE, a pesquisa acompanha os principais efeitos da pandemia de COVID-19 na atividade das empresas (UOL, 2020). Houve queda nas vendas ou nos serviços comercializados devido a pandemia foi sentida por 46,8% das empresas, já 26,9% disseram que o efeito foi pequeno ou inexistente e 26,1% relataram aumento nas vendas (UOL, 2020). Entretanto as empresa perceberam que precisavam correr para as vendas online, assim aderir ao processo digital é um processo essencial e que deve fazer parte da transformação do negócio (INFRA. COMMERCE, 2021).

O mercado de comércio eletrônico vem crescendo ano após ano, e consegue ser benéfico tanto para quem vende, pois possui um custo de manutenção menor do que de uma loja física, quanto para quem compra, permitindo ao consumidor que a atividade seja realizada de maneira cômoda e flexível e, muitas vezes, mais barata. Com o crescimento deste mercado e, conseqüentemente com o acirramento da concorrência, torna-se imprescindível que as necessidades do público-alvo sejam compreendidas de maneira clara e objetiva por

parte das empresas, afim de que tais informações possam originar ações estratégicas que visem a obtenção de vantagens competitivas (KAMPF, 2016).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa responde quanto, com que, onde, e como, serão desenvolvidos os métodos de pesquisa. A metodologia é o estudo dos caminhos que serão percorridos, os instrumentos que serão utilizados para a realização da pesquisa e a organização feita para a investigação (MARKONI; LAKATOS, 2014). Utilizando a metodologia, a pesquisa passa a ser um procedimento racional e sistemático que objetiva a solução de problemas e respostas para os problemas propostos (GIL, 2016). “A pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados” (GIL, 2016, pag. 1). Desta forma, a pesquisa deste trabalho surge de uma pergunta: Qual o comportamento de compra do consumidor do Estado do Rio Grande do Sul no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19?

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

As pesquisas seguem diversos objetivos e se referem aos mais diversos objetos, sendo de extrema importância sua classificação para ter melhor organização dos fatos e seu entendimento, dando aos pesquisados mais elementos de decisão acerca dos problemas de investigação. As pesquisas podem ser classificadas de diversas maneiras, através de múltiplos sistemas (GIL, 2016). Desta forma, o presente estudo é classificado de abordagem quantitativa, o tipo de pesquisa é descritivo e o levantamento de dados através de questionário.

Quanto a abordagem, a pesquisa é quantitativa, devido ao fato de quantificar os dados para responder o questionário estruturado, podendo encontrar respostas diretas quanto ao perfil, fatores motivadores e satisfação ou não do serviço (MALHOTRA, 2012). Severino (2007), define pesquisa quantitativa como aquelas que podem ser traduzidas em números para sua classificação e análise, sendo seu principal instrumento de coleta de dados o questionário.

O problema de pesquisa foi tratado a partir da abordagem quantitativa. A referida abordagem consiste em traduzir em números opiniões e informações sobre determinada população ou amostra. Segundo Souza, Fialho e Otani (2007, p. 39), a pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta dos dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos [...]”. Malhotra (2006) descreve a pesquisa quantitativa da seguinte forma: é estruturada, estatística, possui grande

número de casos representativos, quantifica os dados e generaliza resultados da amostra para a população-alvo. O uso da pesquisa quantitativa se deu pelo motivo de que o problema apresentado no trabalho aborda tudo que pode ser mensurado em números, e a pesquisa quantitativa possui um diferencial, de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultando com poucas distorções.

A pesquisa desenvolvida, no que tange aos objetivos, é descritiva. Esse tipo de pesquisa demanda do pesquisador uma gama de informações sobre o assunto a ser analisado. Para Gil (2016, p. 27), “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população”, de modo que o estudo descritivo é empregado normalmente, quando as pesquisas têm por objetivo conhecer determinadas características e valores relacionados a cultura, levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população ou descobrir a existência de associação entre essas variáveis, analisando a natureza dessa relação (GIL, 2016). Triviños (1987), complementa que o estudo descritivo busca descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p.94), “a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing” e “são inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título” (GIL, 2002, p. 42). Para este mesmo autor, uma das características mais significativas da pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tal como o questionário. Neste sentido, e com o intuito de atender aos objetivos propostos, esta pesquisa irá adotar o estudo de caráter descritivo, que segundo Malhotra (2012, p. 61) “nada mais é do que um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo descrever algo, normalmente características ou funções”. Cooper e Schindler (2011) complementam ao afirmar que se trata de um estudo mais formal e citam os três objetivos da pesquisa descritiva: 1. Descrever a respeito de quem, quê, quando, onde e como de um tópico; 2. Estimar as proporções de uma população que tenha essas características e 3. Descobrir relações entre as diferentes variáveis. Para a autora desse projeto a pesquisa se torna descritiva, pois ela servirá para descrever os dados que serão coletados, também demanda que o pesquisador tenha uma gama de informações sobre o assunto que será analisado, onde o mesmo já possui maior familiaridade com o tema que irá ser analisado e, portanto, a sua principal contribuição será proporcionar uma nova perspectiva sobre o assunto abordado.

Para a coleta de dados neste estudo, foi utilizado dados primários, através da aplicação de questionário. De acordo com Markoni e Lakatos (2010), dados primários são aqueles compilados na ocasião do autor, ou seja, dados que nunca foram usados antes, sendo novos dados para pesquisa. Aaker, Kuman e Day (2011), complementam que a coleta de dados

primários pela internet está em sua fase inicial, porém muito positiva. A pesquisa teve dados primários, visto que, não foram levantados em nenhum outro momento. A coleta foi feita apenas para fins da pesquisa atual, para obtenção dos objetivos requeridos pela mesma.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

População é o conjunto dos seres que apresentam pelo menos uma característica em comum, sendo necessário o conhecimento dessa delimitação para explicitar as pessoas ou coisas que serão pesquisadas (MARKONI; LAKATOS, 2014).

A amostragem de pesquisa ocorre quando a investigação não é censitária, ou seja, quando não abrange toda população, surgindo a necessidade de pesquisar apenas uma parte. Desta forma, a amostragem tem por objetivo escolher a amostra que represente o todo, a partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, sendo seu conceito relacionado a constituição de uma porção ou parcela da população (MARKONI; LAKATOS, 2014). A pesquisa realizou amostragem, devido ao fato da população de consumidores online ser altamente expansiva e por estar situada em diversas regiões do Estado do Rio Grande do Sul, tornando inviável seu censo.

A amostragem usada é não-probabilística a qual é subjetiva e baseia-se nas decisões pessoais do pesquisador, onde acontece uma seleção realmente aleatória dos elementos da amostra, sua variabilidade amostral não pode ser calculada com precisão. Em contrapartida, ela se torna barata e mais fácil de ser aplicada (MARKONI; LAKATOS, 2014).

Diante disso, a técnica de amostragem que foi empregada é conveniência *posteriori*, pois se iniciou com o envio do primeiro questionário e assim ele foi duplicado pela bola de neve (*snowball*), onde um grupo inicial de pessoas indicou outros sujeitos para integrar a amostra. Aaker, Kumar e Day (2011), complementam que por meio do método, cada respondente depois de entrevistado, foi solicitado a indicar uma ou mais pessoas do ramo, tornando a pesquisa bastante útil. A seleção dos primeiros integrantes da amostra foi feita de acordo com a conveniência do pesquisador, através da seleção de pessoas do seu meio de convívio, como amigos, colegas e vizinhos e assim, foi enviada via Facebook, WhatsApp, Instagram e e-mail, e estes passaram a indicar e enviar a pesquisa para outras pessoas, para obter o maior número de respostas, num intervalo de cinco dias foi enviado novamente pelo meios de redes sociais e e-mail, para pessoas acima de 18 anos que também utilizem o e-commerce para que fosse possível alcançar o maior número da população do Rio Grande do Sul. O Estado do Rio Grande do Sul tem sua população de 11.466.630 milhões (IBGE, 2021)

sendo assim, para que se atinja esse público foi feito o questionário com o travamento, ou seja, quando o respondente clica-se que não pertence ao Estado RS, automaticamente não poderia prosseguir respondendo o questionário.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Devido a pesquisa ser de abordagem quantitativa, os instrumentos mais utilizados para a coleta de dados são os questionários, que se trata de um conjunto formal de perguntas com finalidade de obter informações da população do estudo. Um questionário deve buscar atender três objetivos principais: deve transformar as informações desejadas em um conjunto de perguntas as quais o entrevistado possa responder; precisa motivar e incentivar o entrevistado para que se envolva e contribua com o estudo; e deve buscar minimizar o erro da resposta (MALHOTRA, 2012).

De acordo com Severino (2007, p. 125), o questionário é definido como “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”. A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados ocorreu devido a suas vantagens e pelo fato da população ser grande e dispersa. Segundo Markoni e Lakatos (2010), as principais vantagens do questionário são a economia de tempo, obtenção de grande número de dados, alcance de um maior número de pessoas, e respostas rápidas e precisas. Nesta perspectiva, o instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados foi o levantamento (*survey*), o qual é um questionário formal e estruturado com questões em uma ordem predeterminada com a maioria das perguntas do tipo alternativa fixa, as quais exigem que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto de respostas (MALHOTRA, 2012). O questionário foi elaborado com perguntas do tipo fechadas, de linguagem simples e direta, com texto curto e objetivo, visto que os usuários da internet não têm costume de ler textos longos e responder várias perguntas (SANT’ANA, 2014).

A aplicação do questionário foi realizada via rede social Facebook, WhatsApp, Instagram, e e-mail, durante o período de 01 a 30 de dezembro de 2021, atingindo ao final o número de 100 respondentes do questionário, todos válidos. Conforme o Apêndice A, é composto por 16 questões conforme o quadro abaixo. O tempo de duração do questionário é de aproximadamente dez (10) minutos.

A aplicação do questionário foi através da ferramenta on-line *Google Forms*, pois como se trata de uma pesquisa online se utilizará este aplicativo, um aplicativo de livre

utilização, que se trata de uma ferramenta que permite elaborar um questionário completo e isento de cobranças. Após a elaboração do questionário foi disponibilizado um link que deu acesso ao mesmo, o qual passou pelo processo de aplicação de bola de neve, sendo enviado a população integrante da amostra através do Facebook, WhatsApp, Instagram e e-mail. O processo de coleta de dados iniciou através da conveniência do pesquisador e seguiu a indicação de pessoas pelo método de bola de neve, sendo disponibilizado a partir de um endereço eletrônico, que permite ao respondente preencher as respostas e enviar diretamente.

Quadro 1 – Distribuição das questões quantos aos seus objetivos

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Questões</b>
1- Caracterizar os consumidores do Estado do Rio Grande do Sul no e-commerce	1 a 4
2- Identificar o comportamento de compra no e-commerce antes da pandemia da Covid-19	5 a 10
3- Identificar o comportamento de compra no e-commerce durante a pandemia da Covid-19	11 a 16

Fonte: elaborado pela autora (2021).

O quarto objetivo que se refere à comparação do comportamento de compra do consumidor no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19, foi respondido depois da coleta de dados, com a obtenção dos resultados e assim, os dados foram comparados para chegar a uma conclusão do objetivo. Os dados, conteúdos relevantes das respostas dos questionários foram transcritos, e organizados em blocos, o qual consta no Apêndice A, onde em nenhum momento foi identificada a pessoa pelo nome. Assim, organizado em blocos, se tornou mais fácil de fazer interpretações, comparar os resultados e as análises, e conseqüentemente a conclusão do tema dessa pesquisa.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados tem como objetivo organizar e sintetizar os dados coletados durante a pesquisa, com a finalidade de atingir os objetivos propostos (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). Para obter os resultados desejados, no que se refere a estatística descritiva, resumo ou a descrição das características importantes de um conjunto de dados foi utilizada a frequência, que é a contagem das diferentes respostas para uma mesma variável, estas respostas podem também ser consideradas em porcentagem (HAIR Jr. et al., 2005). A distribuição de frequência pode ser apresentada em forma de tabelas e gráficos, sendo



escolhido o critério que apresenta a mais fácil visualização. Já os dados cruzados ou tabulação cruzada, é um método que compara dados de duas ou mais variáveis, para obtenção de informações relevantes entre as variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2011). Então, para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva e análise cruzada de dados. E após, foi realizada uma discussão com a literatura quanto aos resultados encontrados. Para melhor discussão dos dados obtidos foram utilizados os autores que contribuíram para a elaboração do questionário (Apêndice A), Solomon, (2002); Sheth, Mital e Newman, ( 2008); Schiffman e Kanuk, (2009); Mowen e Minor, (2003).

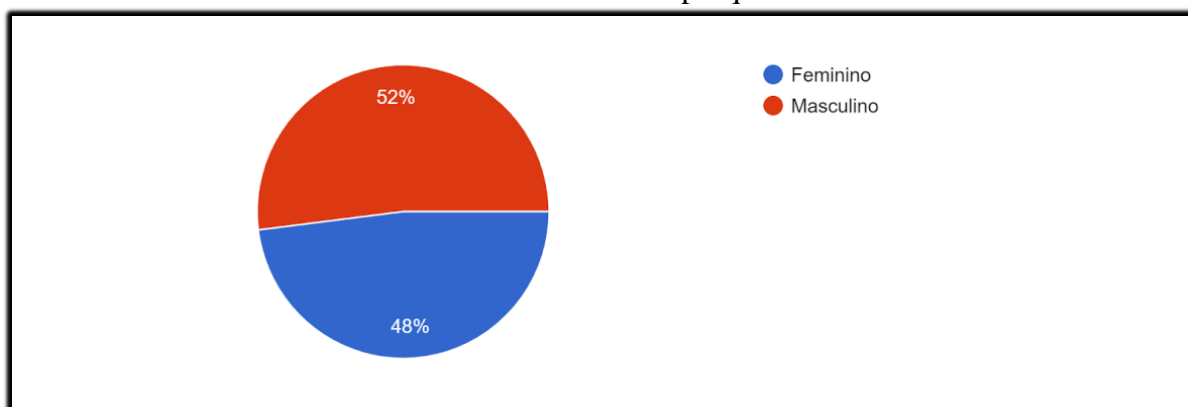
## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo foi desenvolvido para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Logo, a seção 4.1 dará ênfase ao perfil dos consumidores online, a seção 4.2 irá apresentar o comportamento do consumidor no *e-commerce* antes da pandemia do Covid-19, e ao final, a seção 4.3 apresentará o comportamento do consumidor no *e-commerce* durante a pandemia do Covid-19.

### 4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ONLINE

A análise deste trabalho tem por base os 100 questionários respondidos e válidos, sendo todos consumidores online, residentes no Rio Grande do Sul, maiores de dezoito anos. O Gráfico 1 apresenta os dados, referente ao gênero dos pesquisados:

Gráfico 1 – Gênero dos pesquisados



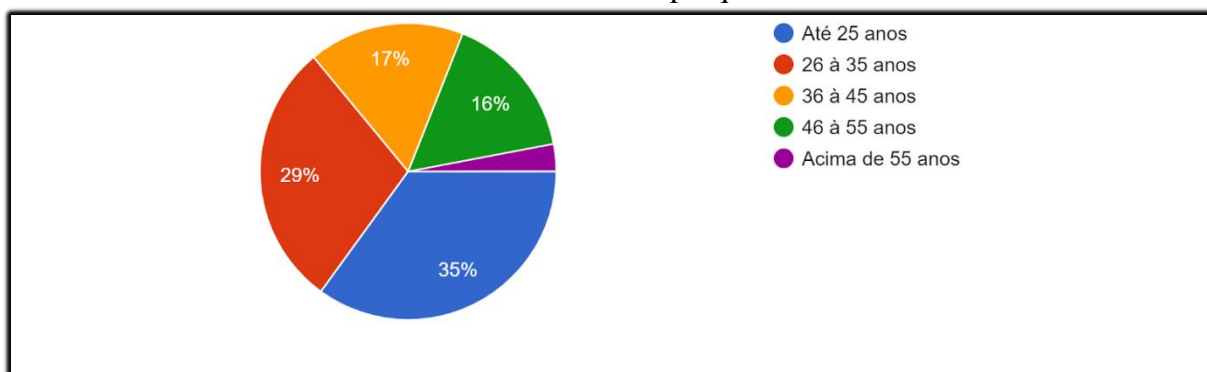
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Conforme exposto no Gráfico 1, há predominância de participantes do gênero masculino, representando 52% dos pesquisados, já o gênero feminino representa 48% da amostra. O estudo E-Commerce On (2019), apontou que homens fazem mais compras no *e-commerce* do que mulheres.

Em relação as idades dos pesquisados, o gráfico 2, destaca-se que 35% correspondem a idade de até 25 anos, 29% entre 26 e 35 anos, 17% entre 36 e 45 anos, 16% entre 46 e 55 anos e apenas 3% com idade acima de 55 anos. Já de acordo com o Ebit (2018), a idade média do consumidor é de 43 anos, com 43,4% tendo idade entre 35 e 49 anos e apenas 8% com idade de até 25 anos. Desta forma, percebe-se que a pesquisa foi realizada com um público

mais jovem, podendo impactar a forma de pensamento e costumes dos pesquisados no resultado.

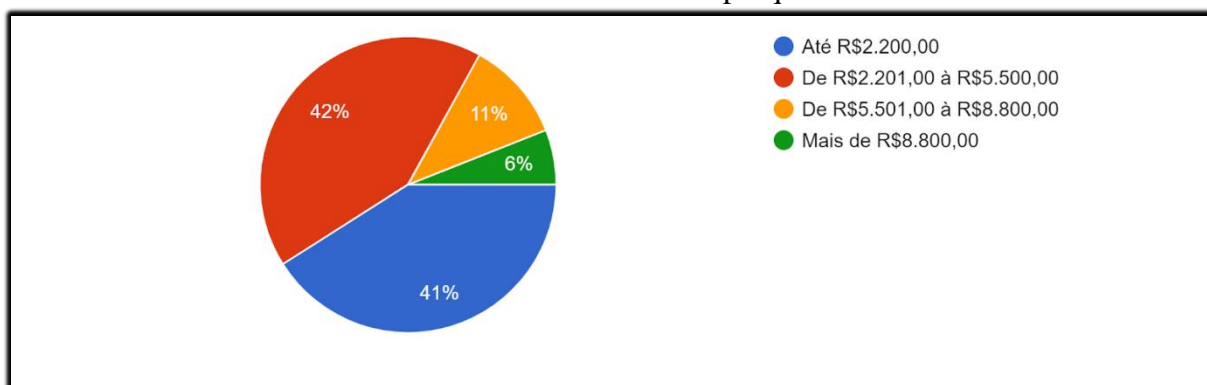
Gráfico 2 – Idade dos pesquisados



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Quanto a faixa salarial, no gráfico 3, 42% dos pesquisados recebem até R\$ 2.200,00, 41% recebem entre R\$ 2.201,00 à R\$ 5.500,00, 11% recebe de R\$5.501,00 à R\$ 8.800,00 e apenas 6% recebe mais de R\$ 8.800,00. Diante disso, por não serem entrevistados com faixa salarial alta, os mesmos podem ter costumes de compra diferentes. Comparado com a média salarial do Rio Grande do Sul, segundo o IBGE (2020) que é de dois a três salários mínimos, os entrevistados tem a mesma proporção de faixa salarial.

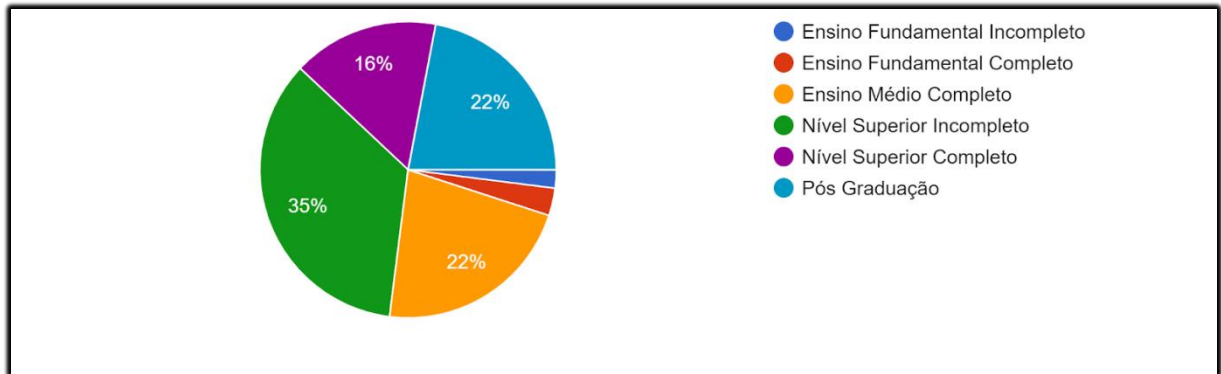
Gráfico 3 – Faixa Salarial dos pesquisados



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Mesmo diante da faixa salarial baixa, conforme o Gráfico 4 percebe-se que a escolaridade dos respondentes, é elevada pois 51% estão cursando ou já concluíram o nível superior. Quanto ao nível médio completo, contemplam uma parcela de 22%, sendo os demais indicadores não relevantes.

Gráfico 4 – Nível de Escolaridade dos entrevistados



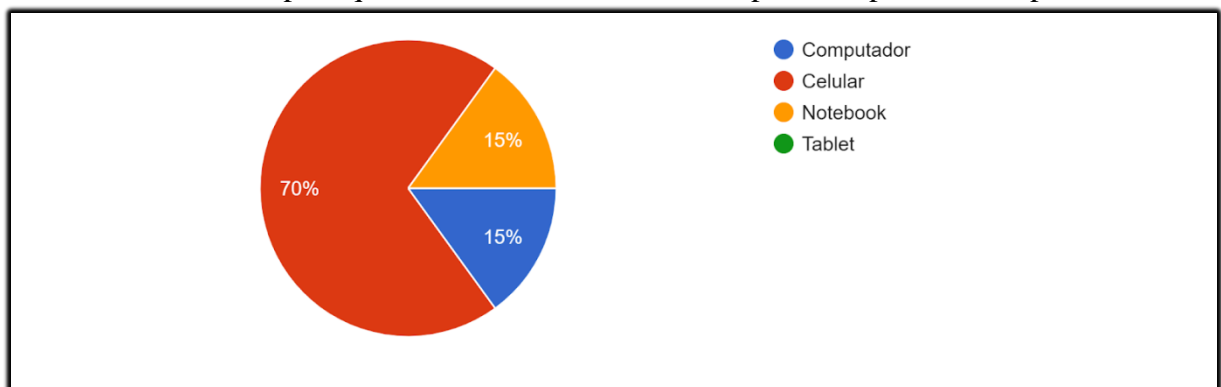
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Conclui-se, deste modo, que a maior parte dos entrevistados são jovens, contando com idade de até 25 anos, tem salários razoavelmente baixos, sendo de até 2 salários mínimos a grande parte, porém com nível de escolaridade elevada, com ensino superior incompleto.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE ANTES DA PANDEMIA DO COVID-19

Nesta seção apresenta-se o comportamento do consumidor no e-commerce antes da pandemia do COVID-19. O primeiro item apresentado refere-se ao meio que mais acessava a internet para realizar compras antes da pandemia, conforme exposto no gráfico 5 a maioria dos participantes (70%) acessavam mais pelo celular, e os outros 30% por meio de computador ou notebook

Gráfico 5 – Meio pelo qual mais acessavam a internet para compra antes da pandemia



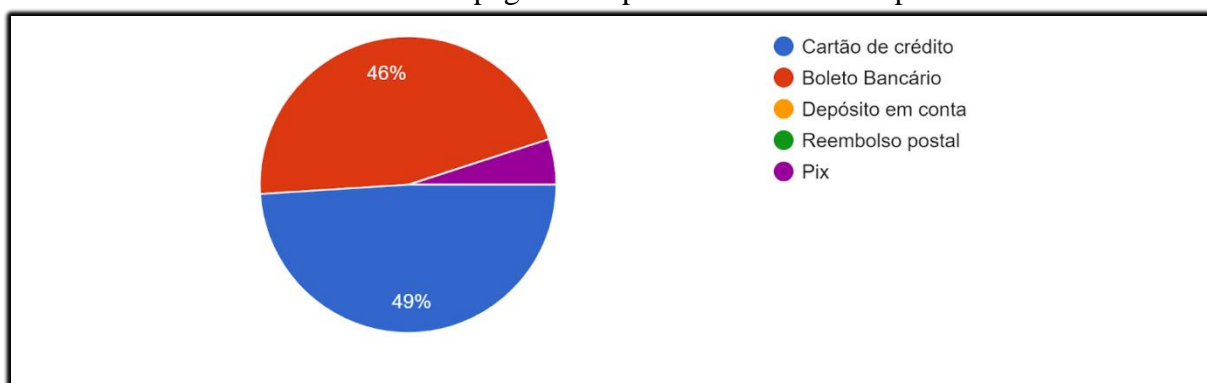
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Desta forma, percebe-se que as conexões móveis estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, mantendo uma tendência de crescimento dos smartphones como dispositivo

principal dos gaúchos. O aparelho celular é o principal dispositivo para acessar a internet no país, sendo utilizado 94,6% dos internautas (E-COMMERCE BRASIL,2018).

Já a forma preferencial de pagamento para compras pela internet é através de cartão de crédito, assim como mostra o gráfico 6, que conta 49% dos pesquisados, ainda 46% preferem pagar através do boleto bancário. Fatia de 73% dos consumidores virtuais mantêm o cartão de crédito como forma de pagamento preferida nas compras pela internet. O dado foi constatado por Gonzales (2018), o principal motivo para a escolha é a possibilidade de parcelamento. De acordo com o Sebrae (2019) o cartão de crédito ainda é o mais popular entre os consumidores brasileiros, principalmente por suas duas maiores vantagens: praticidade e prazo de pagamento, movimentando o maior volume de dinheiro e impactando na venda das empresas. Embora o boleto bancário ainda seja bem popular entre os brasileiros que fazem compras online, uma pesquisa realizada por Moip (2019) mostrou que, a cada 10 compras realizadas no *e-commerce* brasileiro, 7 são pagas via cartão de crédito.

Gráfico 6 – Forma de pagamento preferencial antes da pandemia

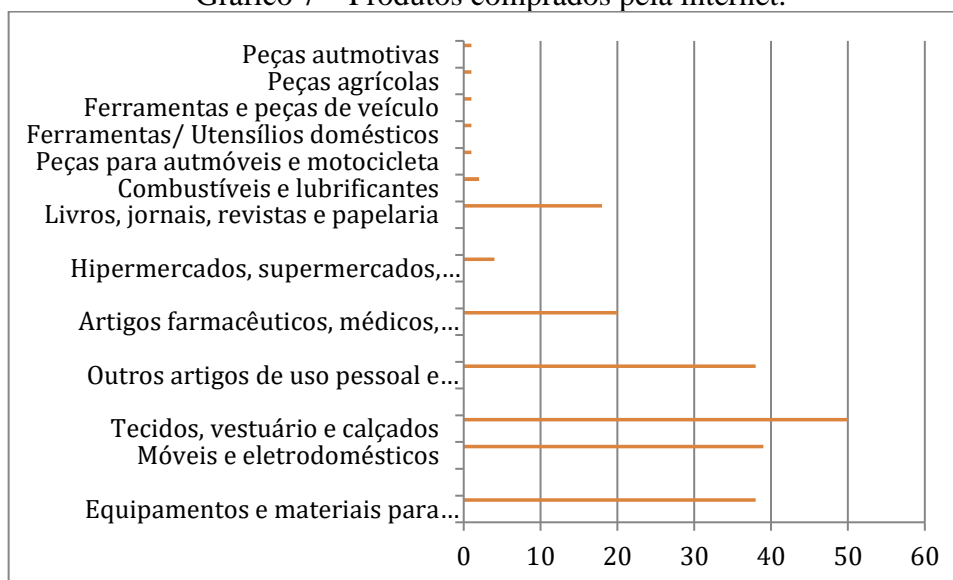


Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os hábitos de compra dos consumidores são muito genéricos e normalmente são considerados difíceis de serem definidos com precisão. Na opinião dos respondentes no Gráfico 7, 50% tem preferência por compra de tecidos, vestuários e calçados, seguidos pela compra de móveis e eletrodomésticos que representa 39%. É possível afirmar, através do resultado obtido, que os produtos consumidos pelos residentes do estado gaúcho via comércio eletrônico estão alinhados com a preferência da população brasileira. Moda e vestuário ter ficado com o primeiro lugar na preferência do público em ambas as pesquisas pode ser relacionado com o fato que na internet, o mostruário de produtos pode ser consideravelmente maior do que o de uma loja física (SAMIRA, 2012). O custo de um mostruário virtual acaba sendo um ponto favorável ao *e-commerce* e isso permite que as lojas disponibilizem aos seus

clientes um número maior de opções do que o comércio físico. Um ponto importante a ser destacado é que esta pergunta era de múltipla escolha, permitindo que o respondente escolhesse quantas opções estivessem de acordo com seu perfil de consumo.

Gráfico 7 – Produtos comprados pela internet.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Outra parte dessa análise visou detectar os fatores que influenciam a compra on-line dos pesquisados gaúchos antes da pandemia do Covid-19. As questões foram formuladas como afirmativas que foram classificadas pelos pesquisados de acordo com a escala tipo Likert em: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente, cujos resultados estão representados na Tabela 1, de acordo com sua frequência.

Tabela 1 – Frequência e média dos fatores que influenciam a compra on-line dos pesquisados gaúchos antes da pandemia do Covid-19.

Fatores	Escala em Frequência					Média
	1	2	3	4	5	
O uso do <i>e-mail</i> para divulgação de promoções estimula a compra.	30	26	24	14	6	2,37
Ao navegar em um <i>site</i> , compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no <i>site</i> .	33	21	23	17	6	2,42
A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra <i>on-line</i> .	7	9	16	39	29	3,76
As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra <i>on-line</i> .	4	17	23	43	13	3,45
A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra <i>on-line</i> .	6	15	22	41	16	3,48
Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos.	6	12	31	33	18	3,43
Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).	9	16	36	27	12	3,13
A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela <i>internet</i> .	5	5	22	38	30	3,81
O preço dos produtos na <i>internet</i> é mais baixo.	3	4	20	28	45	4,08
O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da <i>internet</i> .	3	6	15	34	42	4,02
Já que os <i>sites</i> estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra <i>on-line</i> .	2	8	8	33	49	4,13
As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na <i>internet</i> .	3	11	33	31	22	3,57
Uma das facilidades promovidas pela compra na <i>internet</i> é a comodidade.	2	7	11	36	44	4,09
A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra <i>on-line</i> .	3	8	17	25	47	4,06
Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.	3	5	19	27	46	4,05
É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num <i>site</i> .	7	27	27	34	5	3,02

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os primeiros fatores analisados compreendem os aspectos influenciadores individuais, tais como: comunicação, a satisfação, a informação e a tomada de decisão. Em relação aos fatores influenciadores ambientais contemplados na pesquisa, destacam-se: o preço, a facilidade de acesso, a conveniência, a comodidade e a segurança.

A comunicação de marketing das empresas, ao enviar e-mails promocionais, visa persuadir os consumidores a realizarem compras (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). O resultado obtido não corrobora este fator influenciador, pois 20% dos pesquisados concordam parcialmente e totalmente que a divulgação por e-mail estimula a compra. No entanto, o resultado da afirmativa “Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site”, não foi significativa para a pesquisa, já que se mostra bastante homogênea.

O consumidor, durante o processo de compra, busca informações para avaliar as alternativas que dão subsídios à tomada de decisão (SOLOMON, 2002). Nesse processo, a comparação virtual entre produtos torna a compra on-line mais atrativa, já que 39% concordam parcialmente e 29% concordam totalmente. As informações sobre produtos fornecidas pelos sites são consideradas parcialmente confiáveis e suficientes por 43% do público pesquisado. Apesar de confiar nas informações sobre os produtos, 17% dos pesquisados discordam parcialmente na precisão dos prazos de entregas do mesmo. 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, conseqüentemente, maior será a sua intenção de realizar compras de empreendimentos que disponibilizam esse tipo de serviço.

No entanto, a fim de verificar as propriedades dos produtos, as pessoas visitam as lojas físicas, cujo percentual de concordância em relação aos pesquisados foi de 57%. No decorrer do amadurecimento, os consumidores deixaram de adquirir virtualmente produtos apenas padronizados. Portanto, a diversidade de características e propriedades de produtos que atendem à mesma necessidade justifica esse comportamento. Após efetuar uma compra, 39% concordam que têm a sensação de prazer e ficam mais bem humorados. Isso reflete no nível de satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, determina a fidelização ou não da marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; MOWEN; MINOR, 2003).

Dois fatores proporcionados pela compra on-line, a praticidade e a rapidez são propulsores para a tomada de decisão; destaca-se que 68% dos pesquisados concordam com essa premissa.

A fim de levantar a percepção dos consumidores gaúchos nessa linha, foi colocada a afirmação de que os preços dos produtos na internet são mais baixos. O resultado confirmou que 73% dos pesquisados concordam com a afirmação, dos quais cerca 45% concordam totalmente. Atribui-se essa diferença de preço entre a compra on-line e a tradicional a redução do custo de armazenagem, a ausência de comissão de venda e ao custo de transporte pago pelo comprador.

Outro fator do ambiente pesquisado, um dos elementos que resulta no contexto situacional, é a facilidade de acesso na busca pelos produtos, que foi colocado pelos pesquisados como um dos aspectos que estimula a compra através da internet, já que 76% dos estudantes concordam com a afirmativa.



Além disso, a disponibilidade de acesso a qualquer hora do dia também proporciona uma situação conveniente para os usuários. No público-alvo deste estudo, há uma concordância quase que na sua totalidade quanto a esse aspecto, correspondendo a 82%.

Apesar de 53% dos pesquisados concordarem que as formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet, no aspecto mais relevante para decisão de compra on-line, as condições de pagamento estão na última colocação. Desta forma, o público alvo não considera as vantagens nas condições de pagamento um fator determinante para efetuar a compra.

A comodidade proporcionada pela internet é colocada como o segundo aspecto mais relevante para a tomada de decisão de compra virtual. Esse aspecto é considerado por 80% dos gaúchos como uma das facilidades promovidas pela compra na internet.

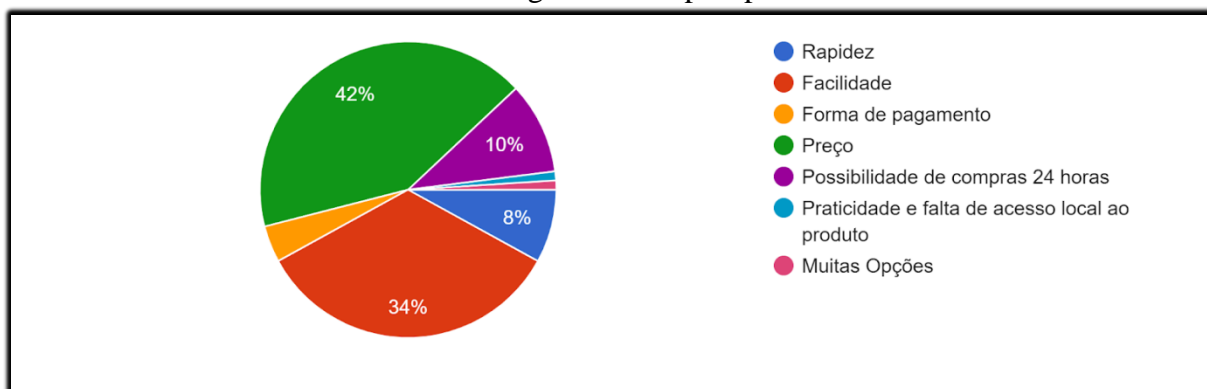
Na tentativa de se proteger, o público-alvo deste estudo considera a credibilidade da empresa um fator crucial para a decisão de compra on-line. Esse fator de segurança obteve um percentual de 72%, sendo que destes, aproximadamente 47% concordam totalmente com a preocupação com a credibilidade da empresa. Mesmo comprando em empresas com credibilidade, o pesquisado considera que é importante assumir uma postura cuidadosa e criteriosa neste processo, o que fica evidenciado através do resultado de 89% de pessoas que concordam totalmente com tal comportamento.

Essa postura é um reflexo da insegurança dos indivíduos ao inserir dados pessoais em um site, pois 30% dos pesquisados não consideram segura a realização de cadastro na internet. 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. Apesar dessa insegurança, ressalta-se que 49% dos estudantes têm como forma de pagamento preferida o cartão de crédito.

Assim, pode-se concluir em relação aos fatores influenciadores para compra pela internet antes da pandemia é “A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra *on-line*”, outro fator que influenciou na compra foi a questão da praticidade e rapidez para a tomada de decisão, destacou-se 68% dos pesquisados que concordaram com este fator, em relação a afirmação “O preço dos produtos na *internet* é mais baixo” o resultado foi de que 73% dos gaúchos concordaram com esta afirmação.

Em relação a principal vantagem em comprar pela internet, destaca-se o preço com 42% dos pesquisados, seguido da facilidade com 34% do total. Outros fatores também foram elencados, sendo a possibilidade de comprar 24 horas. O Gráfico 8 apresenta as vantagens elencadas na pesquisa. Percebe-se, que o preço é considerado a maior vantagem de comprar pela internet, bem como, o fator motivador de compra online.

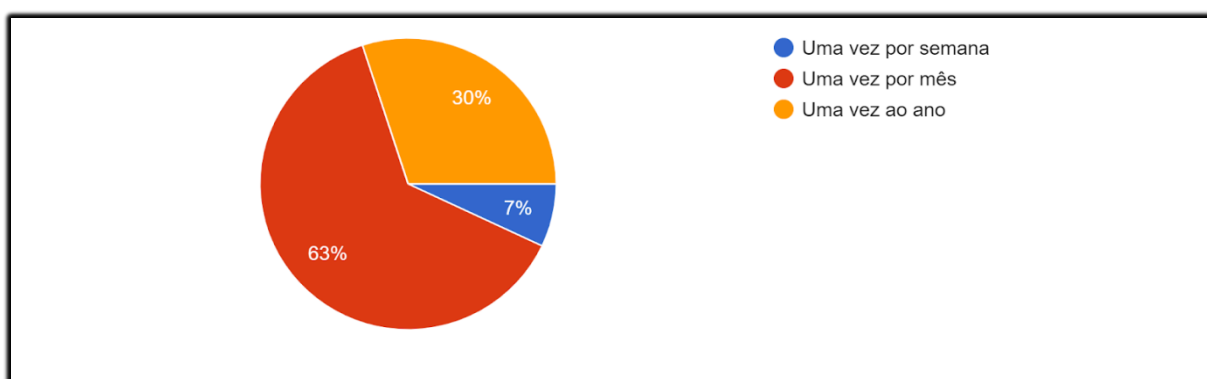
Gráfico 8 – Vantagem de comprar pela internet.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Quanto ao número de compras virtuais, compreende-se que 63% realizam suas compras uma vez por mês, o que corresponde, aproximadamente, mais da metade da população pesquisada. Esse resultado corrobora uma tendência de crescimento no que se refere ao uso diário da internet pelas pessoas, tanto no nível mundial quanto nacional.

Gráfico 9 – Número de compras realizadas.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

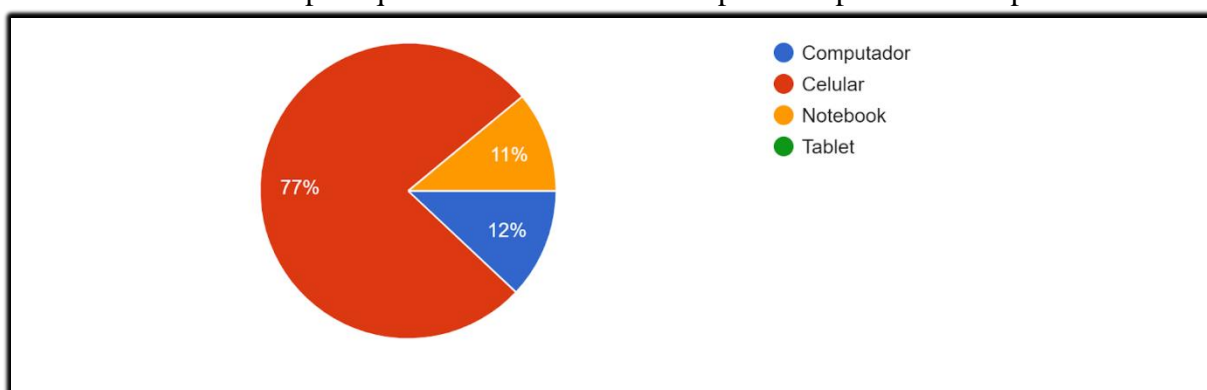
Desta forma, conclui-se que antes da pandemia, o consumidor acessava a internet para compras por meio do celular com 70% dos entrevistados, sua forma preferencial de pagamento era através do cartão de crédito com um número de 49% dos pesquisados. Tinha

como preferência de compra por “tecidos, vestuário e calçados” com 50% dos pesquisados, seguidos pela compra de “móveis e eletrodomésticos” tendo 39%. Quanto aos fatores que mais influenciavam na hora da compra pela internet, e destaca-se que a possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra *on-line*, outro fator que se destaca está relacionado com a praticidade e rapidez com um número significativo de 68% dos pesquisados e o outro fator referente preço, que na internet ele está mais baixo. Em relação as principais vantagens de realizar compras pela internet antes da pandemia está o preço, bem como, o fator motivador de compra online. Quanto ao número de compras *on-line* realizadas durante o período antes da pandemia, compreendeu-se que 63% dos pesquisados realizavam suas compras uma vez por mês.

#### 4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Nesta seção apresenta-se o comportamento do consumidor no e-commerce durante a pandemia do COVID-19. O primeiro item apresentado refere-se ao meio que mais acessa a internet para realizar compras durante a pandemia. A forma mais utilizada para o acesso à internet o celular, com 77% dos usuários utilizando deste meio de comunicação, seguido do computador, com 12% das pessoas, conforme o Gráfico 10.

Gráfico 10 - Meio pelo qual mais acessa a internet para compra durante a pandemia.

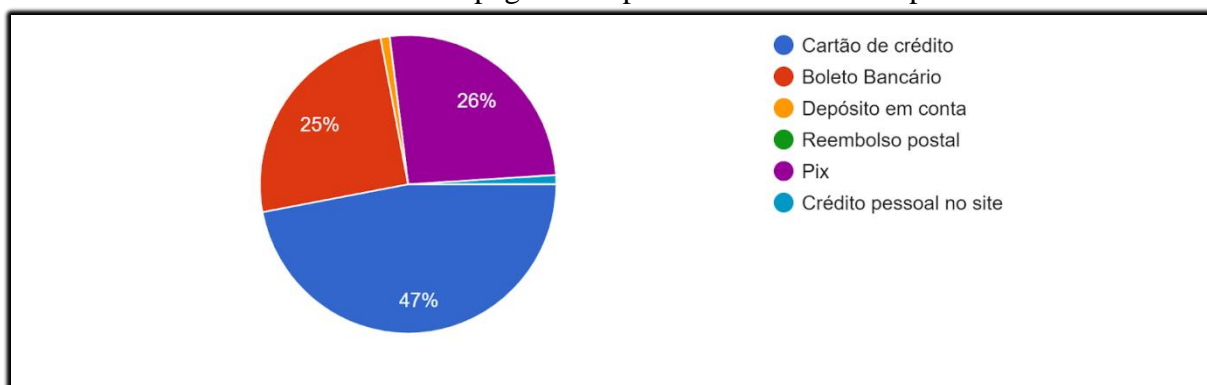


Fonte: elaborado pela autora (2022).

A forma preferencial de pagamento em compras pela internet durante a pandemia do COVID-19 é através de cartão de crédito, que conta 49% dos pesquisados, ainda 6% preferem pagar através do Pix, apresentado no Gráfico 11. O site Valor Investe (2021), mostra que o Pix, sistema de transações instantâneas e capitaneado pelo Banco Central (BC), é segundo

meio de pagamento mais utilizado no país, com 70% da preferência, A preferência pelo Pix é justificada para 83% dos usuários pela rapidez e a praticidade, seguido de evitar ou minimizar contato físico com máquinas e/ou pessoas (34%) e pela segurança (32%). Esse sistema é gratuito para pessoas físicas e para pequenas empresas, vantagem citada por 42%.

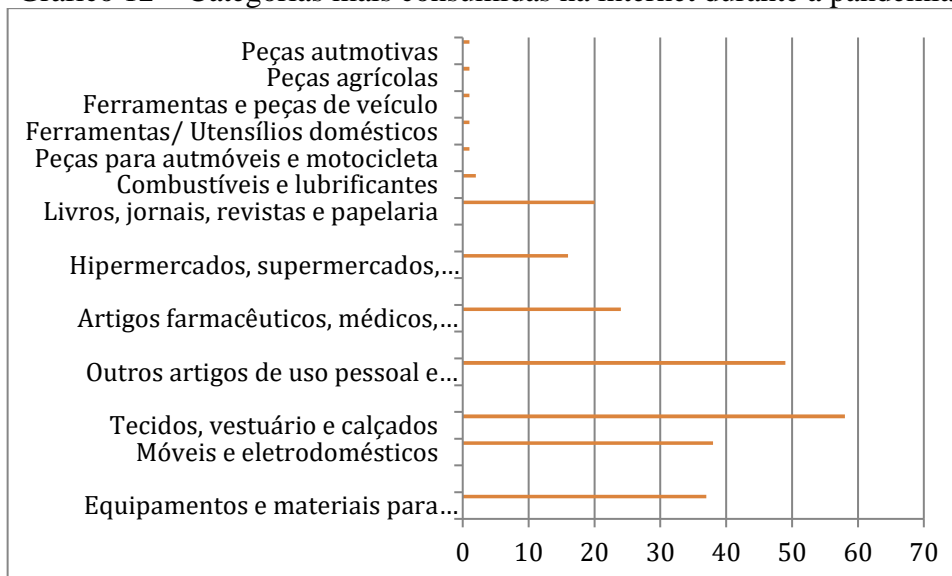
Gráfico 11 – Forma de pagamento preferencial durante a pandemia.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Em relação ao questionamento sobre as categorias de produtos mais consumidas pelos pesquisados de forma online durante a pandemia da Covid-19, os mesmos poderiam assinalar mais de uma categoria totalizando 248 respostas. Assim, a categoria “tecidos, vestuário e calçados” é destacada como a principal categoria consumida através da internet durante a pandemia, representando 58% das respostas, seguida da categoria “outros artigos de uso pessoal e doméstico” com 49%. Estas e as demais categorias podem ser observadas no Gráfico 12, junto aos seus percentuais.

Gráfico 12 – Categorias mais consumidas na internet durante a pandemia.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Outra parte dessa análise visou detectar os fatores que influenciam a compra on-line dos pesquisados gaúchos durante a pandemia do Covid-19. As questões foram formuladas como afirmativas que foram classificadas pelos pesquisados de acordo com a escala tipo Likert em: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente, cujos resultados estão representados na tabela 02, de acordo com sua frequência.

Tabela 2 – Frequência e média dos fatores que influenciam a compra *on-line* dos pesquisados gaúchos durante a pandemia do Covid-19.

Fatores	Escala em Frequência					Média
	1	2	3	4	5	
O uso do <i>e-mail</i> para divulgação de promoções estimula a compra.	27	18	30	15	10	2,63
Ao navegar em um <i>site</i> , compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no <i>site</i> .	18	28	27	20	7	2,72
A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra <i>on-line</i> .	3	9	23	38	27	3,78
As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra <i>on-line</i> .	3	14	27	40	16	3,52
A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra <i>on-line</i> .	3	10	37	33	17	3,51
Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos.	2	19	28	32	19	3,47
Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).	10	14	35	29	12	3,19
A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela <i>internet</i> .	2	5	20	39	34	3,98
O preço dos produtos na <i>internet</i> é mais baixo.	2	5	27	31	35	3,92
O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da <i>internet</i> .	2	7	20	34	37	3,97
Já que os <i>sites</i> estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra <i>on-line</i> .	2	6	13	37	42	4,12
As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na <i>internet</i> .	3	9	35	33	20	3,59
Uma das facilidades promovidas pela compra na <i>internet</i> é a comodidade.	4	4	15	33	44	4,11
A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra <i>on-line</i> .	3	4	18	33	42	4,08
Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.	4	5	20	31	40	3,98
É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num <i>site</i> .	6	28	24	35	7	3,09

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A comunicação de marketing das empresas, ao enviar e-mails promocionais, visa persuadir os consumidores a realizarem compras (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). O resultado obtido não corrobora este fator influenciador, pois 25% dos pesquisados concordam parcialmente e totalmente que a divulgação por e-mail estimula a compra agora com a pandemia do Covid-19. No entanto, o resultado da afirmativa “Ao navegar em um site,

compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site”, não foi significativa para a pesquisa, já que se mostra bastante semelhante.

O consumidor, durante o processo de compra, busca informações para avaliar as alternativas que dão subsídios à tomada de decisão (SOLOMON, 2002). Nesse processo, a comparação virtual entre produtos torna a compra on-line mais atrativa, já que 23% concordam parcialmente e 27% concordam totalmente. As informações sobre produtos fornecidas pelos sites são consideradas parcialmente confiáveis e suficientes por 40% do público pesquisado. Apesar de confiar nas informações sobre os produtos, 14% dos pesquisados discordam parcialmente na precisão dos prazos de entregas do mesmo.

No entanto, a fim de verificar as propriedades dos produtos, as pessoas visitam as lojas físicas, cujo percentual de concordância em relação aos pesquisados foi de 50%. No decorrer do amadurecimento, os consumidores deixaram de adquirir virtualmente produtos apenas padronizados. Portanto, a diversidade de características e propriedades de produtos que atendem à mesma necessidade justifica esse comportamento. Após efetuar uma compra, 41% concordam que têm a sensação de prazer e ficam mais bem humorados. Isso reflete no nível de satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, determina a fidelização ou não da marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; MOWEN; MINOR, 2003).

Dois fatores proporcionados pela compra on-line, a praticidade e a rapidez são propulsores para a tomada de decisão; destaca-se que 73% dos pesquisados concordam com essa ideia.

A fim de levantar a percepção dos consumidores gaúchos nessa linha, foi colocada a afirmação de que os preços dos produtos na internet são mais baixos. O resultado confirmou que 66% dos pesquisados concordam com a afirmação, dos quais cerca 35% concordam totalmente. Atribui-se essa diferença de preço entre a compra on-line e a tradicional a redução do custo de armazenagem, a ausência de comissão de venda e ao custo de transporte pago pelo comprador. 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.

Outro fator do ambiente pesquisado, um dos elementos que resulta no contexto situacional, é a facilidade de acesso na busca pelos produtos, que foi colocado pelos pesquisados como um dos aspectos que estimula a compra através da internet, já que 71% dos estudantes concordam com a afirmativa. 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.

Além disso, a disponibilidade de acesso a qualquer hora do dia também proporciona uma situação conveniente para os usuários. No público-alvo deste estudo, há uma concordância quase que na sua totalidade quanto a esse aspecto, correspondendo a 79%.

Apesar de 53% dos pesquisados concordarem que as formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet, no aspecto mais relevante para decisão de compra on-line, as condições de pagamento estão na última colocação. Desta forma, o público alvo não considera as vantagens nas condições de pagamento um fator determinante para efetuar a compra.

A comodidade proporcionada pela internet é colocada como o segundo aspecto mais relevante para a tomada de decisão de compra virtual. Esse aspecto é considerado por 77% dos gaúchos como uma das facilidades promovidas pela compra na internet. 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.

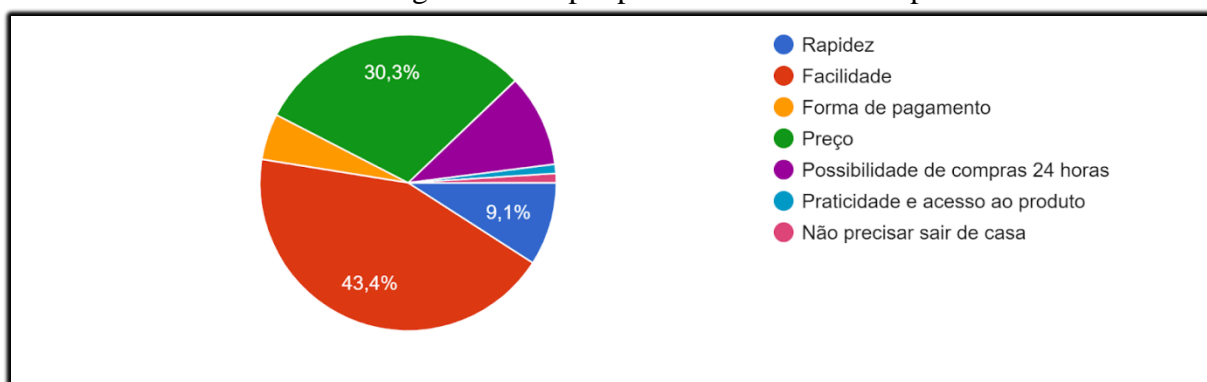
Na tentativa de se proteger, o público-alvo deste estudo considera a credibilidade da empresa um fator crucial para a decisão de compra on-line. Esse fator de segurança obteve um percentual de 75%, sendo que destes, aproximadamente 42% concordam totalmente com a preocupação com a credibilidade da empresa. Mesmo comprando em empresas com credibilidade, o pesquisado considera que é importante assumir uma postura cuidadosa e criteriosa neste processo, o que fica evidenciado através do resultado de 93% de pessoas que concordam totalmente com tal comportamento.

Essa postura é um reflexo da insegurança dos indivíduos ao inserir dados pessoais em um site, pois 34% dos pesquisados não consideram segura a realização de cadastro na internet. Apesar dessa insegurança, ressalta-se que 47% dos estudantes têm como forma de pagamento preferida o cartão de crédito.

Desta forma, pode se concluir que durante a pandemia os fatores influenciadores na hora da compra, destacam-se que a divulgação por e-mail estimula a compra com 25% dos pesquisados, destaca-se também o fator relacionado a praticidade e a rapidez que são propulsores para a tomada de decisão com um número de 73%, e outro fator relacionado que os preços dos produtos na internet são mais baixos, obtém-se um número de que 66% concordam com esta ideia.

E quanto aos demais aspectos, como a principal vantagem de comprar pela internet na pandemia, destaca-se a facilidade com 43,4% dos pesquisados, seguido do preço com 30,3% do total. Outros fatores também foram elencados, sendo a praticidade e acesso ao produto. O gráfico 13 apresenta as vantagens elencadas na pesquisa. Percebe-se, que a facilidade é considerada a maior vantagem de comprar pela internet, bem como, o fator motivador de compra *online*.

Gráfico 13 – Vantagem de compra pela internet durante a pandemia.



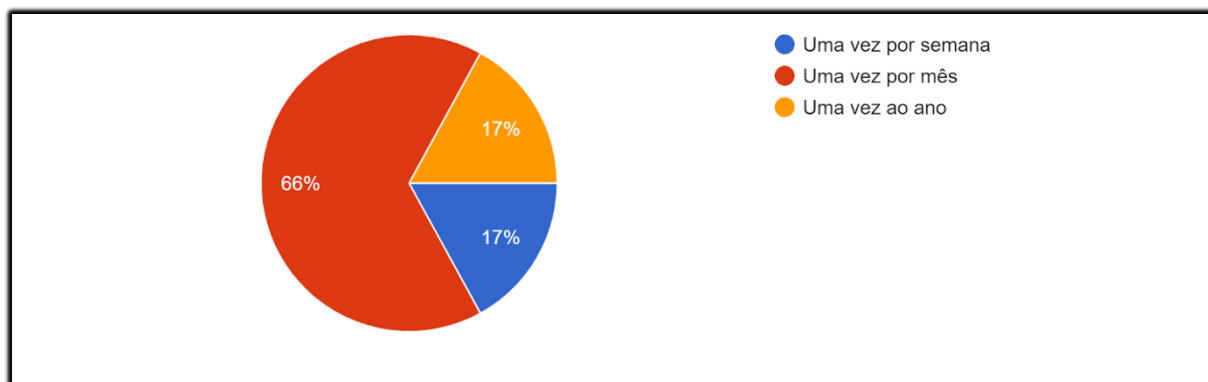
Fonte: elaborado pela autora (2022).

O Gráfico 14 apresenta a quantidade de compras online realizadas durante a pandemia pelos participantes.

A maior parte da amostra, representando 66% dos participantes, afirmou ter realizado uma vez por mês compras online durante a pandemia, 17% realizaram compras uma vez por semana e os outros 17% realizaram uma vez por ano 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.

Gráfico 14 – Número de compras realizadas durante a pandemia.





Fonte: elaborado pela autora (2022).

Assim, conclui-se que durante a pandemia, o consumidor acessa a internet para compras por meio do celular com 77% dos entrevistados, sua forma preferencial de pagamento era através do cartão de crédito com um número de 47% dos pesquisados, seguido do pix com 26% da população. Tinha como preferência de compra por “tecidos, vestuário e calçados” com 58% dos pesquisados, seguidos pela compra de “móveis e eletrodomésticos” tendo 49%. E os fatores que mais influenciavam na hora da compra pela internet, e destaca-se que a possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra *on-line*., outro fator que se destaca está relacionado com a praticidade e rapidez com um número significativo de 73% dos pesquisados e o outro fator referente preço, que na internet ele está mais baixo. Em relação as principais vantagens de realizar compras pela internet antes da pandemia está o preço, bem como, o fator motivador de compra online. Quanto ao número de compras *on-line* realizadas durante o período da pandemia, compreendeu-se que 66% dos pesquisados realizavam suas compras uma vez por mês.

#### 4.4 COMPARAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Nesta seção apresenta-se o comparativo do comportamento do consumidor no e-commerce antes e durante a pandemia do COVID-19.

Diante dos dados percebeu-se que antes da pandemia do COVID-19, 70% dos pesquisados utilizavam o celular para acessar a internet e realizar suas compras, com a pandemia esse número aumentou para 77%. Com a evolução da tecnologia, comprar pelo celular ficará cada vez mais fácil. O próprio varejo tem pela frente um enorme potencial de desenvolver produtos personalizados e experiências customizadas para o consumidor (ROQUE PELLIZZARO, 2019).

Também antes da pandemia os gaúchos tinham como preferência de pagamento o cartão de crédito quando realizavam suas compras pela internet, com um percentual de 49%, seguido do boleto com 46%, na pandemia esse obteve uma pequena alteração, pois baixou para 47% o uso do cartão de crédito e ele veio seguido do pix com um número significativo de 26% da população. O pix foi criado durante a pandemia, uma das motivações para criar o pix foi, diminuir o custo das transações (MAXIMIANO, 2021). Evitar que uma transferência entre bancos diferentes custe R\$ 10 em média para os clientes. Em 2021, o pix impulsionou as vendas online em diversos momentos do ano, sobretudo, em datas comemorativas (E-COMMERCE BRASIL, 2022). Isso aconteceu porque o pix tem o potencial de incluir pessoas no ecossistema de compras online, as mesmas pessoas que antes não podiam realizá-las com os demais métodos de pagamento (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

Em relação a categoria de produtos adquirida de forma online com maior frequência pelos consumidores estudados antes da pandemia foi “tecidos, vestuários e calçados” com 50%, seguido de “móveis e eletrodomésticos” com 39%, na pandemia a categoria de “tecidos, vestuários e calçados” subiu para 58%, seguido de “outros artigos de uso pessoal e doméstico” com 49% dos pesquisados. 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 relação a comparação dos fatores que influenciam a compra on-line antes e durante a pandemia, onde é possível ver na Tabela 3, as médias em relação aos fatores.

Tabela 3 – Média dos fatores antes e durante a pandemia do COVID-19.

<b>Fatores</b>	<b>Média antes da pandemia</b>	<b>Média durante a pandemia</b>
O uso do <i>e-mail</i> para divulgação de promoções estimula a compra.	<b>2,37</b>	<b>2,63</b>
Ao navegar em um <i>site</i> , compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no <i>site</i> .	<b>2,42</b>	<b>2,72</b>
A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra <i>on-line</i> .	<b>3,76</b>	<b>3,78</b>
As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra <i>on-line</i> .	<b>3,45</b>	<b>3,52</b>
A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra <i>on-line</i> .	<b>3,48</b>	<b>3,51</b>
Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos.	<b>3,43</b>	<b>3,47</b>
Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).	<b>3,13</b>	<b>3,19</b>

A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela <i>internet</i> .	<b>3,81</b>	<b>3,98</b>
O preço dos produtos na <i>internet</i> é mais baixo.	<b>4,08</b>	<b>3,92</b>
O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da <i>internet</i> .	<b>4,02</b>	<b>3,97</b>
Já que os <i>sites</i> estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra <i>on-line</i> .	<b>4,12</b>	<b>4,12</b>
As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na <i>internet</i> .	<b>3,57</b>	<b>3,59</b>
Uma das facilidades promovidas pela compra na <i>internet</i> é a comodidade.	<b>4,09</b>	<b>4,11</b>
A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra <i>on-line</i> .	<b>4,06</b>	<b>4,08</b>
Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.	<b>4,05</b>	<b>3,98</b>
É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num <i>site</i> .	<b>3,02</b>	<b>3,09</b>

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Assim pode-se concluir de forma geral, que o fator uso do *email* para divulgação de promoção teve uma alteração, obtendo uma média maior no período da pandemia (2,63) comparado antes da pandemia (2,37), Nesse sentido pode-se citar o uso do *email* para divulgar as promoções, conforme Pires (2017), são métodos eficientes na busca pelo incremento das vendas e pela atração dos clientes, assim como pelo fortalecimento das empresas no mercado, se tornando uma importante ferramenta de sobrevivência às empresas no cenário econômico atual. Outro fator que teve alteração foi em relação a praticidade e rapidez, obteve-se uma média antes da pandemia menor (3,81) comparado a média ao período da pandemia (3,98) 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.. Um outro fator que teve alteração é o preço dos produtos na *internet* é mais baixo, tendo uma média maior antes da pandemia (4,08) comparando com o período da pandemia que teve uma média menor (3,92), isto aconteceu pelo motivo de que pandemia do novo coronavírus trouxe uma nova realidade para os consumidores, porém, com a alta demanda de determinados produtos, tanto no varejo online quanto no off-line (*E-COMMERCE*, 2020). Preços abusivos podem, além de atrapalhar as estratégias de precificação das marcas, prejudicar os consumidores que já estão passando por momentos difíceis (*E-COMMERCE*, 2020). E por último o fator que permaneceu igual nos dois momentos, antes e durante a pandemia, é em relação que os *sites* estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra *on-line*, com uma média de 4,12.

Outra parte da pesquisa visou identificar qual é a principal vantagem de comprar pela *internet* antes da pandemia, a principal foi o preço com 42% dos pesquisados, durante a pandemia esse número teve uma alteração, subindo para 43,4%, assim o preço continua sendo a principal vantagem de compra. De acordo com pesquisas do Emarket (2013), os preços

podem ser de 10 a 15% menores que no comércio físico, devido ao fato das lojas não contarem com custos de mantimento de uma loja física, permitindo ao consumidor possibilidades de procurar preços mais baixos e atraindo-os.

A última parte identifica quantas compras virtuais foram realizadas antes da pandemia o que resultou a opção de uma vez por mês com 63% na pandemia esse número subiu para 66%. 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.

Assim, observa-se que o comportamento do consumidor no *e-commerce* antes e durante a pandemia do COVID-19, teve alterações, mas predominou um comportamento similar ou com pequenas alterações. Antes da pandemia, o público que comprava em lojas online já era grande, inclusive com aumentos consideráveis a cada ano, em 2020, 46% dos brasileiros aumentaram o volume de compras pela internet, enquanto 7% compraram online pela primeira vez (MARKTPLACE, 2021). Com a necessidade de ficarem mais tempo em casa, devido à pandemia, os hábitos de compra dos consumidores foram mudados. A chegada da pandemia impulsionou diversas mudanças no varejo e mudou o hábito de consumo dos brasileiros, trazendo um crescimento bastante acelerado para o e-commerce, 86% dos brasileiros conectados à internet realizaram compras durante a pandemia (MARKTPLACE, 2021). Trata-se de uma tendência que vem se concretizando nos últimos tempos, devido a tudo que o *e-commerce* pode garantir ao usuário.

Neste trabalho, em relação aos fatores que motivam os consumidores a comprar pelo e-commerce, destacaram-se ao preço por ser mais acessível, trazer maior comodidade, facilidade, e estar disponíveis em qualquer momento. O site *Marketing Digital* (2021) mostrou que, para 50% dos consumidores, preços baixos são um atrativo para o comércio eletrônico. Já para 33%, a economia de tempo é a grande vantagem das compras online.

## 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 o comportamento de compra dos consumidores do Estado do Rio Grande do Sul no *e-commerce* antes e durante a 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 100 gaúchos que realizaram pelo menos uma compra online antes e durante a pandemia da Covid-19.

Com relação ao primeiro objetivo específico, ou seja, a apresentação do perfil dos consumidores online, conclui-se que os respondentes da pesquisa são em sua maioria jovens, com idade até 25 anos. A maioria dos consumidores recebe até dois salários mínimos, contam com nível de escolaridade alta, ensino superior incompleto ou completo.

Ao “Identificar o comportamento de compra no *e-commerce* antes da pandemia da Covid-19”, verificou-se que o meio que mais utilizado para acessar a internet, foi o celular com 70% dos pesquisados, como forma de pagamento a mais utilizada foi o cartão de crédito com 49% dos gaúchos, seguido do boleto bancário com 46%. A categoria de produtos adquirida de forma online com maior frequência pelos consumidores estudados antes da pandemia foi “tecidos, vestuários e calçados”. Em relação aos fatores motivadores de compra online, é perceptível que o grande fator que norteia o comércio eletrônico é “O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet” com 83%. Outro fator motivador é “A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet” com 80% dos pesquisados. Uma das vantagens que o consumidor notou antes da pandemia para realizar compras de forma online é o preço com 42%, e antes da pandemia o número de compras era uma vez por mês com 63% dos estudados.

E ao “Identificar o comportamento de compra no *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19” observou-se que o meio de acesso mais utilizado é o celular com 77%, a forma de pagamento preferencial continua sendo o cartão de crédito com 47%, seguido do pix com 26% dos pesquisados. Quanto a categoria de produtos adquirida de forma online com mais frequência na pandemia continua sendo “tecidos, vestuários e calçados”. Para os fatores motivadores da compra online, agora em primeiro lugar passando a ser “A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet” com 79%, e outro fator motivador é “Uma das facilidades promovidas pela compra na *internet* é a comodidade” com 77% dos pesquisados. Uma das principais vantagens que o consumidor viu durante a pandemia para realizar compras de forma online é facilidade com 43,4% dos entrevistados, com número de compras realizadas no período da pandemia com 66%, apenas uma vez por mês.

E ao comparar o comportamento de compra no *e-commerce* antes e durante a pandemia da Covid-19, foi analisado e visto que os fatores que mais influenciam os consumidores a comprar pelo *e-commerce* estão a possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra *on-line*, um aumento desse fator na pandemia. Outros dois fatores proporcionados pela compra *on-line* antes e durante a pandemia, a praticidade e a rapidez são propulsores para a tomada de decisão, que teve um crescimento também no período pandêmico. Outro fator que influenciou “os preços dos produtos na internet são mais baixos”, na pandemia esse número baixou isso por que com a pandemia a alta demanda dos produtos, os preços subiram não se tornando tão atrativo aos consumidores, e por fim o fator relacionado em “Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso”.

O comportamento do consumidor está diferente após a chegada da pandemia, está cada vez mais sendo influenciado pelos *e-mails* de divulgação das promoções, a praticidade, a rapidez e o preço dos produtos são fatores propulsores para a tomada de decisão nas compras *on-line*, e não se importam tanto em relação em ser cuidadoso ao realizar as compras.

Assim, pode-se concluir que foi analisado e visto que os fatores que mais influenciam os consumidores a comprar pelo *e-commerce* antes e durante a pandemia do Covid-19 estão relacionados ao preço por ser mais acessível, trazer maior comodidade, facilidade, e estar disponíveis em qualquer momento.

As limitações encontradas em relação ao estudo referem-se ao fato de não poder generalizar os resultados para toda a população, isso se deu pelo fato que se tinha expectativa de atingir um número maior de participantes, e não apenas 100, de certa forma antes de

responder as perguntas do questionário, já eram desclassificados automaticamente, sem poder prosseguir para as demais perguntas.

Diante disso, para estudos futuros sugere-se que seja utilizada uma amostra maior, 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

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, D. A., KUMAR V., DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Traduzido por Reynaldo Cavalheiro Marcondes- 2. Ed- 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

ALBERTIN. A. L. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000ª.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

ANTUNES, A. N. L. G. 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: 10 fev. 2022.

B2W MARKTPLACE. **Estatísticas do e-commerce: dados importantes sobre o setor**. Disponível em: <https://blog.b2wmarketplace.com.br/2021/01/04/estatisticas-do-e-commerce/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

BIANCA L. **Consumidores de e-commerce no Brasil: perfil e comportamento**. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/consumidores-de-e-commerce-brasil/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

BARBOSA, J. A. S.; DEUCHER, J. L. **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-joaobarbosa-e-julia-loris.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 fev. 2022.

BINOTTO, S. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 23-23, out./2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345/pdf>. Acesso em: 13 ago. 2021.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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/jspui/bitstream/123456789/1510/2/20270883.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.



BUREAU. **O que motiva o brasileiro a fazer compras online?**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/09/motiva-brasileiros-compras-online/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CASAROTO. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

CASTRO, A. Os aspectos psicológicos e socioculturais do comportamento do consumidor- Um estudo bibliográfico. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/ic2011/144.pdf>. Acesso em: 29 jul. 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).

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

D'ANGELO. **Comportamento de compra no e-commerce: o que motiva as compras do brasileiro e como é a jornada do consumidor online**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-compra-ecommerce/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

EBIT. **Você sabe quais são os produtos mais vendidos na internet?**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/produtos-mais-vendidos-internet/#:~:text=No%20estudo%20da%20E-Bit%20Nielsen%2C%20as%20vendas%20via%20dispositivos,Moda%20e%20Acess%C3%B3rios%2C%2059%25%3B%20Esporte%20e%20lazer%2C%2040%25%3B>. Acesso em: 16 fev. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Redação E-Commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crecsem-compras-via-celular/>. Acesso em: 25 jan. 2022

E-COMMERCE ON. **Homens fazem mais compras no e-commerce do que mulheres**. Disponível em: <https://varejo.espm.br/24537/homens-fazem-mais-compras-de-supermercado-online-do-que-mulheres-diz-estudo#:~:text=O%20estudo%20E-Commerce%20On%2C%20divulgado%20pela%20Kantar%2C%20apontou,comportamento%20de%2027%20mil%20consumidores%20no%20ambiente%20online..> Acesso em: 25 jan. 2022.

E-COMMERCE . **Covid-19: o impacto nos preços do e-commerce**. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/covid-19-impacto-nos-precos-e-commerce/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Em 2022 e no futuro, o Pix é a peça fundamental para as datas comerciais**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/em-2022-e-no-futuro-o-pix-e-a-peca-fundamental-para-as-datas-comerciais/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

ELIS. R. **O consumidor gaúcho e a sua relação com a loja virtual**. Disponível em: <https://www.coletiva.net/colunas/o-consumidor-gaucho-e-a-sua-relacao-com-a-loja-virtual,272775.jhtml>. Acesso em: 10 jul. 2021.

EUGÊNIO, M. **Marketing digital para e-commerce: o guia absolutamente completo**. Dloja virtual, São Paulo, out./2019. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/dicas-marketing/marketing-digital/marketing-digital-para-e-commerce-o-guia-absolutamente-completo/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FARIAS, S. A. de; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. da. **Comportamento do Consumidor On-line**: a perspectiva da teoria do fluxo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan. 2008.

FERREIRA, A. A. M. B. de C.. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista42/Revista42\\_160.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf). Acesso em: 08 jul. 2021.

GABRIEL, M.. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo:Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GIOVANNA, O. **Mercado digital: Um estudo sobre o comportamento do consumidor e seu processo na decisão da compra**. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20116/TCCG-ADM-2019-OLIVEIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 ago. 2021.

GONZALES. **Consumidores preferem pagar suas compras na internet com cartão de crédito**. Disponível em: <https://www.cartaovisa.com/consumidores-preferem-pagar-suas-compras-na-internet-com-carto-de-credito/>. Acesso em: 11 jan. 2022.

HAIR JR., Joseph *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOLZ, C. **MARKETING DE SERVIÇOS AS NECESSIDADES E OS DESEJOS DO CONSUMIDOR**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/marketing-de-servicos-as-necessidades-e-os-desejos-do-consumidor.htm>. Acesso em: 13 ago. 2021.

IBGE. **População do RS**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>. Acesso em: 5 out. 2021.

IBGE. **Trabalho e rendimento**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>. Acesso em: 8 fev. 2022.

INFRA.COMMERCE. **E-commerce: como o setor tem movimentado a economia 2020**. Disponível em: <https://www.infracommerce.com.br/post/e-commerce-como-o-setor-tem-movimentado-a-economia-em-2020>. Acesso em: 6 out. 2021.

JOÃO. B. **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.** Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218101/tcc-joao-barbosa-e-julia-loris.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 ago. 2021.

KAMPF, G. **E-COMMERCE: ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO RIO GRANDE DO SUL.** Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158500>. Acesso em: 15 ago. 2021.

KUNISKI; F, A.p. De. **COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO PELA INTERNET. JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL**, Tocantins, v. 1, n. 23, p. 12-12, fev./2021. Disponível em: <https://jnt1.websiteseuro.com/index.php/JNT/article/view/837/602#>. Acesso em: 16 fev. 2022.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. e KELLER, KL (2012) **Gestão de Marketing.** 14ª Edição, Pearson Education.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAGRANI. **Pesquisa: 70% dos brasileiros têm intenção de usar o Pix como meio de pagamento no dia a dia.** Disponível em: <https://tiinside.com.br/02/09/2021/pesquisa-70-dos-brasileiros-tem-intencao-de-usar-o-pix-como-meio-de-pagamento-no-dia-a-dia/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MARIUZZA, D. M. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE GUAPORÉ/RS À LUZ DO MARKETING DE FIDELIZAÇÃO. ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**, Guaporé, v. 2, n. 1, p. 78-78, out./2019. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5704/TCC%20Daniela%20Maria%20Mariuzza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 ago. 2021.

MARKETING. D. **Comportamento do consumidor: Entenda os fatores que influenciam as compras online.** Disponível em: <https://www.echosis.com.br/comportamento-do-consumidor/#:~:text=A1%C3%A9m%20da%20facilidade%20e%20comodidade%2C%20h%C3%A1%20outros%20fatores,baixos%20%C3%A9%20um%20atrativo%20para%20o%20co,m%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico..> Acesso em: 16 fev. 2022.

MARKTPLACE. **Estatísticas do e-commerce: dados importantes sobre o setor.** Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/01/04/estatisticas-do-e-commerce/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MAXIMIANO. **O caminho que levou à criação do Pix no Brasil.** Disponível em: <https://openbanking.stone.com.br/blog/mercado/o-caminho-que-levou-a-criacao-do-pix-no-brasil>. Acesso em: 16 fev. 2022.

MARKONI, M. de A. LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, J.: CRUZ, C. **Teoria e Evidência Econômica. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compras dos consumidores.** Passo Fundo: v.14 Edição Especial, 2006.

MEDEIROS, J.: MEURER, A.: CRUZ, C. **Gestão de Marketing, conceitos, processos e aplicações. Comportamento de compra do consumidor.** Passo Fundo: UPF Editora, 2013.

MEDEIROS, M. D. L. **Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19.** Management in Perspective, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p. 8-9, jan./2020. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaMiP/article/view/58942/31573>. Acesso em: 12 ago. 2021.

MOIP. **8 ESTATÍSTICAS SOBRE COMPRAS ONLINE PARA O ANO DE 2021.** Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-compras-online>. Acesso em: 11 jan. 2022.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação, FGV-EAESP, São Paulo, 2003.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet.** 2013. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, Assis, 2013. Disponível em: < <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

UOL. **Economia.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/18/pesquisa-ibge-covid-empresas.htm#:~:text=Queda%20nas%20vendas%20e%20dificuldade%20de%20pagamento.%20A,51%2C6%25%20dos%20neg%C3%B3cios%20relataram%20redu%C3%A7%C3%A3o%20nas%20vendas%2C%20>. Acesso em: 6 out. 2021.

NIELSEN. **Praticidade é o que mais impulsiona compras online.** Disponível em: <https://blog.sitemercado.com.br/praticidade-e-o-que-mais-impulsiona-compras-online/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

PINHEIRO, R. M., *et. al.* Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

PIRES, V. **INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÕES DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/19552/6/InfluenciaEstrategiasPromoco.es.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

PONTES, A. C. **Descobrimo o comportamento de retorno dos consumidores: um estudo de-commerce de moda**. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17428/1/DM-ACSP-2018.pdf>. Acesso em: 12 agos. 2021.

REIS, J. G. M. dos. C. N, P. L.O. FUSCO, J. P. A. **Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro**. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas. Ano 7, outdez/2012, p. 85-102.

RIBEIRO, P. **As mudanças na gestão do e-commerce exigidas pela pandemia e-commerce Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-gestao-e-commerce-pandemia/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

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](http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_SchefterT2P1R1.pdf). Acesso em: 10 fev. 2022.

ROQUE, P. **Uso de smartphone para fazer compras cresce no Brasil**. Disponível em: <https://www.estilosugar.com/noticias/uso-de-smartphone-para-fazer-compras-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SAMIRA, X. F. **OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA ON-LINE DE CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416693.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

SANT'ANA, V. A. **E-commerce: fatores que influenciam na satisfação em compras online na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. 104 f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

SCHELEDER, C. **Comportamento do consumidor no e-commerce: Um estudo sobre o comportamento de compra do público universitário em Passo Fundo**. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1419/1/PF2016Carlos%20Gabriel%20Scheleder.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2021.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410vgnvcm100000b272010arcrd>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SEBRAE. **Você sabe qual a importância do mix de marketing?**. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/blog/voce-sabe-qual-a-importancia-do-mix-de-marketing>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SEBRAE. **Entenda a importância da diversificação das formas de pagamento**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/facilite-a-vida-do-seu-cliente-e-amplie-as-opcoes-de-pagamento,11da6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 jan. 2022

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

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHIAVINI, R. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. **E-COMMERCE BRASIL**.2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-crescimento-pandemia/>. Acesso em: 8 jul. 2021

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, G; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N.; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, V. B. D. IDOSOS COMO PUBLICO ESTRATÉGICO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE NA REGIÃO DE PORTO ALEGRE - RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 103-103, fev./2015. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3231/1948>. Acesso em: 24 ago. 2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. C. de; FIALHO, F.; OTANI, N. **TCC Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SPARSBROD, S. Quais são os tipos de ecommerce existentes? Super Empreendedores, [S.L], dez. 2016. Disponível em: Acesso em: 25 jul. 2021.

STYLE. **O que motiva o brasileiro a fazer compras online?**. Disponível em: <https://lifeapps.com.br/compras-online-2/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

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

TORRES, N. **O poder do cliente no e-commerce**. 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-do-cliente-no-e-commerce/> Acesso em 08 jul. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIJUI. **ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE USUÁRIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**: Acadêmicos da Unijuí Campus de Santa Rosa -RS. DACEC, Santa Rosa, v. 1, n. 2, p. 91-93, jul./2014. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2874/TCC%20CL EITON%20GIORGIO%20HOLZ%20%28Usu%20c3%20a1rio%20Cleiton%20Holz%29%20%28Data%2004-12-2014%2015h23m%29%20TCC%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 ago. 2021.

VALOR INVESTE. **Pix é o 2º meio de pagamento mais utilizado no Brasil, mostra estudo**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/08/30/pix-o-2-meio-de-pagamento-mais-utilizado-no-brasil-mostra-estudo.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2022.

WEBLER,P. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NA COMPRA ONLINE**. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1713/1/WEBLER.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.





**APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA PESQUISA**

<b>Você tem mais de 18 anos?</b> Se SIM, continue a responder o questionário. Se NÃO, obrigada pela participação.
<b>Você mora no Estado do Rio Grande do Sul?</b> Se SIM, continue a responder o questionário. Se NÃO, obrigada pela participação.
<b>Já realizou compras através da internet?</b> Se SIM, continue a responder o questionário. Se NÃO, obrigada pela participação.
<b>Continuou comprando pela internet durante a pandemia?</b> Se SIM, continue a responder o questionário. Se NÃO, obrigada pela participação.
<b>Bloco I – Perfil do consumidor online do Rio Grande do Sul</b>
1. Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino  2. Idade: <input type="checkbox"/> Até 25 anos <input type="checkbox"/> 25 à 35 anos <input type="checkbox"/> 35 à 45 anos <input type="checkbox"/> 45 à 55 anos <input type="checkbox"/> Acima de 55 anos  3. Faixa Salarial: <input type="checkbox"/> Até R\$2.200,00 <input type="checkbox"/> De R\$2.201,00 à R\$5.500,00 <input type="checkbox"/> De R\$5.501,00 à R\$8.800,00 <input type="checkbox"/> Mais de R\$8.800,00  4. Nível de escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Nível Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Nível Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós Graduação
<b>Bloco II – Esta seção visa identificar o comportamento de compra no e-commerce antes da pandemia da Covid-19.</b>
5. Por qual meio você acessava a internet para realizar a compra antes da pandemia?

- Computador
- Celular
- Notebook
- Tablet
- Outro \_\_\_\_\_

6. Qual forma preferencial de pagamento você utilizava antes da pandemia?

- Cartão de crédito
- Boleto Bancário
- Depósito em conta
- Reembolso postal
- Outro \_\_\_\_\_

7. Qual(is) a(s) categoria(s) de produto que você costumava comprar pela internet antes da pandemia?

- Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação
- Móveis e eletrodomésticos
- Tecidos, vestuário e calçados
- Outros artigos de uso pessoal e doméstico
- Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos.
- Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo.
- Livros, jornais, revistas e papelaria.
- Combustíveis e lubrificantes.
- Outro \_\_\_\_\_

8. Qual (is) fator (es) levou (ram) você a comprar pela internet antes da pandemia? Com a escala tipo Likert em: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra.					
Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site.					
A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line					
As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line.					
A verificação das propriedades do produto na					

loja física contribui para a compra on-line.					
Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos.					
Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e fico mais bem humorado(a).					
A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet.					
O preço dos produtos na internet é mais baixo.					
O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet.					
Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra on-line.					
As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet.					
Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade.					
A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line.					
Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.					
É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site					

9. Para você, qual foi a PRINCIPAL vantagem em comprar pela internet antes da pandemia?

- Rapidez  
 Facilidade  
 Forma de pagamento  
 Preço  
 Possibilidade de compras 24 horas  
 Outro \_\_\_\_\_

10. Quantas compras virtuais você fez no período antes da pandemia?

- Uma vez por semana  
 Uma vez por mês  
 Uma vez ao ano

**Bloco III – Esta seção visa identificar o comportamento de compra no e-commerce durante a pandemia da Covid-19.**

11. E agora, com a pandemia, por qual meio você acessa a internet para realizar as compras?

- Computador  
 Celular  
 Notebook  
 Tablet  
 Outro \_\_\_\_\_

12. Qual forma preferencial de pagamento você utiliza durante a pandemia?

- Cartão de crédito  
 Boleto Bancário  
 Depósito em conta  
 Reembolso postal  
 Outro \_\_\_\_\_

13. Qual(is) a(s) categoria(s) de produto que você costuma comprar pela internet durante a pandemia?

- Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação  
 Móveis e eletrodomésticos  
 Tecidos, vestuário e calçados  
 Outros artigos de uso pessoal e doméstico  
 Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos.  
 Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo.  
 Livros, jornais, revistas e papelaria.  
 Combustíveis e lubrificantes.  
 Outro \_\_\_\_\_

14. Qual (is) fator (es) levou (ram) você a comprar pela internet durante a pandemia? Com a escala tipo Likert em: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
O uso do e-mail para divulgação de promoções estimula a compra.					
Ao navegar em um site, compro produtos que não tinha a intenção de adquirir antes de entrar no site.					
A possibilidade de estabelecer uma comparação entre produtos torna mais atrativa a compra on-line					
As informações sobre os produtos são confiáveis e suficientes para a decisão de compra on-line.					
A verificação das propriedades do produto na loja física contribui para a compra on-line.					
Os prazos de entrega nas compras virtuais são precisos.					
Ao comprar algo, tenho a sensação de prazer e					

fico mais bem humorado(a).					
A praticidade e a rapidez influenciam a decisão de compra pela internet.					
O preço dos produtos na internet é mais baixo.					
O fácil acesso na busca pelos produtos estimula a compra através da internet.					
Já que os sites estão disponíveis a qualquer horário, torna-se mais acessível a compra on-line.					
As formas de pagamento e parcelamento são mais vantajosas na internet.					
Uma das facilidades promovidas pela compra na internet é a comodidade.					
A credibilidade da empresa é crucial para a decisão de compra on-line.					
Ao realizar uma compra, normalmente, sou cuidadoso e criterioso.					
É seguro inserir dados pessoais ao realizar o cadastro num site					

15. Para você, qual foi a PRINCIPAL vantagem em comprar pela internet durante a pandemia?

- Rapidez
- Facilidade
- Forma de pagamento
- Preço
- Possibilidade de compras 24 horas
- Outro \_\_\_\_\_

16. Quantas compras virtuais você faz no período da pandemia?

- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Uma vez ao ano