

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO VALE DO CAÍ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARCOS ROBERTO DE LIMA DUTRA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *E-COMMERCE* PRÉ E PÓS
PANDEMIA DA COVID-19**

SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ
2022

MARCOS ROBERTO DE LIMA DUTRA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *E-COMMERCE* PRÉ E PÓS
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Prof.: Ms. Silvio Aurélio Jaeger

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Silvio Aurélio Jaeger

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Zaida Cristiane dos Reis

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Claudia Felipe Ramos

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida, pela saúde e por sempre estar presente em minha vida, me iluminando e guiando meus passos durante minha jornada acadêmica. Por ter me dado forças quando pensei em desistir e por permitir viver este momento.

Agradeço a minha amada esposa Kelly, por todo incentivo, por toda paciência, amor e cuidado que dedicou a mim neste período, suprimindo os inúmeros momentos em que eu não estive presente com nossa família.

Aos meus filhos, Augusto e Alice, pela paciência e compreensão. Vocês são meu maior orgulho e minha inspiração de todos os dias, amo vocês.

Aos meus pais, Antônio e Cleni, pela educação e apoio que sempre me dão em todos os momentos de minha vida.

Aos meus sogros, Renato e Marlene, que sempre estiveram presentes neste processo, com uma palavra de ânimo, e com inúmeras orações, muito obrigado.

À minha cunhada Quezia e sua família e também aos meus irmãos. Muito obrigado pelo apoio de vocês, saibam que foram facilitadores neste processo em minha vida, agradeço a Deus pela vida de cada um de vocês.

Ao meu excelentíssimo orientador, Professor Ms. Silvio Aurélio Jaeger, muito obrigado pela paciência, incentivo, dedicação e empenho que dedicou a mim neste ano.

À Universidade de Caxias do Sul e a todos os professores que dividiram seus conhecimentos comigo, e por todo apoio prestado a minha pessoa nestes quatro anos. Meu agradecimento também a todos os funcionários do Campus Vale do Cai por todo carinho e prestatividade que sempre dedicaram a mim.

O meu muito obrigado a todos os colegas que ao longo do curso conheci, e a todos que sempre me apoiaram e torceram por mim.

RESUMO

O presente trabalho monográfico aprofunda o estudo sobre o e-commerce, como surgiu e os principais acontecimentos que o levaram ao seu crescimento ao longo dos anos no Brasil. Esta contextualização se dá no intuito de tornar compreensível ao leitor o cenário antigo e o atual do e-commerce considerando os efeitos causados pela pandemia do Covid-19. Com o estudo bibliográfico analisa-se o comportamento do consumidor frente as novas necessidades apresentadas no período pandêmico e a forma com que a realidade afetou o comércio virtual positivamente, abrindo novas oportunidades de efetivação. O estudo bibliográfico será seguido pela pesquisa quantitativa, obtida através da aplicação de questionário em variados perfis de consumidores, proporcionando a análise dos dados coletados, com sua tubulação comprovando os objetivos da pesquisa.

Palavras-chave: E-commerce. Comportamento do consumidor. Pandemia. Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de hierarquia.....	17
Figura 2 – Crescimento do comércio eletrônico em venda e variação de %.....	24
Figura 3 – Variações de número de pedidos e porcentagem.....	26
Figura 4 – Variações do ticket médio em Reais.....	27
Figura 5 – Crescimento do comércio eletrônico em venda e variação de %.....	30
Figura 6 – Número de pedidos e valor do ticket médio.....	31
Figura 7 – Top 20 maiores crescimentos das compras online.....	42
Figura 8 – Taxa de compras online nos países.....	43
Figura 9 – Categorias mais vendidas no online.....	44
Figura 10 – Faixa etária em 2019.....	46
Figura 11 – Resultados gênero em 2019.....	47
Figura 12 – Você já realizou alguma compra pela internet?.....	48
Figura 13 – Onde você costuma a pesquisar informações do produto e preço?.....	49
Figura 14 – Frequência de compras online antes da Pandemia do Covid-19.....	50
Figura 15 – Consumidores únicos.....	51
Figura 16 – Você realizou compras pela internet durante o período da Pandemia?.....	51
Figura 17 – Motivos para realizar compras pela internet durante a Pandemia?.....	52
Figura 18 – Frequência de realização de pedidos online durante a Pandemia.....	53
Figura 19 – O que mais foi comprado no <i>e-commerce</i> durante a Pandemia?.....	54
Figura 20 – Sites utilizados para realizar compras na internet.....	56
Figura 21 – Você se sente seguro ao realizar compras pela internet?.....	57
Figura 22 – Porcentagem ao longo dos anos em tentativas de fraudes.....	58
Figura 23 – Pretende continuar realizar compras na internet?.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Linha do tempo do <i>e-commerce</i> no Brasil.....	21
Quadro 2 – A evolução cronológica do <i>e-commerce</i> no Brasil.....	22
Quadro 3 – Perfil dos respondentes.....	45
Quadro 4 – Análise cruzada 1.....	60
Quadro 5 – Análise cruzada 2.....	61
Quadro 6 – Análise cruzada 3.....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	TEMA.....	9
1.2	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.2	<i>E-COMMERCE</i>	18
2.3	ALGUNS TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	19
2.4	<i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL.....	20
2.5	FATURAMENTO DO <i>E-COMMERCE</i>	23
2.6	VARIAÇÃO DE NÚMEROS DE PEDIDOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO... ..	25
2.7	VARIAÇÃO DO TICKET MÉDIO.....	26
2.8	PANDEMIA DA COVID-19.....	27
2.9	EFEITOS DA COVID-19.....	29
2.10	TENDÊNCIAS E FUTURO DO <i>E-COMMERCE</i>	32
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	36
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	37
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	37
4	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS.....	39
4.1	PESQUISA DOCUMENTAL.....	39
4.2	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	44
4.3	ANÁLISE CRUZADA.....	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	64

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	73
--------------------------------	----

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Coronavírus, iniciada no Brasil em meados do ano de 2020, chegou trazendo muito impactos negativos para a economia das organizações. A realidade, porém, para comércio eletrônico é um pouco diferente dentro deste contexto. As novas condições de vida e as restrições apresentadas neste novo momento, como o isolamento social, proporcionou a vários indivíduos uma relação mais próxima com o *e-commerce*.

Para alguns foi a oportunidade de ter a primeira experiência com este tipo de venda. Para outros, uma maior aproximação com este canal de venda que acabou tornando-se mais corriqueiro que o comum, até então. Sabendo que muitos são os aspectos da vida pessoal que influenciam diretamente no comportamento do consumidor e na sua decisão de compra é fácil perceber que esta nova realidade apresentada pelo período pandêmico é um deles.

Desta forma torna-se imprescindível uma pesquisa sobre o tema, a fim de esclarecer conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, *e-commerce* e a pandemia do Covid-19. Além disso, fazer cruzamento destas informações, visando identificar os impactos causados um no outro.

Após a apresentação do tema, serão apresentados os objetivos gerais e específicos do presente trabalho. Logo após, a justificativa e o referencial teórico onde são apresentados os conceitos a respeito do comportamento do consumidor, *e-commerce* no Brasil e as tendências para os próximos anos.

Por fim, no Capítulo 3, serão apresentadas as considerações finais, contendo as principais constatações feitas durante a pesquisa. E por último, as referências bibliográficas.

1.1 TEMA

Segundo Walliman (2015) em primeiro lugar, necessariamente, deve ser definido o tema da pesquisa e ver se há a possibilidade deste problema ser analisado e investigado, para assim ter os objetivos da pesquisa alcançados. Após a análise do tema, o problema será levantado e serão definidos que tipos de dados serão coletados nas respostas dos questionamentos.

Dessa maneira, a análise feita capacita o pesquisador a obter as possíveis respostas de seus questionamentos. Vale ressaltar que é comum esse processo em projetos de pesquisa, independente de tamanho e complexidade e finalidade. Pois, alguns têm a finalidade de testar e refinar os conhecimentos existente para explorar novas possibilidades.

Para Marconi e Lakatos (2022) o tema pode ser definido como um assunto no qual será desenvolvido o trabalho científico. Sendo assim, é necessário estabelecer com muita precisão o assunto que será abordado, juntamente com suas definições para fins de direcionar o estudo em termos gerais.

O comportamento do consumidor mudou muito com o passar dos anos. No primeiro trimestre de 2020, com a chegada da pandemia do Covid-19, houve uma mudança brusca na vida das pessoas e das empresas dos mais variados setores. As restrições de deslocamento, de consumidores, de trabalhadores e de bens de consumo, impactaram o mundo todo, afetando muitas atividades diárias, bem como as interações pessoais.

Com base no que foi exposto, o tema deste trabalho é o comportamento do consumidor. Ocorreram muitas mudanças de hábitos e padrões comportamentais em relação ao universo online, por consequência da pandemia. Houve um crescimento acelerado e foi o meio mais usado durante os primeiros instantes desta situação. Os canais digitais de interação facilitaram o acesso aos mais diversos clientes, um exemplo de tendência que precisou ser adotado em função da nova realidade após as restrições impostas pela pandemia, segundo Martucci (2020).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico o Brasil teve crescimento no comércio eletrônico em 2020, cresceu 68% em relação ao ano anterior. Esse salto no faturamento do *e-commerce* se deu em função da reestruturação das empresas, onde tiveram que se reinventar para manter o ritmo de venda, mesmo com a Covid-19. A confiabilidade dos pagamentos online teve um aumento. Isso impulsionou cerca de 20,2 milhões de consumidores a fazer sua primeira compra online em 2020 e mais de 150 mil empresas e lojas começaram a ofertar seus produtos e serviços em uma plataforma digital. (ALVARENGA, 2022).

O comportamento deste consumidor, que antes optava pelo comércio físico, agora mudou de forma transformadora e definitivamente para o mercado online. Não é mais uma tendência, mas sim uma realidade. Esses consumidores estão cada vez mais consumindo produtos pela internet, fazendo com que as lojas, bancos e

supermercados, se adaptem esse novo modelo de tendência. Essas organizações acabaram tendo que fazer suas divulgações através de mídias sociais, por meio de novos *e-commerces* e participação em *marketplaces*.

No que tange essas mudanças e o aumento das opções de venda online, dos novos empreendedores, e também grandes investimentos e as muitas inovações que surgiram, isso tudo teve um resultado muito animador sobre o consumo pós-pandemia. Depois de mais de um ano de pandemia e sempre surgindo novas demandas, o país inteiro se adaptou ao modelo online de compras, pois foram consolidados novos hábitos.

O comércio eletrônico vinha apresentando uma expansão lenta, mas significativa. No entanto, devido ao isolamento social, como citado anteriormente, o meio online tomou uma proporção imensurável. O consumo se manteve, porém, em um novo formato. As empresas que entenderam e se adaptaram tiveram maior chance de superar a pandemia e ainda fazer seu negócio crescer ao conquistar consumidores de todo Brasil.

Considerando todas estas mudanças apresentadas nos parágrafos anteriores, a delimitação do tema do presente trabalho é: Qual as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor de *e-commerce* antes e depois da pandemia da Covid-19.

1.2 OBJETIVO GERAL

Lakatos (2021) afirma que o objetivo geral está relacionado com uma visão de um todo abrangente sobre o tema, e é de muita importância, quer seja pelos fenômenos e eventos, ou pelas ideias estudadas. Junta-se diretamente as próprias significações da tese proposta pelo projeto.

O ano de 2020 ficou marcado pelo aparecimento da pandemia do Covid-19, onde transformou o modo das pessoas viverem impactando diretamente no convívio social. O único meio de não haver o contágio seria tomar as medidas adotadas e orientadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). O isolamento social seria a medida tomada para conter a proliferação do vírus em meio a sociedade.

Não é necessário muito esforço para perceber o quanto as formas de venda mudaram no período pandêmico. Foi necessário alterar a forma de atender o consumidor mediante aos diversos obstáculos que a nova realidade apresentava e o

quanto este leque de possibilidades apresentado ao consumidor era variado. Com isso, além de outros fatores, o comportamento do consumidor foi impactado.

Mas, apenas saber sobre isso não é suficiente pra afirmar que a pandemia impactou diretamente o comportamento do consumidor. Desse modo, este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do comportamento do consumidor brasileiro no *e-commerce* antes da pandemia e o que de fato mudou com a Covid-19.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo específico apresenta caráter mais concreto. Tem função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar o objetivo geral a situações particulares. (LAKATOS, 2021).

Sendo assim, foram definidos alguns objetivos específicos para o estudo. São eles:

- a) realizar pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto;
- b) identificar os impactos e efeitos da Pandemia sobre o *e-commerce* e;
- c) realizar pesquisa de campo visando identificar as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor no período da pandemia.

A partir destes objetivos específicos, que estão relacionados diretamente aos objetivos gerais, serão apresentadas as análises feitas durante o estudo. A definição dos objetivos dará um norte do que será necessário para realização deste trabalho acadêmico, servindo como guia para o conteúdo e assunto que será abordado.

1.4 JUSTIFICATIVA

Para Filho e Filho (2015), a justificativa de uma pesquisa se trata em mostrar o quanto está é importante, sua viabilidade e os benefícios do resultado desta pesquisa. Desta forma, é possível apresentar ao leitor o quanto o projeto é importante e precisa ser estudado.

O comportamento do consumidor vem sendo estudado há alguns anos, pois é necessário compreender as necessidades, os desejos, as emoções, além de procurar entender o processo de fidelização do consumidor. Nos dias atuais, o comportamento do consumidor tem apresentado muitas mudanças que fazem com

que as empresas busquem meios para conquistar as preferências do consumidor, buscando meios para atingir este público.

Atualmente, o uso da internet tem sido constante. Já está fazendo parte da rotina das pessoas como, por exemplo, para fazer exercícios físicos, estudar em casa, trabalhar pela tela de um computador, até ter os batimentos cardíacos monitorados pelo celular, pois, o relógio passa a informação ao celular. As coisas mudaram e os comportamentos das pessoas mudam com o passar dos anos e isso precisa ser acompanhado pelo comércio e, principalmente, quando se trata do *e-commerce*.

As empresas estão em busca de conhecer as novas características de conduta do seu público-alvo para assim aproveitar ao máximo as melhores oportunidade. E, o evidencial das mudanças é que as pessoas nos dias de hoje estão na busca pelo ágil, o consumidor não quer saber de esperar no mundo eletrônico.

Conforme Vilela (2021), o consumo continuou durante o período da pandemia e as transações online tiveram um aumento, mesmo com a chegada da pandemia do Covid-19, onde o isolamento social fazia parte das normas de saúde e a obrigação do fechamento das lojas físicas. Segundo a Resultados Digitais (2021) em 2020 o número de compras realizadas por brasileiros na internet foi de 301 milhões, com um aumento de 68,5% em relação a 2019.

Com isso, o faturamento também cresceu significativamente gerando uma receita de 162,3 bilhões de reais, aumento de 68,1% comparando a 2019. Neste mesmo ano de 2020, o *e-commerce* ganhou cerca de 20,2 milhões de novos clientes, um crescimento de 36,7% em relação a 2019. Também com uma crescente o número de lojas online atingiu mais de 40% neste mesmo ano. No ano de 2019 eram cerca de 930 mil lojas online e deu um grande salto para 1,3 milhão de lojas online.

Esse consumo no *e-commerce* já vem crescendo a alguns anos e não chegou como uma grande novidade. O seu crescimento está atrelado a grande comodidade de se fazer as compras ou pedidos de qualquer lugar, facilidade em encontrar uma melhor oferta e finalizar com o melhor preço.

Desta maneira, com estas mudanças ocorrendo as empresas estão de olho neste cenário. Estão buscando meios para atender as necessidades do

comportamento do consumidor digital, para assim garantir uma potencialização nas vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico concorda em verificar as circunstâncias de um problema a ser pesquisado, sob aspectos investigativos de outras pesquisas já realizadas. (MARCONI; LAKATOS, 2022). Por conseguinte, Filho e Filho (2015) afirmam que o referencial teórico pode ser definido como o estudo, a discussão de categorias, conceitos e variáveis de uma determinada teoria científica. É nele que se estabelece uma conexão entre os estudos coletados, analisando os autores e suas teorias, comparando-as com as questões objetivas e de hipóteses de pesquisa.

Também, pode-se destacar que o referencial teórico consulta referências bibliográficas dos assuntos dos temas a serem estudados no trabalho científico. Além disso, é possível verificar todas as pesquisas possíveis realizadas por outras pessoas, segundo a temática, podendo ser apresentados os mais importantes conceitos, justificativas e características sobre o assunto a ser explanado. Esses resultados podem ser responsáveis pelas análises de citações diretas e indiretas.

No referencial teórico, um dos principais objetivos para um projeto de pesquisa ser abordado é a criação de um plano suporte argumentativo sobre o tema abordado. Com isso, é possível comparar os resultados obtidos do estudo.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2016, p. 33) conceitua o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor vem sendo estudado há muitos anos. Têm-se observado que ele tem mudado com o passar do tempo e este conhecimento é importante para saber das muitas dimensões de consumo e de troca existentes.

Segundo Limeira (2017) as pessoas são consumidoras desde o amanhecer até o entardecer, pois sempre estão consumindo um produto ou serviço. Ainda conforme

Limeira (2017) o consumidor passou a se tornar o principal objetivo das empresas desde o século XIX, pois foi nesse período que começou a produção e comercialização de produtos em grande escala. Com o desenvolvimento destas organizações surgiu a sociedade de consumo.

De acordo com Limeira (2017) houve quatro processos que tiveram uma grande contribuição neste processo histórico. São eles:

- a) produção em grande escala, que contribuiu para padronização dos produtos;
- b) distribuição em massa, que possibilitou o acesso da população aos mais variados produtos;
- c) liberação de crédito, que garantiu a sociedade a aquisição de bens de consumo e;
- d) por influência publicitária a população começou a consumir mais produtos industrializados.

O consumidor tem um papel fundamental dentro de uma sociedade, pois ele desempenha três funções ao longo da vida como usuário, comprador e pagador. O usuário caracteriza-se por todos os produtos, objetos, alimentos que se usa durante o dia, essa é a característica do usuário. O comprador nem sempre será o pagador, pois nem sempre será o usuário também do bem ou serviço, já o pagador também nem sempre é o consumidor como também nem sempre é o pagador. (COBRA, 2014).

Para Mothersbaugh e Hawkins (2019) existem quatro fatores de relevância que podem influenciar o consumidor na hora da compra. São as influências interpessoais, intrapessoais ou podem ser psicológicas, de situação e de marketing.

Em consonância, Limeira (2017) apresenta alguns fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor na decisão de compra, que são:

- a) influências interpessoais: neste caso a influência vem pela cultura, grupos sociais e familiares, classe social;
- b) influência intrapessoais ou psicológicas: corresponde aos traços de personalidade e as características particulares do próprio consumidor;
- c) influência de situação: são as condições e circunstâncias que são impostas pelo tempo, ao ambiente social e físico que o consumidor se encontra e;
- d) influência de marketing: são as quatro Ps do marketing produto, preço, ponto e promoção, que buscam uma provocação aos consumidores.

O comportamento do consumidor é o estudo destes consumidores com os processos que envolvem para a escolha, uso, descarte de produto e serviços. Pode ser incluído as respostas emocionais, mentais e comportamentais dos consumidores. Este comportamento engloba várias ciências, que podem ser incluídas como a psicologia, biologia, química e economia. (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

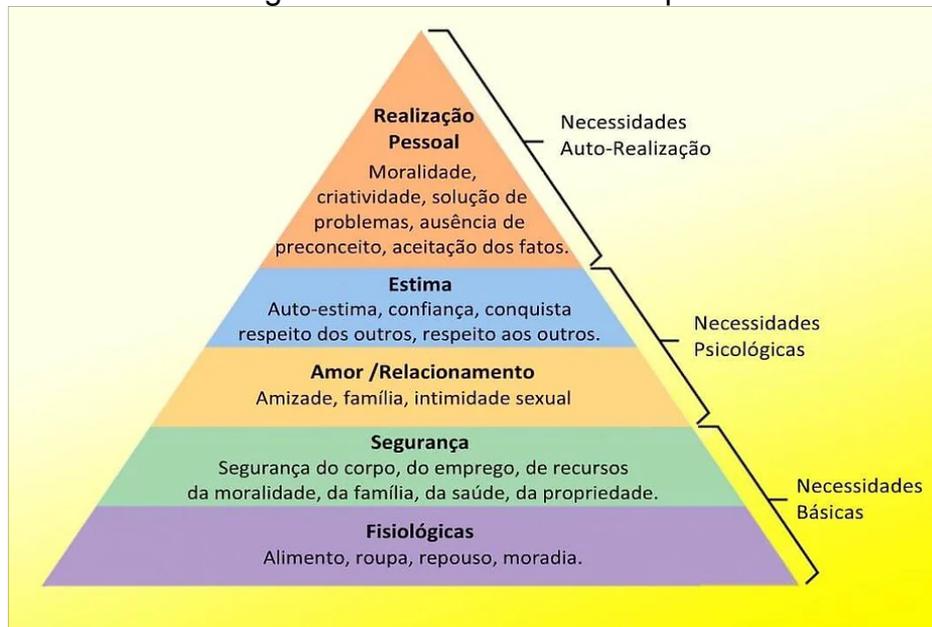
Lima et al. (2019) afirmam que muitos dos conflitos psicológicos são resultados das necessidades de reconhecimento e estima que ao integrar-se pode gerar uma atitude de satisfação. São três as teorias mais usadas para uma compreensão: as de Freud, Maslow e Herzberg. (KOTLER; KELLER, 2012).

Os principais pontos das teorias de motivação do consumidor, conforme Lima et al. (2019) são:

- a) Freud: conclui que as pessoas em suas consciências reais das forças psicológicas, que formam e norteiam o comportamento dos indivíduos, possuem desejos inconscientes, desejos reprimidos que nunca foram tratados, e estes desejos inconscientes podem trazer comportamentos obsessivos, interferindo nas próprias decisões de consumo.
- b) Maslow: conclui com a criação de uma pirâmide onde ele defende que as pessoas são motivadas e buscam satisfazer suas necessidades, obedecendo uma hierarquia da mais urgente para menos urgente. Necessidades estas que incluem fisiológicas, de segurança, as sociais, as de estima e as de autorrealização, conforme a Figura 1. As pessoas buscam satisfazer-se primeiro em suas necessidades primordiais e depois buscam a satisfação das demais e;
- c) Herzberg: apresenta que sua teoria engloba dois fatores, a primeira engloba o fator que ocasiona a insatisfação, já o segundo fator causa a satisfação. Mas o fator da insatisfação não motiva uma atitude de compra, mas se há presença de um fator de satisfação vai haver motivação de compra.

O autor Abraham Maslow (1908-1970) desenvolveu umas das mais conhecidas teorias, a teoria das necessidades. A ideia desta análise é que as necessidades humanas utilizam de uma hierarquia complexa, é dividida em cinco grupos que se dispõe na pirâmide de hierarquia, conforme apresentada na Figura 1 abaixo. (MAXIMIANO, 2017).

Figura 1 – Pirâmide de hierarquia



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 174).

Maslow afirma que as necessidades humanas se dividem em cinco grupos:

- necessidades fisiológicas ou básicas: alimento, abrigo (proteção contra a natureza), repouso, exercício, sexo e outras necessidades orgânicas;
- necessidades de segurança: proteção contra ameaças, como as de perda do emprego e riscos à integridade física e à sobrevivência;
- necessidades sociais: amizade, afeto, interação e aceitação dentro do grupo e da sociedade;
- necessidades de estima: autoestima e estima por parte de outros e;
- necessidades de autorrealização: utilizar o potencial de aptidões e habilidades, autodesenvolvimento e realização pessoal.

Maximiano (2017) reitera que a visão a respeito da motivação é bastante positiva, pois segundo Maslow as pessoas estão em desenvolvimento constante, e estão em contínuo progresso ao longo de suas necessidades, buscando atender uma após a outra. Outro ponto importante na hierarquia das necessidades é predominância de uma determinada necessidade sobre as demais. As necessidades podem ser predominantes nos motivos internos de uma pessoa, devido alguns fatores que influenciam segundo a idade, meio social e personalidade.

2.2 E-COMMERCE

O que é o *e-commerce*? É toda a forma de comércio eletrônico. É uma venda ou uma negociação que ocorre através de um dispositivo eletrônico, com acesso à internet. O comércio de varejo tradicional acontece de maneira física sendo assim o *e-commerce* a primeira grande evolução no varejo, segundo Turchi (2018).

Campos e Goulart (2020) afirma que o *e-commerce* foi um grande facilitador em comercializar produtos e serviços online, de maneira rápida e de muito fácil acesso para a grande parte da sociedade e em qualquer lugar do mundo. Dessa forma, possibilitando comprar o produto desejado com um melhor preço, reduzindo gastos de tempo e de custos na compra do produto.

O *e-commerce* tornou-se, com o passar dos anos, uma ferramenta indispensável e essencial para as empresas e organizações que prospectam clientes além de suas fronteiras, pois pessoas do mundo todo podem ter acesso aos mais variados produtos, sendo eles de uma região, nacional ou importado. Além disso, há as opções de preço e a comodidade de fazer compras em qualquer lugar e também em qualquer horário nos 365 dias do ano, além de ter a possibilidade de um leque dos mais diversos produtos, e até mesmo serviços, à disposição num click.

Teixeira (2015) faz menção que o comércio eletrônico não se refere somente a venda, compra ou prestação de serviços com um fim de gerar lucro no ambiente virtual. Mas, tem um envolvimento geral de relação aos órgãos governamentais como o Poder Público.

O *e-commerce* é um dos sistemas que mais teve expansão na economia digital e está fazendo um papel fundamental nas estratégias de vendas adotadas por grandes e pequenas empresas. As empresas que ainda não fazem parte deste comércio estão aderindo e se destacam, pois estão em busca de uma melhor maneira de atender os seus clientes, assim criando um bom relacionamento no ambiente virtual. (CAMPOS; GOULART, 2020).

Observa-se que os termos *e-commerce* e *e-business* geram uma certa discussão entre autores, pois para muitos o *e-commerce* são todas as atividades

que ocorrem de forma digital, incluindo a infraestrutura do sistema de informação. Enquanto o *e-business* engloba todas as atividades digitais, sendo elas internas ou externas, isso incluindo o *e-commerce*.

Laudon e Traver (2017) expõe sua opinião contrária que o *e-commerce* seja qualquer transação que ocorra em uma empresa forma digital. Contudo, concorda que o *e-business* são todos os processos internos da empresa, isso engloba todos os sistemas que controlam a empresa.

E-business pode ser classificado como as transações comerciais que ocorrem na empresa sem gerar rendimentos como o e-commerce, mas dá todo o incentivo necessário para o *e-commerce*. O limite do *e-business* é interno, mas contém todas as negociações diretas com os fornecedores e clientes que aja envolvimento de valores. É neste momento que o *e-business* passa a caracterizar-se com *e-commerce*. (LAUDON; TRAVER, 2017).

2.3 ALGUNS TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Encontram-se alguns tipos de *e-commerce*, cada um com seu tipo de negócio, mas o que é de fato levado em consideração é a relação entre empresa e cliente. Veja-se alguns tipos de comércio eletrônico, segundo Turchi (2018):

- a) B2C – *Business to Consumer*: este modelo o *e-commerce* é o mais conhecido, pois neste caso a relação ocorre entre indústria com seu produto ou serviço para o consumidor final. Um exemplo são as empresas que vendem direto pela internet seus produtos, também os leilões que ocorrem virtualmente, e os shoppings virtuais.
- b) B2B – *Business to Business*: neste modelo de *e-commerce* ocorre a compra e venda de insumos e serviços entre corporações, empresas ou entidades, neste modelo também o volume de venda e faturamento é bem maior. Exemplos são as indústrias vendendo para os grandes atacados e estes vendendo para as lojas de varejo;
- c) B2G – *Business to Government*: são as atividades comerciais que ocorrem entre empresas privadas e o governo, um exemplo são as licitações;
- d) B2I – *Business to Institutions*: as prestações de serviços ou aquisições ocorrem entre empresas e instituições educacionais, associações, etc.;

- e) B2E – *Business to Employee*: a relação ocorre entre empresa e funcionários, o cliente final é o colaborador da empresa;
- f) *E-Procurement*: o *e-commerce* ocorre em um processo de negociação e aquisição de suprimentos, como materiais para uso de higiene, limpeza, escritório, etc. e;
- g) CtoC – *Consumer to Consumer*: neste o processo de *e-commerce* ocorre de um consumidor final para outro, podendo ser talvez um produto novo ou usado. Exemplos de sites de vendas de produtos assim: Mercado Livre, OLX, Bom Negócio, entre outros.

Necessariamente o comércio eletrônico não se limita apenas em compras online e tipos de lojas virtuais. Pois, de fato, há vários meios de atingir os mais variados públicos com uma relação entre empresa e cliente.

2.4 E-COMMERCE NO BRASIL

A história do *e-commerce* no Brasil surgiu há muito tempo, desde a chegada das primeiras embarcações no território brasileiro. Através do escambo, usavam o serviço dos indígenas para extração do pau-brasil em troca de objetos europeus. Na sequência, o comércio abrange para a exploração do açúcar, ouro e pedras especiais. Com a chegada da família real portuguesa e dos comerciantes europeus, esse comércio se ampliou e se estendeu para outras regiões onde já havia população. (NOGUEIRA, 2015).

Para Nogueira (2015) a intensificação do processo industrial nos anos de 1880 e o grande avanço urbano, caracterizou com um grande número de produtos sendo comercializados. Com isso, as mercadorias passaram a percorrer maiores distâncias e assim atender as populações das mais variadas regiões do Brasil e dos lugares mais distantes.

Mas o *e-commerce* brasileiro começou a tomar forma a partir dos anos 1990 e início dos anos 2000, e está em constante transformação e evolução, acompanhando o desenvolvimento da internet e as mudanças que começaram acontecer na forma dos consumidores comprarem. Esse processo levou muitas empresas a mudarem a maneira de pensar, pois a internet oferecia um amplo potencial, assim obrigando-as a incluir nos seus planejamentos de estratégias de marketing o *e-business*, segundo Turchi (2018).

Conforme Salvador (2018) o Quadro 1 apresenta uma linha do tempo do e-commerce no Brasil, destacando os principais acontecimentos que marcaram a história do comércio eletrônico no Brasil:

Quadro 1 – Linha do tempo do e-commerce no Brasil

ANO	PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS QUE MARCARAM O E-COMMERCE NO BRASIL SEGUNDO MAURÍCIO SALVADOR
1990	Computadores e telefones caros, não existia o interesse e a cultura de comprar algo a distância;
1995	Jack London cria a Booknet, primeira loja virtual de livros;
	A internet passa a ser comercial depois da liberação do Ministério da Comunicação;
1996	Surge a Brasoftware, loja virtual de software que permitia conexões de troca de dados entre computadores;
1998	Criação da internet discada um momento inovador para os usuários;
1999	Criação de grandes lojas online Americanas e Mercado Livre, umas das maiores nos dias atuais;
	A loja online Booknet é comprada e muda nome para Submarino, que anos mais tarde se uniria as lojas Americanas.com dando origem ao Grupo B2W;
	Muitas empresas quebram devido a "bolha da internet", pois muitas empresas estavam fazendo investimentos descontrolados.
2000	Acesso à internet gratuito, sem necessidade de pagar pelo provedor.
	Correios lançaram o serviço exclusivo de transporte de encomendas expressas o Sedex;
2001	O varejo online movimentou R\$ 550 milhões no Brasil;
	Surgiram dois grandes ícones do e-commerce brasileiro, Flores Online e Netshoes.
	Gol passa a ser primeira empresa a vender passagens aéreas somente pela internet.
2002	empresas para o e-commerce, que desacreditavam que era possível ganhar dinheiro pela internet.
2003	O faturamento do e-commerce no Brasil ultrapassa um bilhão de reais, chegando a R\$1,2 bilhão de reais com um público consumidor de 2,6 milhões de brasileiros.
2004	Consolida os primeiros comparadores de preços No Brasil, Bondfaro e Buscapé; oportunizando assim os pequenos e microempresários, descentralizando o e-commerce das grandes lojas virtuais;
2005	Submarino faz abertura de capital na Bolsa de Valores, atraindo mais atenção de outras empresas, Americanas adquire loja virtual Shoptime, a Vídeo Lar compra a operação Somlivre.com, também a Submarino entra no mercado de viagens adquirindo Ingresso.com e a Travelweb.com;
	O faturamento do e-commerce no Brasil é de R\$2,5 bilhões com um total de 4,6 milhões de consumidores;
2006	2006 grandes empresas como Pernambucanas, Boticário e Sony começam a vender pela internet. O faturamento no e-commerce supera as expectativas atingindo 76% de crescimento, faturamento de R\$4,4 bilhões e com 7 milhões de consumidores;
2007	Começa a descentralização do e-commerce brasileiro, possibilitando pequenas empresas a utilizarem as estratégias de marketing, acelerando os links patrocinados do Google;
	O faturamento no e-commerce foi de R\$6,3 bilhões e com mais de 9,5 milhões de compradores brasileiros.
2008	Começa a movimentação das redes sociais como Facebook e Twitter, chegando com força total em meses milhões de brasileiros fazem adesão. Ações de divulgação começam aproveitar esses novos canais.
2009	Sites de compras coletivas ganham projeção no mundo todo, e alguns aqui do Brasil como Peixe Urbano, Groupon e Clickon.
	O faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$ 10,5 bilhões e o número de consumidores de 17 milhões;

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Salvador (2018).

Conforme o Quadro 1, dos principais acontecimentos do *e-commerce* no Brasil, pode-se observar que o *e-commerce* tem um pouco mais de duas décadas. Sua evolução foi muito rápida, conforme a internet ia se desenvolvendo o *e-commerce* ia tornando forma. Outro reflexo do crescimento deste comércio foi o surgimento de novas empresas ao longo dos anos que foram se especializando e desenvolvendo meios para assim melhor atender seus clientes nas plataformas digitais. O comportamento deste consumidor também mudou, pois eles começaram a fazer suas compras pela internet.

Pode-se observar que o faturamento de 2001 foi aproximadamente 550 milhões de reais. Esse foi o pontapé. No entanto, quando se olha para o faturamento de 2009, que foi de 10,5 bilhões de reais, pode-se afirmar que este mercado cresceu trazendo novas oportunidades. Teve um crescimento de 19 vezes, fazendo o mercado brasileiro se destacar no comércio eletrônico.

Garcia (2019) apresenta a evolução cronológica do *e-commerce* no Brasil nos últimos dez anos:

Quadro 2 – A evolução cronológica do e-commerce no Brasil

ANO	EVOLUÇÃO CRONOLÓGICA DO E-COMMERCE NO BRASIL NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS
2010	Compras coletivas que levaram o consumidor a fazer compras online pela primeira vez, onde sobreviveram aqueles se destacaram;
2011	Somente 2% usam redes sociais para motivar possíveis compras, na época o Facebook tinha aproximadamente 845 milhões de usuários, hoje já são 2,3 bilhões.
2012	Consolidação da entrega expressa e surgimento do Delivery, consumidores com seus produtos em mãos em curto prazo de entrega.
2013	Explosão da Black Friday e um crescimento de 217% no e-commerce, demonstrando o grande potencial do e-commerce brasileiro;
2014	20% das compras realizadas online de brasileiros foi em outros países e sendo 50% da China, preços bem atrativos chamando atenção dos consumidores.
2015	2015 Mudanças nas regras de ICMS prejudicam o setor, Emenda Constitucional 87/2015 que promoveu mudanças no recolhimento do ICMS estadual e interestadual.
2016	Mudanças nas regras de ICMS prejudicam o setor, Emenda Constitucional 87/2015 que promoveu mudanças no recolhimento do ICMS estadual e interestadual.
2017	Consolidação das vendas via market place no Brasil com alta de 22%, exemplos de marketplace que se destacaram B2W e a consolidação da Amazon.
2018	Mais de 30% visitam lojas físicas durante a etapa de compra online, consumidores permeiam entre o mundo online e lojas físicas até sua tomada de decisão;
2019	E-commerce atinge R\$61,9 bilhões em vendas no Brasil, com 148 milhões de pedidos, com uma previsão de crescimento na casa dos 16%.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de Garcia (2019).

Conforme a linha do tempo apresentada, pode-se observar que o *e-commerce* passou por profundas transformações ao longo destes anos,

principalmente por causa da globalização e a evolução das tecnologias. O consumidor brasileiro deixou de ser um espectador dos fatos para assumir um papel de protagonista, estes usuários estão mais exigentes, e estes buscam marcas que transmitam credibilidade e preços atrativos e rapidez na entrega. Estão cada vez mais interagindo nos processos de criação de um produto, seu lançamento, seu sucesso ou seu fracasso. Isso tudo proporcionado pelas mídias sociais e pela internet.

Turchi (2018) comenta que cerca de 67% da população brasileira está conectada, cerca de 139 milhões de pessoas. O acesso à internet está cada vez mais presente nos lares e nas empresas e contagiando cada vez mais pessoas, principalmente o público jovem que busca novos meios tecnológicos.

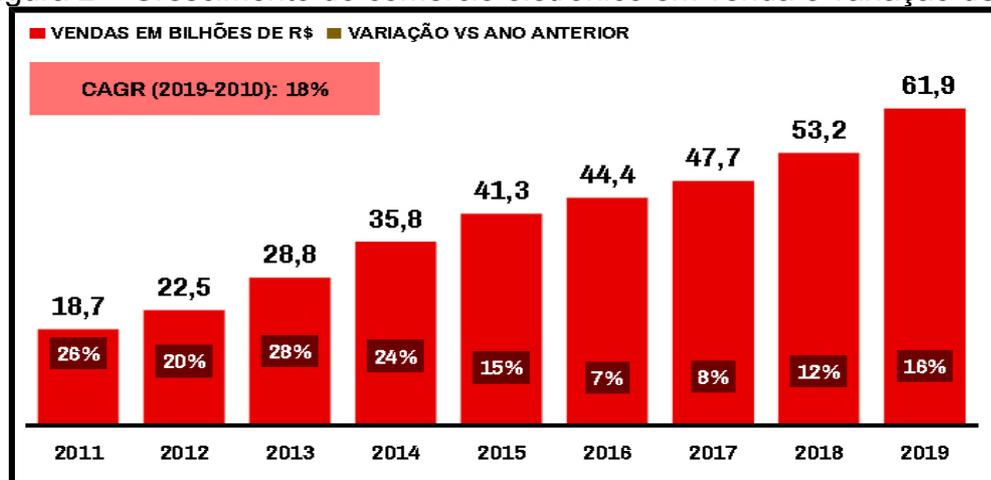
Observa-se este crescimento vertiginoso no acesso vindos das mais variadas classes. Isso em função da popularização dos smartphones, no qual se pode navegar de qualquer lugar e qualquer hora, tornando isso fabuloso, pois o celular virou quase uma extensão de nosso corpo, ocupando um espaço importante e viabilizando muitas atividades de nosso cotidiano, e, assim, ajudando o crescimento do comércio eletrônico.

2.5 FATURAMENTO DO *E-COMMERCE*

Para Autran (2020) o crescimento do comércio eletrônico é notável ao analisar o gráfico da Figura 2, tanto em valores de venda quanto em crescimento em porcentagem referente aos anos anteriores. Houve crescimento no valor da venda atingido em 2019, que é 4x maior que o atingido em 2010, que foi de 14,8 bilhões de reais. Também pode ser observado que nos anos de 2016 o *e-commerce* teve a menor taxa de crescimento registrado desde o ano de 2001, período esse em que a empresa especializada nas informações do segmento Ebit Consultorias começou a acompanhar os valores de crescimento.

Com a menor taxa de crescimento desde seu início, o *e-commerce* no ano de 2016 e no ano de 2017 sofreram com a crise e recessão econômica, assim ficando pela primeira vez abaixo de 2 dígitos. (OLIVEIRA, 2017).

Figura 2 – Crescimento do comércio eletrônico em venda e variação de %



Fonte: Admake (2021).

Tray Corp (2020) apresenta que o crescimento constante do comércio eletrônico acontece, pois apresenta algumas vantagens ao consumidor e aos empreendedores. No Brasil essa tendência se atribui ao fato da crise econômica ter prejudicado os negócios físicos, mesmo empresas já consolidadas no mercado e com muitas filiais, muitas destas reduzindo suas operações e até mesmo fechando as portas. Mas, em contrapartida, o comércio virtual não foi impactado, percebe-se que aos brasileiros estão mais conectados e estão enxergando no *e-commerce* um meio mais prático e seguro para se realizar as compras.

Uma das causas deste crescimento do *e-commerce* no Brasil e no mundo nos últimos anos, com números expressivos, é o fato dos consumidores terem encontrado preços mais baixos em comparação as lojas físicas e a praticidade, pois não há necessidade de sair de casa. Outro motivo que tem levado ao encorajamento dos brasileiros a realizar suas compras pela internet é a elevação na confiança dos sites e a resistência baixou em relação ao uso do cartão de crédito nas compras online, segundo Admake (2021).

Autran (2020) apresenta que o comércio digital fez muito para merecer essa confiança dos internautas, investiu pesado em segurança de dados e as próprias plataformas começaram a empregar técnicas para coibir ações de indivíduos com segundas intenções. Outro ponto no qual ajudou o *e-commerce* a tornar-se maior, foram os lojistas empreenderem no ambiente online, assim diminuindo seus custos em relação a aluguel de espaço físico, funcionários, podendo assim repassar aos consumidores finais preços melhores.

É possível observar que o comércio eletrônico cresceu com o passar dos anos conforme a Figura 2, neste contexto pode-se imaginar que o *e-commerce* passou por muitas transformações. A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano, as redes sociais influenciando, e hoje, a praticidade de se realizar uma compra a qualquer hora do dia com a possibilidade de receber seu pedido na porta de sua casa, ou até mesmo em qualquer lugar. Percebe-se que as pessoas já estão mais adaptadas em como usar estes meios que a tecnologia permite e os benefícios que ela proporciona, preços melhores, maiores variedades, agilidade, flexibilidade de horário, entre outros benefícios.

Com isso, o comércio eletrônico está em crescente e muitas empresas brasileiras estão vendo o canal online com outros olhos, como uma possibilidade de aumentar o faturamento e atingir um público maior. Muitas dessas empresas já possuem uma grande parcela de seus faturamentos no *e-commerce*.

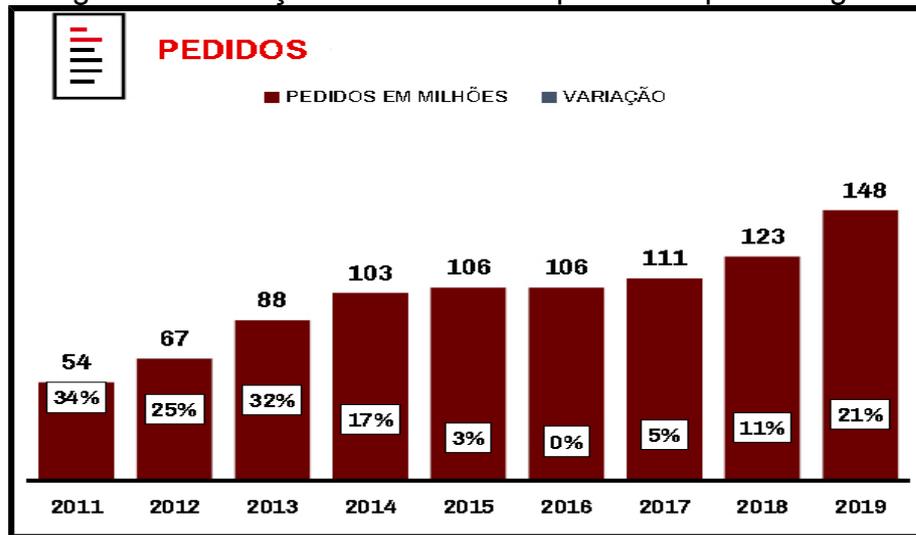
2.6 VARIAÇÃO DE NÚMEROS DE PEDIDOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo a Admake (2021) que é referencial nas análises do comércio eletrônico no Brasil, o número de pedidos no ano de 2019 foi maior que o anterior, totalizou em 148,4 milhões de pedidos frente a 122,7 milhões de pedidos realizados em 2018.

Em uma destas análises da Admake (2021) pode destacar que o aumento nas compras via internet está ocorrendo cada vez com mais frequência pelo canal mobile, como ocorreu no dia da Black Friday, onde 55% dos pedidos foram realizados através de celulares e tablets. Roberto Butragueño, diretor de atendimento ao varejo e no e-commerce da Nielsen Brasil, complementa “que consequentemente o tíquete médio será menor, pois o crescimento com frequência das compras online sendo impulsionados pelas categorias de consumo mais dinâmicas.” (ADMAKE, 2021, não paginado).

Observa-se na Figura 3 o resultado da variação dos pedidos feitos pela internet, assim como apresentação das porcentagens em relação aos anos anteriores.

Figura 3 – Variações de número de pedidos e porcentagem



Fonte: Admake (2021).

Comparando 2018 o número de pedidos aumentou 20% em relação a 2019, podendo-se dizer que teve um bom crescimento em percentual. No entanto, entre 2011 e 2019 observa-se que nos anos de 2015, 2016 e 2017 o crescimento de pedidos realizados ficou abaixo dos 10%, mas retornou a aumentar nos anos posteriores.

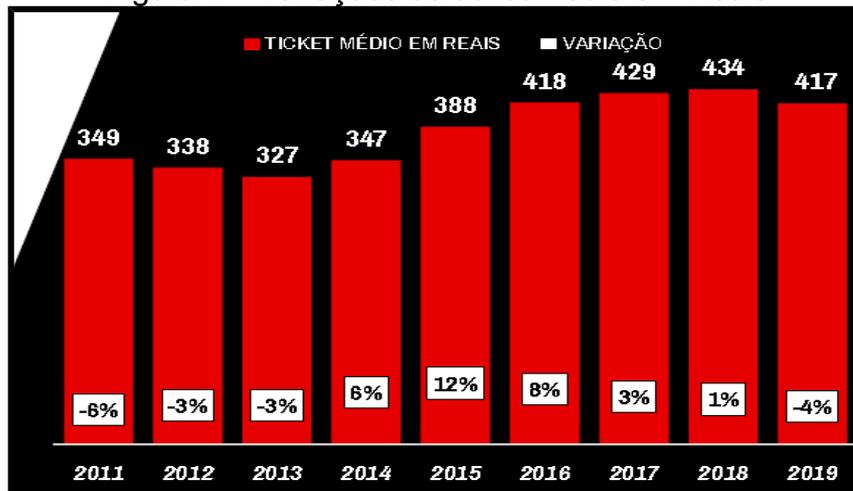
2.7 VARIAÇÃO DO TICKET MÉDIO

Ao observar a Figura 4, a variação do ticket médio em 2019 não é positiva pois cai -4% e fecha o ano com o valor de R\$ 417,00. Percebe-se que em 2015 apenas se teve um crescimento acima de 10%, assim nota-se que o consumidor brasileiro mantém o valor médio de compra parecido nos últimos anos, sendo que 2019 fica abaixo do valor de 2016, segundo Admake (2021).

A queda no valor do ticket médio aconteceu pelo fato dos consumidores mais antigos terem diminuído seus gastos nas compras online. Assim, com o aumento do número de novos clientes com tendência de realizar compras com valores mais baixos acarretou na diminuição do valor do ticket médio.

A Figura 4 apresenta as variações e valores em reais do ticket médio e as porcentagens de crescimento. Neste caso, há alguns anos em declínio em relação aos anos anteriores.

Figura 4 – Variações do ticket médio em Reais



Fonte: Admake (2021).

Pode-se observar que à medida que o *e-commerce* ganha mais clientes e não aumenta o suficiente seu faturamento o valor do ticket médio baixa. Também porque com o aumento de novos clientes realizando a primeira compra online e estes clientes ao realizarem suas compras as fazem com valores menores, pois não possuem uma confiança ao realizar sua primeira compra. Mesmo quando isso ocorre destaca-se que o valor do ticket médio é bom ainda e com tendências de aumentar com o passar dos anos.

Segundo Turchi (2018) o ticket médio do brasileiro ficou em R\$ 429,00 em 2017. Contudo, se comparar ao varejo tradicional, onde o valor fica em torno de R\$60,00, pode se perceber que o público prefere optar em realizar as compras das categorias mais caras pela web, ou por pacotes com valores mais altos, para compensar o valor do frete e também por achar produtos mais baratos que as lojas físicas.

2.8 PANDEMIA DA COVID-19

Conforme Di Spagna (2020) a pandemia do novo coronavírus desperta o pânico pelo mundo. Esta doença impõe uma nova realidade sobre milhões de pessoas e assusta pela rapidez de contaminação e pelos índices de mortalidade nos países. Infelizmente, não é a primeira vez que a humanidade encara uma pandemia, o mundo já passou por algumas pandemias que marcaram a história, como a Peste

Bubônica (Peste Negra), Gripe Espanhola, Varíola, Cólera, Tuberculose, HIV e Gripe Suína (H1N1).

Em 2019, surge a pandemia do coronavírus (SARS-CoV-2). A pandemia de Covid-19 é uma doença conhecida e causada pelo coronavírus. É uma doença respiratória causada pelo coronavírus, uma síndrome respiratória aguda grave. Teve origem conhecida em dezembro de 2019 com o primeiro caso em Wuhan, na China.

Em 30 de Janeiro de 2020, segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) (2020), a OMS classificou o surto como Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional e em 11 de março de 2020 como pandemia. Na data de 9 de junho de 2022, foram confirmados 533.475.934 casos em 192 países, com 6.303.449 mortes atribuídas ao vírus, tornando uma das mais mortais da história

Segundo a OPAS (2022) os sintomas da Covid-19 são variáveis e pode levar a morte se não tratado corretamente. O vírus pode se espalhar pelo ar quando as pessoas estão uma perto da outra, deixando a pessoa infectada quando respira, tosse, espirra ou fala e assim contaminando outras pessoas pela boca, nariz ou olhos, também podendo se espelhar por superfícies contaminadas. Pessoas contaminadas permanecem contagiosas e assim podem contaminar por duas semanas, espalhando o vírus mesmo se forem assintomáticas. (OPAS, 2022).

A infecção causada pelo Covid-19 pode afetar as pessoas de diferentes maneiras. Por sua vez, a maioria dos sintomas apresentados pode variar de pessoa para pessoa, algumas podem apresentar sintomas leves a moderados da doença não precisando ser hospitalizadas. Os sintomas mais comuns são febre, tosse, cansaço, perda do paladar e olfato. (OPAS, 2020).

Há também alguns sintomas não tão comuns que podem acontecer como dor de garganta, dor de cabeça, dores e desconfortos, diarreia e irritações na pele. É importante destacar a possibilidade também de ocorrer sintomas mais graves como dificuldade de respirar ou falta de ar, perda da fala, mobilidade ou confusão e dores no peito. Pessoas com morbidades foram apontadas como grupo mais suscetíveis a complicações da doença, segundo OPAS (2020).

Conforme a própria OPAS (2020) a partir do momento em que a pessoa passa a ser infectada pelo vírus, os possíveis sintomas começam a aparecer depois do quinto ou sexto dia, também podendo levar até 14 dias para se manifestar. Pelo fato de muitas pessoas serem assintomáticas houve uma dificuldade de controlar essa transmissão. Dessa forma, as principais instruções para se prevenir ou retardar

o contágio pelo vírus foram utilizar máscara, fazer isolamento social, evitar aglomeração, higienização das mãos com água, sabão ou álcool gel, e evitar o contato com o rosto.

O combate a pandemia foi unânime em todos os países, diante desta emergência que pegou o mundo de surpresa. Governos e a sociedade como um todo tiveram que reagir rapidamente com uma resposta global e uniforme. Cada governo buscando suas medidas e propostas para contenção do vírus, uns com relativo sucesso, enquanto outros com dificuldades. (HOUVESSOU; SOUZA; SILVEIRA, 2020).

Rondinelli (2021) apresenta que o governo brasileiro adotou medidas de confinamento da população, o *lockdown*, com a possibilidade de multa em alguns estados no descumprimento. Outras medidas adotadas pelos governadores dos estados foram a quarentena da população, estímulo e adoção do trabalho remoto (*home office*), assim como nas atividades educacionais, fechamento com redução no horário de funcionamento de comércios, restaurantes, bares e academias, além de restrições no funcionamento de transportes públicos.

2.9 EFEITOS DA COVID-19

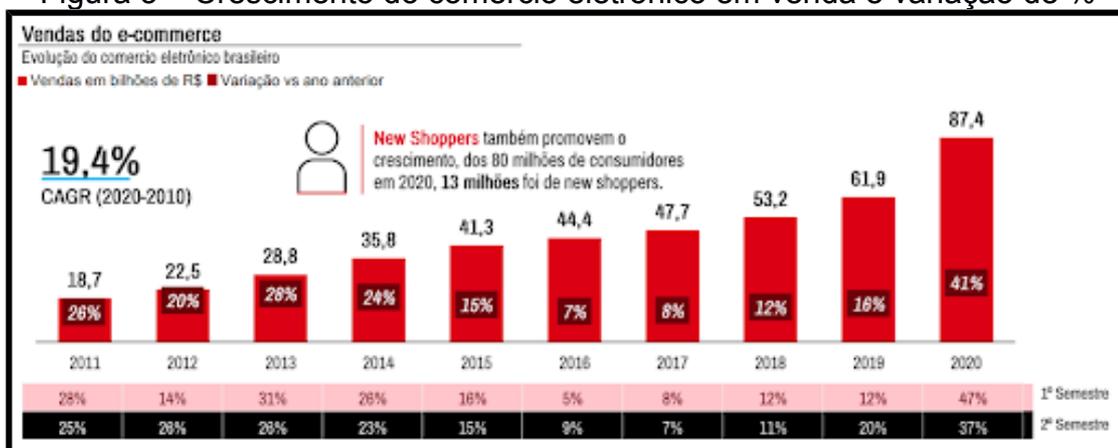
A pandemia do coronavírus impactou o mundo de modo inimaginável transformando vidas como um todo, mudando também muitas relações de consumo. No primeiro momento, as regras de distanciamento social restringiram hábitos comuns de compra e muitas empresas se reinventaram para atender os novos comportamentos de consumo em meio à crise que a pandemia ocasionou.

Segundo a Redação Radar Proteste (2021) se iniciou uma nova realidade do comércio eletrônico onde ganhou mais força em 2021 e continuou crescendo de forma consolidada. Comprar de forma online se tornou uma prática comum, até mesmo para quem não estava acostumado, e tudo indica que será um caminho sem volta.

Segundo a empresa de tecnologia Criteo, 56% dos consumidores brasileiros fizeram pela primeira vez uma compra pela internet durante a pandemia. Vale destacar que 94% confirmam que pretendem continuar comprando nas lojas online que descobriram no período pandêmico. (REDAÇÃO RADAR PROTESTE, 2021).

Segundo Admake (2021) a Ebit Nielsen reitera que o comércio eletrônico apresenta um crescimento de 41% em 2020 em relação a 2019 e atinge um faturamento de R\$ 87 bilhões em vendas. Houve um crescimento muito expressivo no primeiro semestre, devido ao início da pandemia junto as medidas adotadas pelo governo brasileiro, como o distanciamento social, as restrições de circulação da população e as lojas fechadas. Tudo isso contribuiu no desenvolvimento do *e-commerce*, com a maior alta em 13 anos.

Figura 5 – Crescimento do comércio eletrônico em venda e variação de %

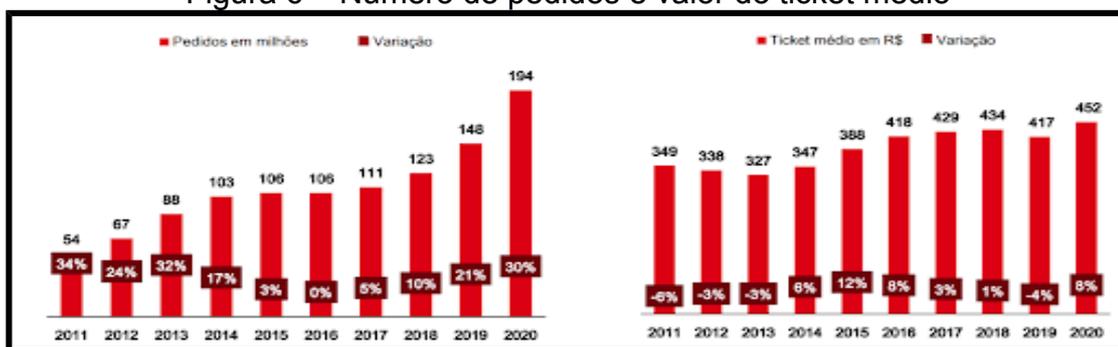


Fonte: Admake (2021).

Fazendo uma análise de comparação, no ano de 2018 o crescimento do comércio online foi de 12% e em 2019 foi de 16%, no entanto, em 2020 o *e-commerce* cresce 41%. Pode-se assim observar que o comércio eletrônico teve um excelente resultado, pois a pandemia do Covid-19 mudou o comportamento dos consumidores. Com o *lockdown* e o isolamento social as pessoas foram impulsionadas a fazer os pedidos pela internet, dessa forma, o efeito deste confinamento mudou a rotina de muitos brasileiros. Neste caso, o *e-commerce* se destaca com seu crescimento.

Marcelo Osanai, gerente comercial da Ebit Nilesen, explica que parte deste crescimento é responsabilidade dos novos consumidores que correspondem 13 milhões dos 80 milhões de consumidores registrados em 2020. O número de pedidos se elevou, mas o preço do ticket médio teve crescimento expressivo, dado esse muito interessante, pois de fato em 2019 teve queda no valor. Osanai também destaca que esses resultados são consequências da pandemia e das restrições impostas ao varejo. (RONDINELLI, 2021).

Figura 6 – Número de pedidos e valor do ticket médio



Fonte: Admake (2021).

De acordo com a Figura 6, o número de pedidos em 2020 é de 194 milhões de pedidos, um novo recorde de pedidos, com uma crescente de 30% em relação ao ano anterior. Da mesma maneira, o valor do ticket médio passa de 417,00 em 2019 para 452,00 em 2020, um aumento de 12% em relação ao ano anterior.

Segundo a Com School (2022) um dos fatores que contribui para crescimento do *e-commerce* no Brasil é o aumento das vendas através das *marketplaces*, tais como Mercado Livre, Amazon, Americanas, Submarino, Magazine Luiza e Elo7. Estas empresas tem se destacado em seu crescimento nos últimos anos.

Também pode-se dizer que outro aspecto de crescimento do *marketplace* que traz bons resultados são as indústrias que começaram a fazer vendas diretas de seus produtos ao consumidor final. De acordo com dados da ABComm, vendas realizadas em 2020 através da *marketplaces* representaram 38% das vendas do *e-commerce*, participação essa era 15% em 2013. Outro detalhe foi que pequenas empresas cresceram sua participação no *e-commerce*. (COM SCHOOL, 2022).

A quantidade de lojas virtuais no Brasil tem sido puxada pelas mudanças no perfil do consumidor, no qual tem papel fundamental nesta evolução do comércio online. As novas tecnologias que garantem mais segurança nas operações, com transações criptografadas e sistemas antifraude eficientes.

Estas lojas estão cada dia mais adaptadas aos dispositivos mobiles, tais como smartphones e tablets. Esta aliança de fatores com o *e-commerce* no Brasil já vem desde 2020 e aproximadamente 57% das compras realizadas pela internet são feitas através de celulares. Para se ter uma ideia, em 2013 somente 15% das vendas eram realizadas por estes dispositivos, afirma Marques (2021).

2.10 TENDÊNCIAS E FUTURO DO *E-COMMERCE*

Marques (2021) comenta que no Brasil e no mundo o *e-commerce* cresceu de maneira muito acelerada principalmente por causa da pandemia do Covid-19 em 2020. Desta maneira, houve uma grande transformação no varejo, com muitos avanços tecnológicos. Associado a isso, os avanços industriais prometem desenhar um futuro do *e-commerce*. De acordo com Marques (2021), algumas mudanças para os próximos anos no *e-commerce* são:

- a) alguns países como Índia, China, Brasil, Rússia e África do Sul são os protagonistas no futuro do *e-commerce*. Estima-se que aproximadamente 3 bilhões de compradores de mercados emergentes terão acesso à internet em 2022 e uma estimativa de 20% nas vendas do varejo;
- b) crescimento das vendas do B2B *e-commerce*, uma das grandes tendências do comércio eletrônico, as vendas em 2021 atingiram 6,6 trilhões, segundo pesquisa publicada pela Frost & Sullivan. Um dos motivos da expansão das indústrias é a transformação digital e automatização dos processos de trabalho;
- c) personalização das experiências, no momento em que se realiza a compra, oferecer uma experiência *omnichannel*, proporcionar o comércio pelas mídias sócias, tratar o cliente de forma mais próxima e pelo nome no momento da comunicação;
- d) *Data Lakes* (banco de dados) ou *Customer Data Platform* (CDP, foco no marketing), plataformas que ajudarão as empresas a conhecer seus consumidores, personalizando ainda mais as experiências pela tecnologia;
- e) compras transfronteiriças, uma das tendências que mais cresce nos últimos anos. Estima-se estar presente no futuro do *e-commerce*, autos investimentos dos varejistas brasileiros, para melhorar a operação e assim conseguir melhor custo-benefício e;
- f) automatização com o futuro do comércio eletrônico, essa tendência tem muito espaço pra crescimento. Essa transformação pode acontecer de diversas formas, como no transporte automatizado e sistemas de atendimento ao cliente. Um grande exemplo de automatização é a Amazon que possui transportes por drones, um grande avanço no futuro *e-commerce*.

Vázquez (2022) comenta que as principais tendências do *e-commerce* em 2022 estão o *omnichannel*, o *voice commerce*, os preços dinâmicos, e *recommerce* e a inteligência artificial. Varejos que tiverem adaptados ao futuro destas tendências vão se destacar da concorrência e fazer a diferença.

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 70% dos consumidores pretendem continuar comprando pela internet. Neste ponto pode-se observar que as compras online se tornaram um hábito que veio para ficar, assim muitas empresas estão expandindo seus negócios e adicionando o modo online para unir-se ao *e-commerce* em suas estratégias de vendas. (VÁSQUEZ, 2022).

Observa-se que o *e-commerce* ao longo dos anos passou por muitas transformações, cresceu rapidamente e transformou o varejo. Além disso, pode-se destacar que o comportamento destes consumidores mudou, eles estão mais confiantes nos meios de compras online.

Em meio a tantas tecnologias e avanços neste setor, os meios de realizar as compras mudou. Os meios de pagamentos também mudaram com os bancos online. O modo online já faz parte dos dias da sociedade, e esse mundo de transformações é apenas o começo.

Nesse aspecto, pode-se destacar que a pandemia do Covid-19 deu uma elevada ainda maior no comércio eletrônico, pois com as famílias em confinamento em seus lares a melhor opção era realizar as compras pelo modo online. De fato, comércio eletrônico tem proporcionado novas experiências aos seus clientes. Com os avanços tecnológicos e de infraestruturas persistentes, observa-se que as barreiras que existiam já não existem mais, com certeza o *e-commerce* vai crescer muito mais ainda.

3 METODOLOGIA

Neste tópico será descrito a metodologia que será usada neste trabalho científico. Além disso, também serão apresentados os métodos que serão usados e as formas dos procedimentos desenvolvidos neste presente estudo.

Para Filho e Filho (2015) a metodologia de um projeto de pesquisa é a parte mais delicada da pesquisa, pois nesta fase é necessário apresentar como foi feita a pesquisa. Também deve-se informar aos possíveis leitores os procedimentos por meio dos quais se alcançou os resultados de um esforço metodicamente articulado.

Conforme Lakatos (2021) a metodologia aplica-se as formas e técnicas de demonstrar cientificamente a realização de uma pesquisa, sua teoria e, por fim, sua tese científica de comprovações. Ainda segundo Lakatos (2021), a metodologia da pesquisa responde a um só tempo, as questões: Como? Com quê? Onde? Quanto?

Esta metodologia tem como função fornecer aos universitários um conhecimento indispensável para se produzir um excelente conteúdo, com regras e métodos mais adequados. Com estes objetivos atingidos, se traz uma clareza na pesquisa científica. (COSTA, 2021).

Ainda segundo Costa (2021) completa com alguns métodos como:

- a) definição das técnicas para aquisição de dados;
- b) coleta de dados;
- c) exibição e organização e;
- d) análise de dados.

Após os dados coletados, estes mesmos serão analisados e verificados para chegar em um denominador comum. Verificar como era a performance do comportamento do consumidor antes, durante e após a pandemia da Covid-19. Sendo assim, os próximos tópicos irão apresentar mais detalhado os métodos e abordagem dos meios utilizados para elaboração deste estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Um delineamento tem como função a divulgação clara e precisa de uma pesquisa. Este relato vai possibilitar que novos pesquisadores executem a mesma pesquisa e cheguem nas mesmas conclusões. Porém, para isso é necessário

organizar a pesquisa adequadamente para que possam ser compreendidos por futuros leitores, comenta Marconi e Lakatos (2022).

De acordo com Gil (2022, p. 43),

o delineamento de pesquisa ou planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolve os fundamentos metodológicos, a definição dos objetivos, o ambiente da pesquisa e a determinação das técnicas de coleta e análise de dados. Assim, a pesquisa expressa tanto a ideia de modelo quanto a de plano de delineamento.

Já para Baptista e Campos (2016) o delineamento da pesquisa é a parte inicial de um trabalho científico, não menos importante, mas é a maneira de se conseguir os dados de um determinado problema com a melhor condição. Ainda segundo os autores, esses dados podem ser quantitativos ou qualitativos considerando o ambiente em que ocorre o fato e as formas de controle das variáveis que aparecem no contexto.

Gil (2022) reitera que, para que se tenha uma boa qualidade na pesquisa é necessário saber onde os dados foram obtidos, bem como foi feita a análise e interpretação. O autor também faz menção sobre o surgimento das classificações da pesquisa segundo a natureza de dados, sendo a pesquisa quantitativa e qualitativa, o ambiente em que estes são coletados e o grau de controle das variáveis.

Segundo Appolinário (2011) é muito difícil que haja alguma pesquisa totalmente qualitativa. Da mesma maneira é bem improvável que haja uma completamente quantitativa, isso porque provavelmente a pesquisa possui os mesmos elementos.

Segundo Qualibest (2020) a principal característica entre estas pesquisas é que a quantitativa visa coletar dados numéricos, a fim de compreender melhor a preferência e comportamento de determinados indivíduos. Enquanto a qualitativa tenta compreender os fenômenos comportamentais através da coleta de dados narrativos e assim estudar a preferências individuais.

Mattar e Ramos (2021) afirmam que o objetivo da pesquisa quantitativa é explicar e prever fenômenos, para isso ela procura identificar relações de causa e efeito, medir, relacionar e comparar variáveis. Além disso, as pesquisas quantitativas formulam hipóteses, privilegia amostras aleatórias e amplas e utiliza questionários e testes para coleta de dados.

Fernandez e Berni (2012) destacam que a pesquisa bibliográfica proporciona um contato com aquilo que está sendo discutido nas diversas áreas do conhecimento, e contribui para garantia científica de um trabalho. Também se faz presente em qualquer trabalho monográfico uma vez que por seu intermédio busca conhecer o que existe de mais relevante sobre um tema pesquisado.

Lakatos (2021) também comenta que a bibliografia tem como objetivo permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações. Assim, a pesquisa não seria uma mera repetição do que já foi escrito ou falado sobre um determinado assunto, mas sim proporcionar uma nova averiguação, com novas abordagens e assim chegar em conclusões inovadoras.

Conforme Gil (2022), a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em materiais elaborados por autores e com propósitos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de todos documentos elaborados com finalidades diversas, utilizando todas as ciências sociais. Desta maneira, as duas linhas de pesquisa apresentam muitos pontos semelhantes, já que as duas se fundamentam em dados já existentes.

Assim sendo, o delineamento deste presente trabalho vai acontecer baseado em estratégias de pesquisa bibliográfica e documental. Também será realizado uma pesquisa quantitativa com clientes do *e-commerce*.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Para definição de amostra Walliman (2015) salienta que é o processo de obtenção de informações de um subconjunto de um grupo maior. Ao mesmo tempo, McDaniel e Gates (2005) indicam que população é um grupo inteiro de pessoas sobre o qual um pesquisador necessita obter informações. A população pode se consistir em certos tipos de objeto, organizações, pessoas e até eventos.

Neste presente trabalho será usada amostragem não probabilística, que segundo Walliman (2015) é baseada na seleção por meios não aleatórios. Essa amostragem é útil para estudos com levantamentos rápidos nos quais é difícil ter acesso a uma população inteira, mas promove uma base superficial para generalização.

Sendo assim, a pesquisa acontecerá com um público próximo ao entrevistador, com uma população de diversas regiões com uma amostragem não

probabilística aleatória por conveniência. Já a pesquisa com o universo será quantitativa, com amostra não probabilística e com 470 pessoas entrevistadas.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2022) o processo de coleta de dados é a etapa da pesquisa em que inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos. É uma tarefa que exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro de dados. Pode-se concluir que essa coleta de dados se refere a execução de boas práticas de uma pesquisa planejada.

O instrumento para a coleta de dados é a maneira pela qual as perguntas serão demonstradas para a amostra da pesquisa e utilizada para a coleta de resultados, conforme Mattar (2013). De acordo com Appolinário (2011), ao coletar dados se obtêm informações necessárias para a pesquisa, e essa coleta de dados é realizada mediante o uso de algumas técnicas ou instrumentos de pesquisa. Um dos meios para se coletar dados é o questionário, no qual esse dispositivo pode mensurar ou observar determinado fenômeno.

Prodanov e Freitas (2013) comentam que o questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, o mesmo também deve ser objetivo, explicando a natureza da pesquisa e ressaltando a importância e a necessidade das respostas.

Ainda segundo Prodanov e Freitas (2013) esse questionário pode ser aplicado de forma online ou por diversos meio de comunicação que a internet proporciona. Vale destacar que é importante procurar um meio mais dinâmico para o respondente e que proporcione um resultado tabulado mais rápido e prático.

Desta forma, foram elaboradas perguntas e lançadas na plataforma do *Google Forms*. Estas perguntas têm como objetivo identificar o comportamento do consumidor no *e-commerce*, como estes consumidores se portavam antes, durante e após a pandemia. A pesquisa será efetuada e o instrumento de coleta de dados está no apêndice A.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados é realizada uma análise onde o pesquisador entra mais a fundo, a fim de conseguir as respostas para suas indagações. Nesta fase, procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. (LAKATOS, 2021).

Prodanov e Freitas (2013) afirmam que as análises devem ser feitas para se entender e responder os objetivos da pesquisa. Além disso, serve também para se comparar e confrontar os dados e provas com um único objetivo de confirmar ou rejeitar as hipóteses da pesquisa.

Lakatos (2021, p. 196) comenta que a análise e interpretação dos dados “representa a aplicação lógica, dedutiva e indutiva, do processo de investigação”. A importância dos dados proporciona respostas às investigações que não estão neles mesmos, mas no fato. É de responsabilidade do autor fazer a análise com muito afinco dos dados coletados para assim se apresentar nesta monografia a explicação dos mesmos.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Neste capítulo, será apresentado o desenvolvimento da pesquisa documental ou de dados secundários que, para Lakatos (2021), a fonte para a realização da coleta de dados poderá ser em livros, jornais, revistas e na própria internet. Também será realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de um questionário.

4.1 PESQUISA DOCUMENTAL

O comportamento do consumidor tem apresentado variações com o passar dos anos, principalmente no que tange o comportamento do consumidor online. O uso da internet tem potencializado e gerado bons resultados no *e-commerce*, como apresentado nas Figuras 2 e 5.

Solomon (2016) diz que o mundo está mudando e o comportamento do consumidor está evoluindo rapidamente. Atualmente, uma rápida transmissão de informações está mudando a velocidade com que se desenvolvem novas tendências e a direção em que se propagam. Também, com o mundo virtual, os consumidores estão podendo participar da criação e disseminação de novos produtos.

Para Isabella (2022) a pandemia do Covid-19 impactou a vida de muitas pessoas e nada será como antes. Pode-se observar mudanças nas áreas da saúde, com avanço da telemedicina, mudanças na educação, com a proliferação do ensino a distância, e mudanças no trabalho, com a consolidação da cultura *home office*.

Uma das mudanças evidentes é o crescimento das compras pela internet. Em 2019, o *e-commerce* representava 5% do faturamento do varejo no país, segundo dados ABCOmm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), indicando que a maioria dos brasileiros não tinha o hábito de realizar compras pela internet. Já em 2021 essa taxa mais que dobrou para 11,6% e ainda existe margem para crescimento comparando a países com o comércio eletrônico mais amadurecido, na China as compras online representam 35% do total, no Reino Unido e na Coreia do Sul 22%. (ISABELLA, 2022).

Segundo o Portal Startupi (2022) a pandemia acelerou muitas tendências que já vinham apresentando crescimento. Já era notório que o comércio eletrônico cresceria, mas não imaginavam que pudesse dobrar de tamanho em apenas dois anos. Ainda conforme Portal Startupi (2022), dados indicam que em torno de 30% das compras realizadas durante a pandemia foram feitas por pessoas que nunca haviam realizado compras pela internet.

Isabella (2022) evidencia um estudo de um trio de pesquisadores (Guthrie, Fosso-Wamba e Arnaud, 2021) da Toulouse Business School, na França, realizaram uma pesquisa e identificaram três estágios no comportamento do consumidor durante a pandemia. As fases são: *react*, *cope* e *adapt* (reagir, enfrentar e adaptar-se). São elas:

- a) *react*: estágio de reação onde os consumidores buscam satisfazer suas necessidades básicas, acumulando assim produtos, com medo da pandemia provocar escassez de produtos essenciais;
- b) *cope*: estágio de enfrentamento onde os consumidores perceberam que não era necessário fazer estoques de produtos, mas observaram que a pandemia seria longa e precisavam encontrar maneiras de reduzir o estresse e garantir a saúde mental e;
- c) *adapt*: estágio de adaptação onde os consumidores retornam com o comportamento social, de sair com amigos, frequentar restaurantes, cinemas e shows.

Para Rocca (2022) estes consumidores mudaram seus comportamentos em relação a compra pelo *e-commerce*. Dessa forma, muitos aprenderam a comprar pela internet e não vão abandonar esta comodidade. Irão realizar pesquisas de preços no conforto de seus lares, mas também visitarão a loja física para ver os produtos de perto.

Conforme o Portal Startupi (2022) antes da pandemia estes hábitos já eram tendência, mas se acelerou com a Covid-19. O *omnichannel*, integração do canal digital e físico, onde o comprador compra pela internet e retira o produto na loja, ou também pode ver o produto na loja física e entregam em casa.

Segundo Gonçalves (2022), de acordo com uma pesquisa, o país é o primeiro no ranking mundial de compras online. Também vale ressaltar que a pandemia foi um combustível que elevou o crescimento das vendas online em vários países, mas esse aumento foi muito mais significativo no Brasil.

De acordo com um levantamento da CupomValido (GONÇALVES, 2022) existem dois fatores cruciais que levaram a influenciar o forte crescimento das vendas online no Brasil. O primeiro deles foi a pandemia, uma vez que as lojas físicas foram fechadas, assim levando milhares de brasileiros a realizarem a primeira compra online. Ainda conforme Gonçalves (2022) o segundo ponto é que o índice de compras online no Brasil ainda é baixo em relação a outros países, por isso elevando o percentual de compras online.

De acordo com Gonçalves (2022) o elevado crescimento ocorre em outros países, como o Reino Unido, onde 84% das pessoas já realizaram uma compra pela internet nos últimos 12 meses. Nos Estados Unidos e no Japão, a taxa foi de 77% e na Alemanha foi de 74%, enquanto no Brasil, cerca de 49% dos brasileiros já realizaram compras pela primeira vez, oportunizando assim elevar este percentual nos próximos anos.

Segundo o Portal Mundo do Marketing (2022) a pandemia e as restrições que levaram ao fechamento das lojas físicas, fizeram que as vendas online crescessem significativamente em muitos países. Porém, foi de grande surpresa, especialmente no Brasil, o aumento significativo. Assim, o país lidera o ranking de crescimento das vendas online em 2022, com um crescimento de 22,2%.

Para Matos (2022), o país lidera este ranking de crescimento de vendas online, com uma taxa média de (20,73%) projetada para os próximos anos. A autora acima citada ainda considera que o Brasil irá passar por um crescimento quase duas vezes maior que a média mundial que é de (11,35%), assim ficando acima de países como Japão (14,7%), Estados Unidos (14,55%) e França (11,68%), entre o período de 2022 a 2025.

Na Figura 7 a seguir está apresentando o crescimento projetado em porcentagem para os próximos anos. Como citado acima, pode-se observar que o Brasil estará se destacando com um significativo crescimento.

Figura 7 – Top 20 maiores crescimentos das compras online



Fonte: Portal E-commerce Brasil (2022).

Como pode-se observar na próxima imagem, nos países desenvolvidos a maioria da população já realiza compras online. Também verifica-se que no Brasil apenas 49% da população realizou ao menos uma compra online no período pandêmico, isso explica o potencial significativo de crescimento que o Brasil possui, comparando a outros países.

Figura 8 – Taxa de compras online nos países



Fonte: Portal E-commerce Brasil (2022).

O *e-commerce* tem apresentado novos recordes de crescimento, através da pandemia do Covid-19 que elevou estes resultados. Segundo a 45ª edição do Webshoppers, que realiza pesquisas de consultoria NielsenIQ Ebit (MEDEIROS, 2022), apresenta alguns resultados onde o Brasil cresce 27% em 2021, com um faturamento de 182,7 bilhões de reais, e o número de consumidores chegando a 87,7 milhões.

Para Medeiros (2022) a existência de alguns destes resultados é obtida através das categorias de produtos que mais foram vendidos no comércio eletrônico. Estas categorias estão evidenciadas na Figura 9 a seguir:

Figura 9 – Categorias mais vendidas no online



Fonte: Blog AAA Inovações (2021).

Pode-se observar que o crescimento das cinco categorias que mais foram vendidas no *e-commerce*, ocorreram no período de março de 2020 a março de 2021. A primeira categoria que mais cresceu foi a de importados, que se destaca pela grande venda de produtos eletrônicos

Observa-se que outra categoria que se destacou foi a linha Pet, devido as lojas de Pet Shop estarem fechadas por não se tratar de um serviço essencial. Esse crescimento se dá também pelo fato das pessoas passarem a adotar mais bichos de estimação, já que era necessário que ficassem mais em suas casas.

Dentre estas categorias, vale destacar a de supermercados online. Este segmento não está presente dentre as cinco categorias que mais cresceram, mas tiveram papel fundamental na pandemia onde cresceram de 4% para 7% de participação no faturamento total do comércio digital brasileiro, segundo Portal Fecomércio RS (2021).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para Ferreira et. al (2021), o objetivo da análise dos dados coletados é aprimorar o entendimento e assim apresentar as possíveis variáveis e o comportamento dos entrevistados. Gil (2017) diz que é imprescindível, em um processo de análise de dados, ter a sensibilidade teórica e a habilidade para reconhecer o que é mais importante nestes dados e atribuir-lhes sentido.

Neste tópico serão apresentados os resultados dos dados coletados. Estes dados foram obtidos através de um questionário aplicado no *Google Forms* e por esse obteve-se um número de quatrocentos e setenta pessoas respondentes. Os

participantes foram escolhidos de forma aleatória nas regiões conhecidas do autor deste trabalho, como Vale do Caí, Vale do Taquari e Vale dos Sinos.

Após, foi realizado uma análise das quatrocentas e setenta respostas obtidas, pois é de responsabilidade do pesquisador fazer uma minuciosa análise destes dados coletados para assim se ter uma melhor explicação dos mesmos. Serão relacionados os resultados da pesquisa aos estudos apontados ao longo da monografia sobre o comportamento do consumidor pré e pós pandemia.

Também será realizada uma análise das primeiras cinco perguntas relacionadas ao perfil dos respondentes, assim trazendo informações como idade, gênero, estado civil, nível de escolaridade e renda.

Quadro 3 – Perfil dos respondentes

PERGUNTA	OPÇÕES APRESENTADAS	RESPOSTAS	PERCENTUAL
IDADE	Menos de 18 anos	7	1,50%
	18 a 20 anos	20	6,20%
	21 a 30 anos	91	19,40%
	31 a 40 anos	147	31,30%
	41 a 50 anos	96	20,40%
	51 a 60 anos	76	16,20%
	Mais de 61 anos	24	5,10%
GÊNERO	Masculino	257	54,70%
	Feminino	213	45,30%
ESTADO CIVIL	Solteiro	166	35,30%
	Casado	304	64,70%
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental	41	8,70%
	Ensino Médio	246	52,30%
	Ensino Superior Completo	128	27,20%
	Pós Graduação	55	11,70%
RENDA MENSAL	Menos de R\$1099,00	23	4,90%
	R\$1100,00 a R\$2200,00	120	25,50%
	R\$2201,00 a R\$3300,00	110	23,40%
	R\$3301,00 a R\$4400,00	67	14,30%
	R\$4401,00 a R\$5500,00	58	12,30%
	R\$5501,00 ou mais	92	19,60%

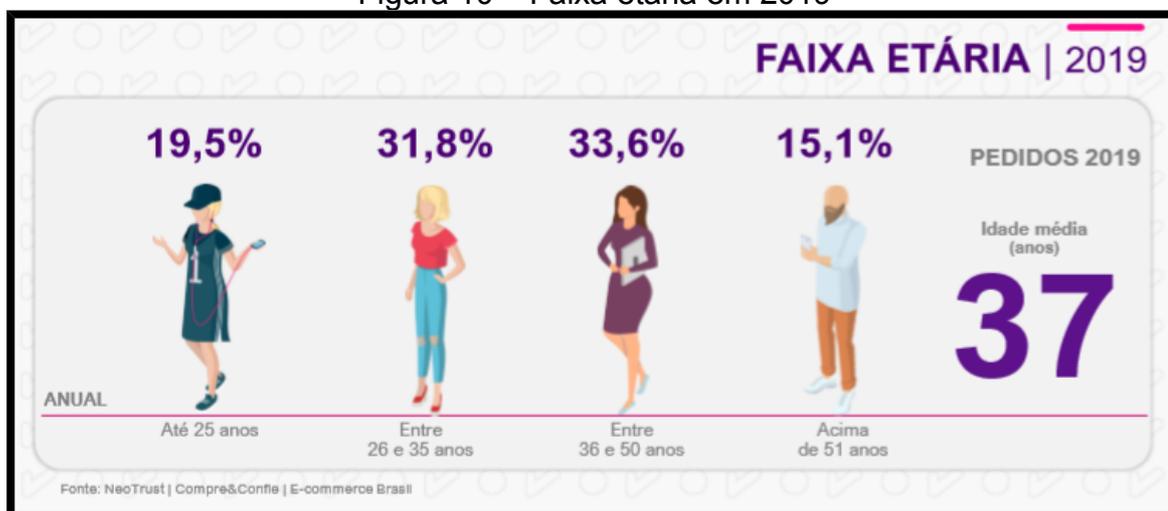
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A primeira pergunta tem como objetivo identificar a idade dos entrevistados. É pertinente a esta questão observar que a faixa etária com 31,3% dos respondentes, e com maior porcentagem, é a de 31 a 40 anos.

Segundo o Portal Resultados Digitais (2021) a idade média dos consumidores do *e-commerce* é de 37 anos, essa faixa etária representa 33,6% do total de pedidos realizados em 2021. Fazendo uma análise dos resultados obtidos pelo questionário, nota-se que as idades dos compradores do comércio eletrônico com maior número

ficam entre 31 e 40 anos, assim confirmando realmente que esta classe de idade é que mais consumiu no *e-commerce* durante a pandemia.

Figura 10 – Faixa etária em 2019



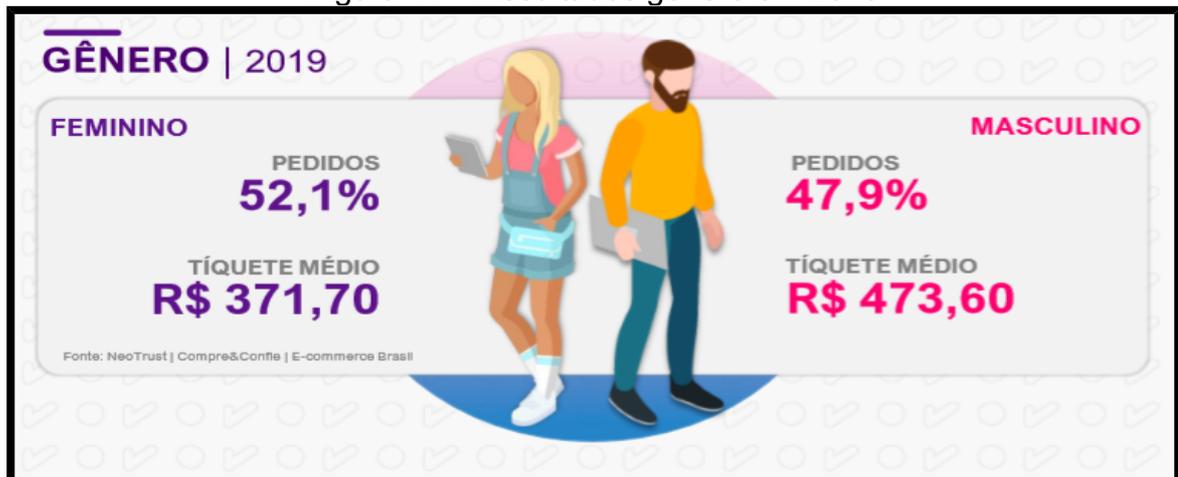
Fonte: Portal E-commerce Brasil (2019).

Percebe-se também que os resultados dos dados coletados se assemelham também aos da Figura 10, onde a idade média dos compradores do comércio eletrônico em 2019 ficou em 37 anos. Na questão relacionada a gênero, cerca de 54,7% dos respondentes são do sexo masculino, que correspondem a 257 homens. Já 213 são mulheres, equivalente a 45,3% dos respondentes.

Observa-se que neste questionário prevaleceu o público masculino com mais participações, cerca de 54,7% das respostas. Porém, de acordo com o Portal Resultados Digitais (2021), a pandemia do Covid-19 reverteu estes resultados onde as mulheres aumentaram sua participação sendo responsáveis por 57,3% dos pedidos, já os homens com 42,7%.

Conforme Schlindwein (2020), foi realizado um levantamento entre 22 de fevereiro e 7 março de 2020, mostrando que as compras online realizadas pelo público feminino, movimentaram R\$ 1,5 bilhão no país, um aumento de 50,6% em relação ao mesmo período do ano passado. No mesmo estudo, Schlindwein (2020) diz que as mulheres entre 36 e 50 anos são as que mais compram pela internet, elas foram responsáveis por 35,9% dos pedidos realizados em todo país. Em seguida, com 32,8%, as que tem 26 a 35 anos, em terceiro as que tem 25 anos ou menos com 17,3% e por último as que tem 51 anos ou mais.

Figura 11 – Resultados gênero em 2019



Fonte: Portal E-commerce Brasil (2019).

Pode observar que, segundo Fernandes (2019), as mulheres já estavam a frente dos homens. Em contrapartida, conforme Moraes (2017), até o ano de 2014 os homens estavam a frente das mulheres nas vendas online, mas em 2015 os números começaram a se reverter e as mulheres começaram a participar mais deste segmento.

De acordo com a Figura 11, os homens gastam bem mais que as mulheres. Em 2019 os homens gastaram R\$101,90 a mais. Já no período pandêmico esse valor foi bem maior, pois segundo Costa (2022) o valor do Ticket Médio das mulheres foi de R\$387,00 enquanto dos homens foi de R\$552,00, uma diferença a mais de R\$165,00.

No que consiste ao estado civil, pode-se observar que grande maioria, cerca de 64,7% dos respondentes, são casados. Isso corresponde a 304 dos entrevistados e o restante das 166 pessoas tem se mantido solteiras.

No questionário, 304 dos respondentes são casados, mas segundo Ortiz (2021) os que mais gastam são os solteiros onde chegam a gastar R\$5000,00 a mais que os casados ao ano. Outra vantagem, conforme Ortiz (2021), é que sendo casado há um aumento médio de 4% ao ano na riqueza, completando que o casado pode dividir as despesas. Isso influencia diretamente no consumo *do e-commerce* pois os solteiros gastam mais em coisas supérfluas, como produtos da moda, lançamentos de eletrônicos, entre outros.

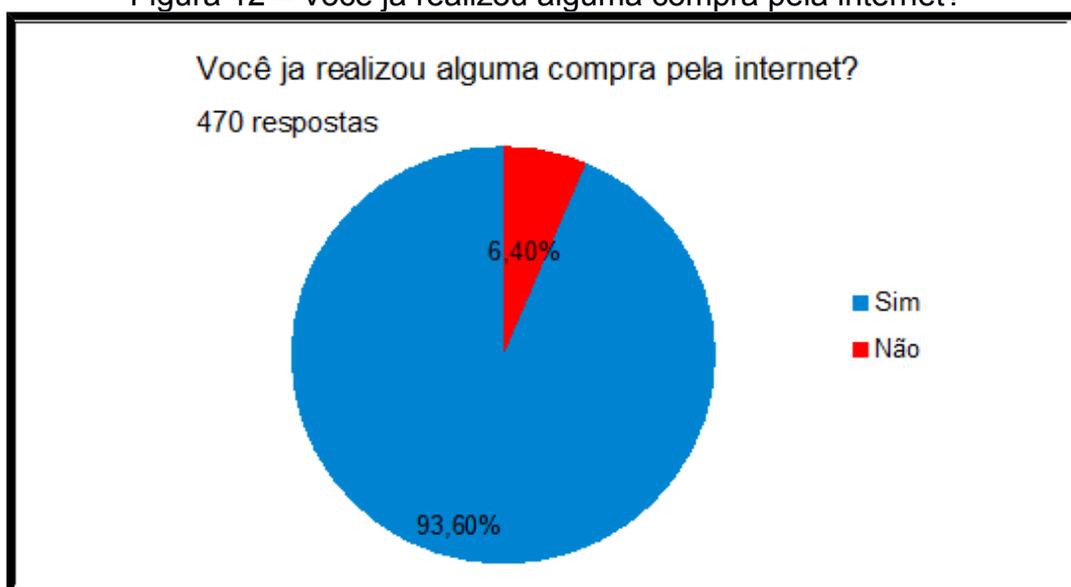
Já em relação ao nível de escolaridade, mais da metade, cerca de 52,3% dos entrevistados, possuem apenas o ensino médio completo. Na opinião do autor, este resultado está relacionado ao nível social dos respondentes, onde muitos

ingressaram cedo no mercado de trabalho e os estudos ficaram em segundo plano. Já os que responderam que possuem ensino superior completo, são 27,2% dos respondentes, é o segundo maior número de respostas, isso porque muitos dos respondentes são universitários.

No que corresponde a renda média, pode-se observar que 25,5% dos respondentes, que são 120 pessoas, recebem de um a dois salários-mínimos e 23,4% os que ganham de dois a três salários-mínimos.

Segundo Vannucci (2021) cerca 33,4% dos consumidores do comércio digital brasileiro ganham até R\$3000,00 mil ao mês, sabendo que a renda média brasileira é de R\$1226,00 reais. Contudo, a renda familiar média dos consumidores do *e-commerce* fica em torno de R\$5573,00, notando-se que os clientes da internet possuem um grande potencial. (VANNUCCI, 2021).

Figura 12 – Você já realizou alguma compra pela internet?



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

Conforme a sexta pergunta do questionário, se os respondentes já haviam realizado alguma compra pela internet, obteve-se 441 respostas de 470 respondentes. Onde 93,6% dos entrevistados responderam que já haviam realizado alguma compra pela internet os outros 29 respondentes nunca realizaram uma compra pela internet.

É observado que o número de clientes no comércio digital aumentou muito nos últimos anos no Brasil. Há muitas possibilidades de crescer ainda mais, pois hoje cerca de 49% da população brasileira já realizou algum pedido pela internet,

conforme a Figura 8. Porém, perto de alguns outros países esse valor é baixo, pois há países como Reino Unido, Estados Unidos, Japão e Alemanha, que mais de 75% da população total já realizou pelo menos 1 pedido pela internet.

No Brasil, há cerca de 215 milhões de brasileiros, segundo o IBGE (2022). Desta forma, pode-se dizer que cerca 110 milhões de pessoas ainda não realizaram pedidos pela internet, assim oportunizando o *e-commerce* brasileiro a se desenvolver mais, para que se tenha um excelente desempenho nos próximos anos.

Figura 13 – Onde você costuma a pesquisar informações do produto e preço?



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

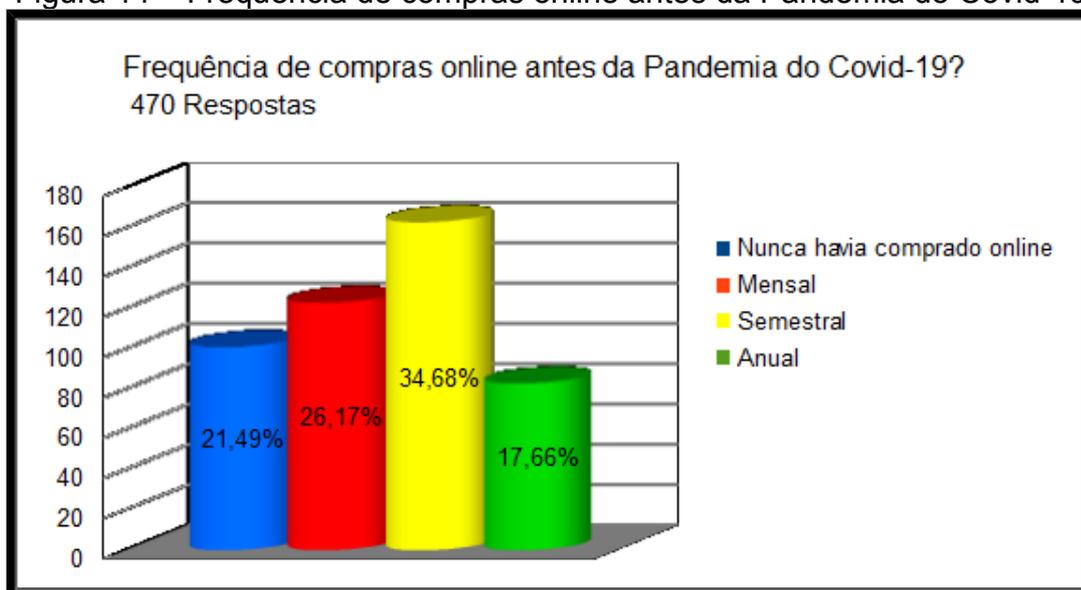
Quando o assunto é adquirir um produto, a pergunta onde é buscado informações do produto e do preço, obteve-se 224 respostas. Por sua maioria, com 49,89% de respostas, o Google é o meio em que os respondentes mais buscam informações sobre o produto e preço.

O acesso à internet já faz parte do cotidiano e empolga com as lindas propagandas e os lançamentos. Para o Portal MeuSucesso.com (2018), a pesquisa já faz parte do consumo e auxilia o cliente a entrar no clima para adquirir um determinado produto ou serviço. Esse processo gera uma certa saciedade aos clientes ansiosos e também os coloca em contato com o produto ou serviço, mesmo que não seja fisicamente.

Assim, nota-se que a grande maioria dos respondentes, cerca 49,89%, fizeram alguma pesquisa no Google antes de realizar uma compra. Desta forma,

eles se sentem mais confiantes, pois estão adquirindo mais conhecimento sobre o que estão procurando e também criando uma experiência melhor, em um mundo de opções e opiniões, para no fim sair satisfeito com a compra realizada.

Figura 14 – Frequência de compras online antes da Pandemia do Covid-19



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

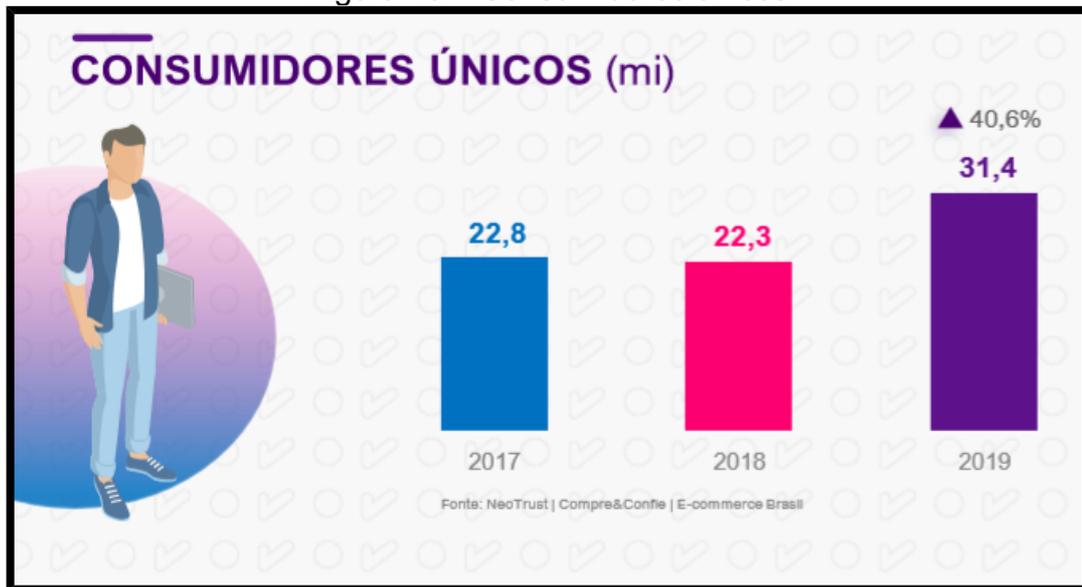
Observa-se, através da Figura 14 que 34,68% dos respondentes, a maior porcentagem, já realizavam compras com frequência semestral. Nota-se que o pessoal já estava habituado a realizar compras pela internet nos anos anteriores ao da pandemia.

Assim sendo, o *e-commerce* já se destacava com um crescimento admirável. Certamente, devido aos meios tecnológicos que a internet pode proporcionar, cada dia mais presente na sociedade, e também pelas infinidades de benefícios que vai do preço, variedades, flexibilidade de compra até a agilidade na entrega.

Na Figura 15 abaixo, observa-se que o número de consumidores que realizam ao menos uma compra online ao ano, em 2019, aumentou. Esse crescimento foi de 40,6% em relação a 2018, chegando a 31,4 milhões de pessoas.

Conforme o Portal Resultados Digitais (2021), já no ano de 2020 foram realizados 301 milhões de compras online pelos brasileiros, uma alta de 68,5% em relação a 2019. Por conta disso, pode-se dizer que o faturamento cresceu significativamente com uma receita gerada de 126,3 bilhões de reais, com um aumento de 68,1% em relação a 2019.

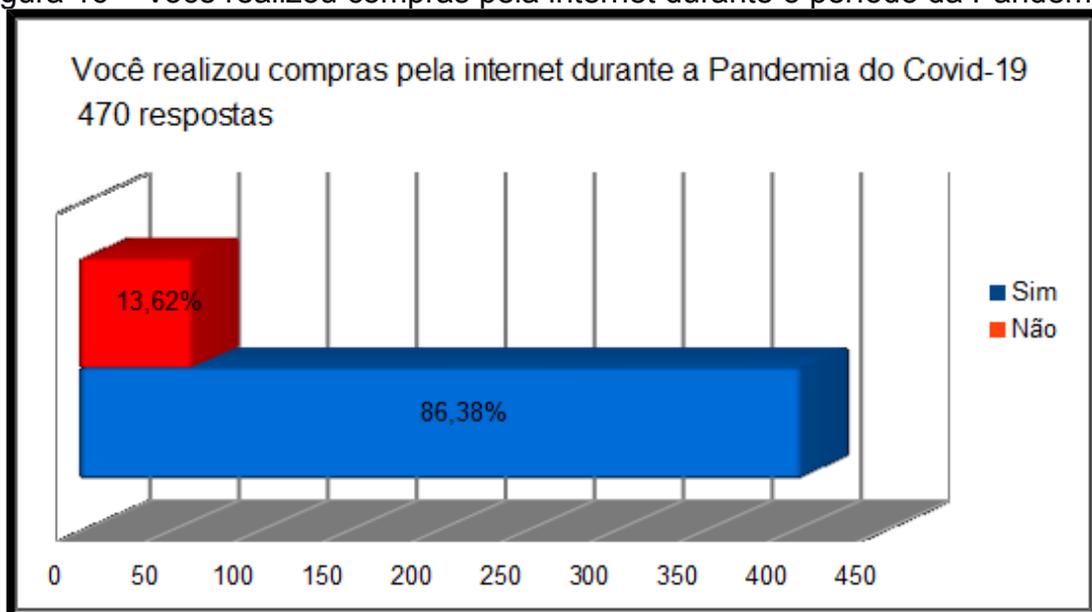
Figura 15 – Consumidores únicos



Fonte: E-commerce Brasil (2020).

O uso dos meios tecnológicos não é nenhuma novidade, eles estão cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade e isto tem contribuído para que o comportamento dos consumidores mude. Muitos aderiram a essa prática de consumir produtos e serviços no meio online. A seguir, observa-se quantos dos entrevistados realizaram alguma compra pela internet.

Figura 16 – Você realizou compras pela internet durante o período da Pandemia?

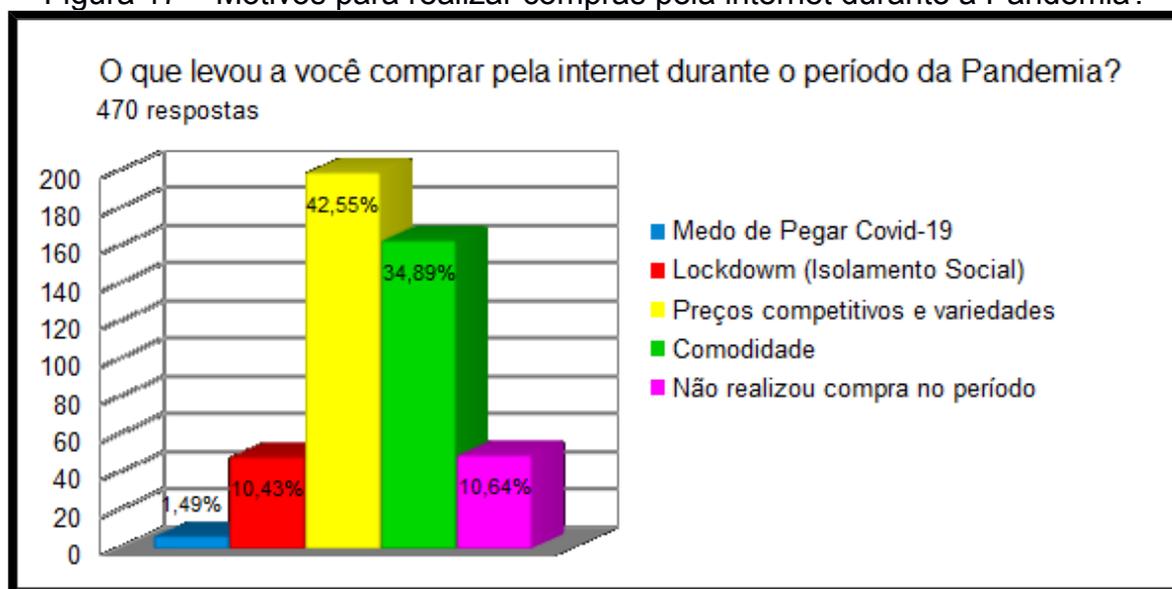


Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

Conforme apontado na Figura 16, 83,38% das pessoas responderam que já realizaram compras pelo *e-commerce* durante a pandemia. Esse resultado dá-se pelo crescimento do comércio digital neste período. Outra realidade é que o pessoal continuou seguindo o estilo de vida e realizando suas compras pelo meio digital.

Wink (2021) comenta que o comércio eletrônico apresentou cerca de 80 milhões de clientes realizando compras neste meio tecnológico. Também faz menção que cerca de 13 milhões são novos clientes que entraram no mesmo embalo de realizarem suas compras pela internet.

Figura 17 – Motivos para realizar compras pela internet durante a Pandemia?



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

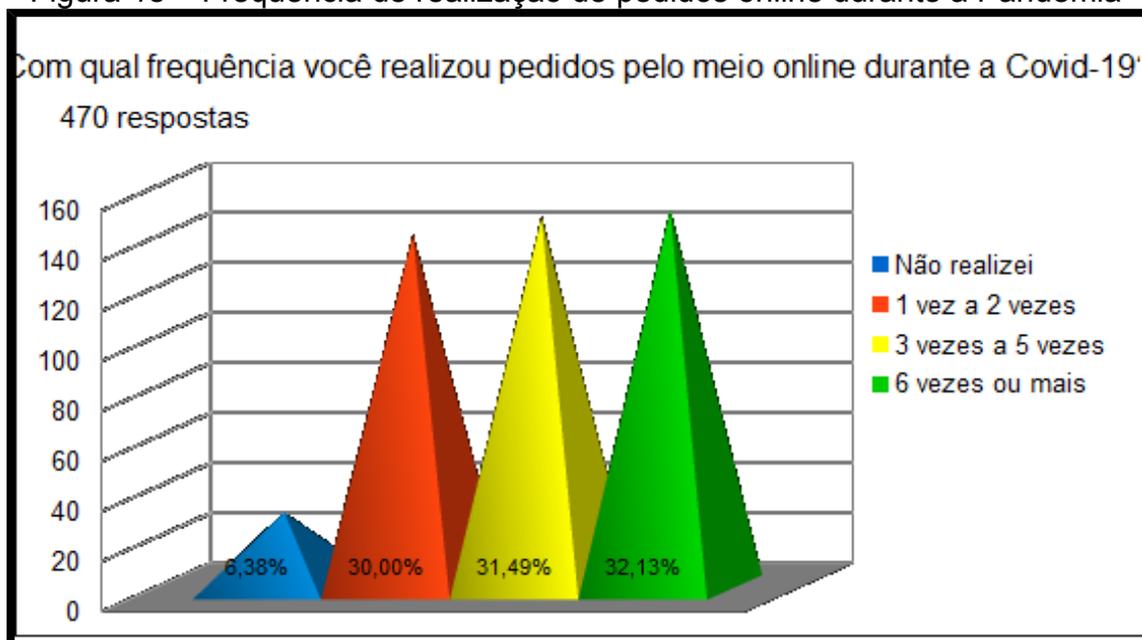
Com base na pergunta da Figura 17, onde os respondentes deveriam informar o que os levou a realizarem compras pela internet no período pandêmico, 42,55% dos respondentes, cerca de 200 pessoas, afirmam que os preços mais competitivos e a variedade foi o que os impulsionou a realizarem pedidos pelo *e-commerce*.

O povo brasileiro já está conectado ao ambiente de compras online. Com o surgimento da Covid-19 e as restrições impostas como medida de enfrentamento da pandemia, fez com que aumentassem os acessos a internet moldando os clientes que já realizavam compras por este meio. Assim, é observado que a internet proporciona realmente preços mais vantajosos, condições melhores de parcelamento e muitas vezes com frete grátis.

Pode-se observar também que 34,89% dos entrevistados disseram que a comodidade fez com que comprassem na internet durante a pandemia e esta é uma das características bem presentes nos consumidores online. Para Telles (2022), comprar pela internet é mais cômodo, prático e fácil.

Além disso, é mais barato, pois as lojas virtuais não tem custos de operações e não precisam contar com estoques gigantescos, ademais, muitas vezes possuem condições melhores de parcelamentos. Também, posterior a liberação do isolamento social, muitas pessoas não deixaram de realizar suas compras pela internet, isto pelo simples fato de que o povo brasileiro gostou da praticidade de realizar suas compras pelo comércio eletrônico.

Figura 18 – Frequência de realização de pedidos online durante a Pandemia



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

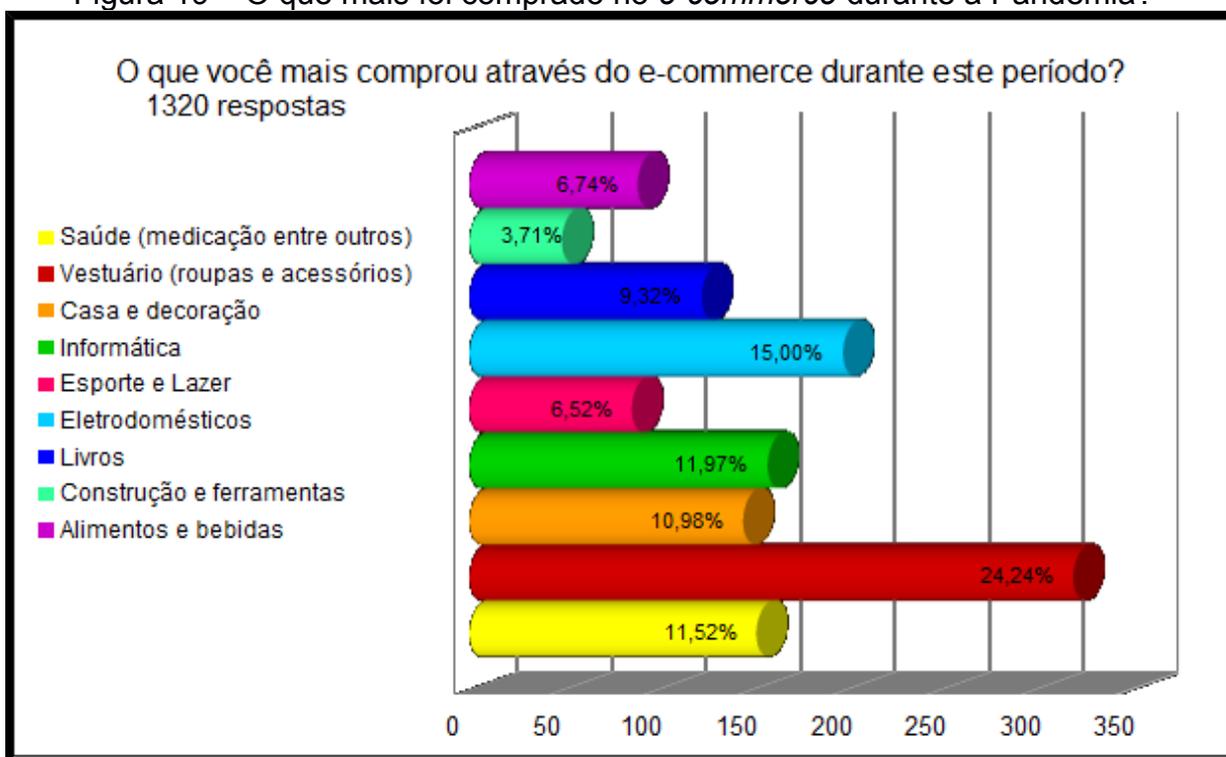
Com base nas respostas adquiridas e com 32,13% das respostas, cerca de 151 participantes confirmaram que realizaram 6 ou mais compras online durante a pandemia. Já 31,49% de pessoas realizaram de 3 vezes a 5 vezes e 30% dos respondentes realizaram de 1 a 2 vezes. Ao analisar os resultados, observa-se que quase se teve um empate entre essas três respostas, onde 440 dos respondentes realizaram de alguma forma pedidos pela internet.

Destacando-se o grupo com maior percentual, que realizaram 6 ou mais pedidos durante o período, isso ocorre pelo fato citado anteriormente em que o número de usuários aumentou durante este período. As pessoas passaram a ficar

cada vez mais confiantes ao comprar pela internet, pois veem que realmente é seguro.

Segundo o Portal Resultados Digitais (2021) a frequência de compras subiu no ano em que a Pandemia do Covid-19 se proliferou. No ano de 2019 eram 6 pedidos realizados por cliente, mas no ano posterior, em 2020, subiu para 7 o número médio de pedidos realizados pelos consumidores. O gasto médio foi de R\$2618,00, sendo que 15,5% dos que realizaram pedidos realizaram 10 pedidos pelo *e-commerce*.

Figura 19 – O que mais foi comprado no *e-commerce* durante a Pandemia?



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022)

É possível observar na Figura 19 que a categoria mais comprada pelos respondentes do questionário foi vestuário. Com cerca de 24,24 % de respostas nesta categoria, 15% na categoria de eletrodomésticos e em terceiro a de saúde com 11,52%. Essas são as 3 categorias mais vendidas segundos os respondentes deste questionário.

A categoria de vestuário destaca-se devidos a muitos consumidores buscarem satisfazer-se ou realizar-se pessoalmente. Uma roupa nova traz um desejo de alegria e é bom para o humor e, no período pandêmico, esta era uma das maneiras dos consumidores se sentirem alegres, pois era angustiante ficar em

isolamento sem saber o que de fato aconteceria porque o Covid-19 trazia consigo muitas incertezas.

Para Silveira (2021) o setor da moda foi o segmento que mais teve produtos vendidos em 2020, com um total de 1,8 milhão de itens vendidos, quase o dobro da segunda mais comercializada. A categoria se destacou devido a redução dos valores do frete e melhorias de envio.

Também se destacou pela melhoria das condições de troca, se necessário trocar, sem precisar enfrentamento de filas e perdas de tempo. Outro ponto que levou ao crescimento da categoria foi o papel fundamental que as mídias sociais desempenharam com grandes estratégias de marketing. Estes foram alguns dos meios que levou a categoria de moda ao destaque, segundo Silveira (2021).

Já a segunda categoria mais comprada foi a de eletrodomésticos. Cerca de 198 pessoas realizaram algum tipo de compra neste seguimento, pois devido ao isolamento social e os comércios fechados, muitos consumidores foram levados a adquirir seus eletros em sites, aumentando significativamente as vendas pelo canal digital.

De acordo com o autor deste trabalho científico, a venda neste segmento aumentou também pelo fato dos consumidores terem que ficar mais em seus lares. Tiveram que realizar as suas atividades diárias e para isso buscaram mais aconchego, adquirindo assim mais eletrodomésticos, bem como produtos para embelezar a casa, entre outras categorias, conforme visto na Figura 19.

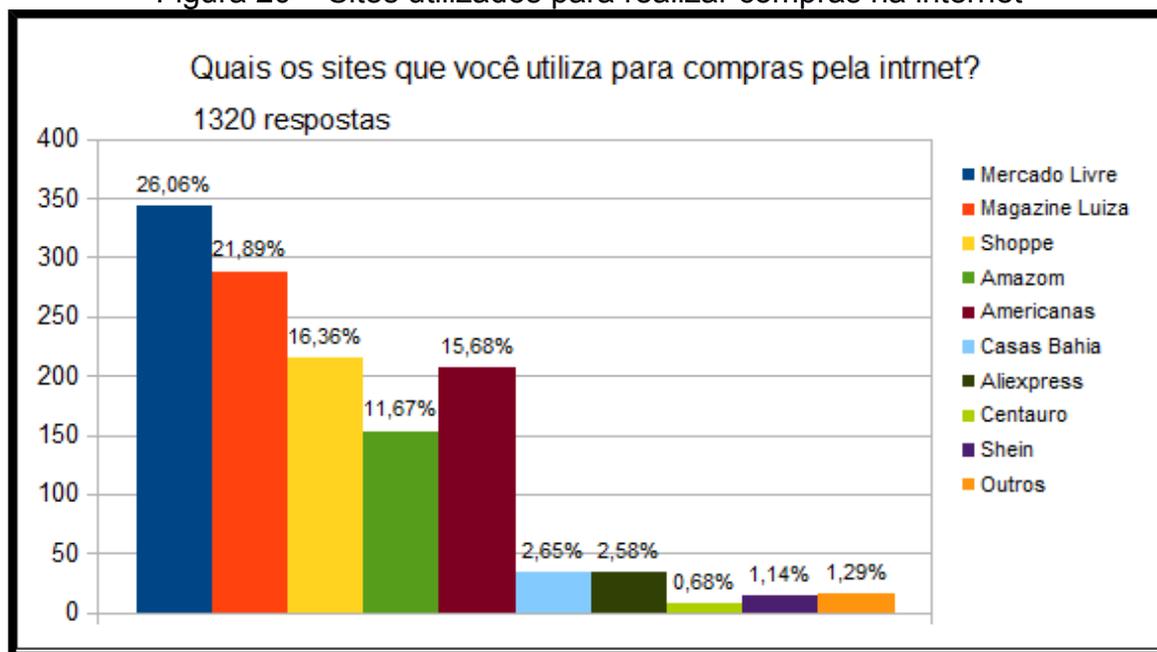
Segundo a Dito Blog (2020) as categorias mais vendidas em 2020 foram moda e acessórios com 19,9% dos pedidos, em segundo produtos de beleza, perfumaria e saúde com 14,4%, e entretenimento em terceiro, com 12,8% dos pedidos de compras. Nota-se também que a categoria da saúde ficou entre as três mais compradas entre os respondentes. Os medicamentos relacionados a pandemia tiveram uma enorme venda neste período. As pessoas, com medo, na comodidade de seus lares faziam seus pedidos pelos sites, esperando entregarem em seus lares ou passavam apenas para retirar na farmácia.

Entre as categorias que foram adquiridas pelos respondentes do questionário se destacam com um bom número de aquisições as categorias como informática, casa e decoração e a categoria de livros.

Observa-se na Figura 20 a seguir, em que os entrevistados teriam que responder quais os sites que eles utilizam para realizar suas compras pela internet,

o Mercado Livre teve 308 respostas, cerca de 26,06% de respondentes realizaram compras neste site. Esta plataforma é uma das que mais vende produtos na atualidade, tanto produtos novos ou usados, com os mais variados modelos e valores. Neste site, se encontra tudo o que é necessário e vem adquirido a confiança do seu público.

Figura 20 – Sites utilizados para realizar compras na internet



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

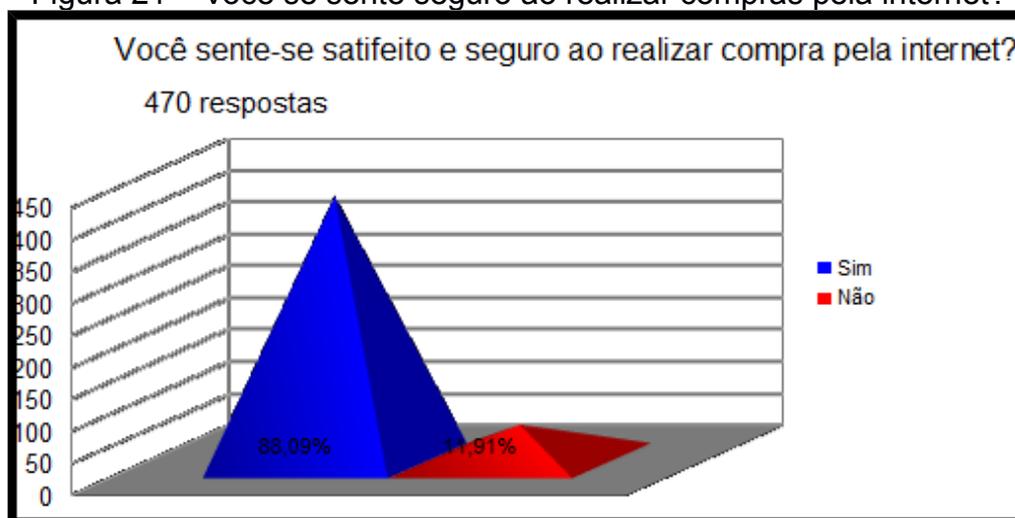
Segundo Rodrigues (2021) o site do Mercado Livre foi impulsionado pelo fechamento temporário de muitas lojas em território nacional, onde suas vendas em 2020, na plataforma, chegaram a 833 mil pedidos num dia. Ou seja, um aumento de 55% em relação a 2019.

As demais, como Magazine Luiza e Shoopee, se destacaram, pois foram as mais acessadas. A Magazine Luiza se destaca não só por seus acessos, mas também por ter sido uma das primeiras no Brasil a se lançar nas plataformas digitais. No ano de 2020 ficou entre as empresas mais acessadas, com cerca de 88 milhões de acessos, ela teve um crescimento de 43% nos três primeiros meses de pandemia, se comparado ao mesmo período de 2019, conforme Rodrigues (2021).

Para o autor desta monografia, a Shopee cresceu com os impactos que a pandemia estava ocasionando. Desta maneira, começou a prospectar novos clientes, buscando novos empreendedores e vendedores que estivessem buscando

meios para atuarem em uma plataforma digital consolidada. Teve um crescimento acelerado destacando-se por ser uma empresa nova no mercado brasileiro.

Figura 21 – Você se sente seguro ao realizar compras pela internet?



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

Analisando a Figura 21, é possível verificar que 88,09% das pessoas que responderam ao questionário sentem-se seguras e satisfeitas ao realizar compras pelo *e-commerce*. Isso se dá pelo fato dos clientes do comércio eletrônico já estarem acostumados a realizar seus pedidos nas plataformas digitais. Devido ao isolamento social imposto e muitas lojas estarem fechadas, os consumidores precisavam adotar hábitos novos de compras, pela dificuldade de comprar nas lojas físicas.

Outro ponto é que cada vez mais as pessoas buscam se satisfazer. Dessa forma, nada como a comodidade de realizar um pedido e receber em casa ou outro local definido. Também é importante destacar que os consumidores sempre querem ter seus problemas resolvidos e na internet há uma infinidade de opções para assim, da melhor forma, resolverem seus problemas. A compra pelo meio online está bem mais segura, pois hoje se tem muitas informações dos sites, as avaliações dos clientes possibilitam saber se as entregas estão sendo feitas no dia prometido, entre outras coisas.

Para Guimarães (2022) proteger dados envolvidos nas transações do *e-commerce* é de muita importância. Estes dados como CPF, endereço, número de cartão, entre outras informações, pode ser usados por pessoas de má-fé em casos de vazamentos.

Por isso que existe leis como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que visa proteger os direitos de privacidade dos usuários, tratando os dados dos consumidores da melhor forma possível, inibindo a ação inadequada de terceiros, um processo de armazenamento seguro, claro e transparente. (GUIMARÃES, 2022).

Figura 22 – Porcentagem ao longo dos anos em tentativas de fraudes



Fonte: Blog IDEIAMAIS (2022).

Pode-se observar que ao longo dos anos a taxa de fraudes no *e-commerce* tem baixado. Houve um aumento expressivo nas vendas online no ano de 2020 e também com isso o aumento dos sistemas antifraudes, que combatem as inúmeras tentativas fraudulentas de compra no comércio eletrônico, segundo Autran (2022).

Figura 23 – Pretende continuar realizando compras na internet?



Fonte: Dados coletados pelo autor (2022).

Conforme a Figura 23, pode-se observar que 91,7% das respostas obtidas, cerca de 431 respondentes pretendem continuar a realizar compras pelo *e-commerce*. Isto se dá pelo fato das pessoas terem experimentado e gostado da experiência de comprar pela internet e tudo o que ela proporciona.

Segundo a Com School (2019) há algumas características que levam as pessoas a continuar comprando pela internet, são elas:

- a) conforto: é uma das grandes vantagens do *e-commerce*. Com a evolução da internet móvel e o maior acesso a dispositivos mobile, ficando fácil de comprar direto do sofá, intervalo de filme ou durante a novela;
- b) comodidade: fazer uma compra e receber o pedido em casa é o maior exemplo de comodidade. O processo de compra se tornou uma atividade prazerosa;
- c) sortimento: o *e-commerce* é o ambiente onde o conceito de prateleiras é infinito, como se fosse um shopping online que permite acesso as mais diversas lojas com produtos variados ou *marketplaces* que são sites que reúnem diversos fornecedores e um sortimento muito maior;
- d) comparação de preços: com a popularização de lojas online, surgiram os sites comparadores de preço, assim é possível ter lado a lado os mais diferentes fornecedores e preços;
- e) segurança: muito mais segurança, principalmente dos produtos com alto valor agregado, sem precisar ficar circulando com o produto em seu automóvel. Outro ponto é o sigilo de dados;
- f) privacidade: a internet empodera e dá voz aos tímidos, pois aqui se compra o que quiser sem constrangimento.

A pandemia fez com que o comércio crescesse, conforme visto ao longo desta monografia, e o Brasil apresentasse bons resultados. Os novos clientes do comércio eletrônico foram impulsionados a realizarem sua primeira compra e, com certeza, não ficaram só nessa.

Conforme Rondinelli (2020) comenta que um estudo realizado mostrou que 64% dos consumidores pretendem continuar realizando compras pelo varejo digital. Além disso, 31% dos consumidores desejam comprar online e retirar nas lojas físicas

4.3 ANÁLISE CRUZADA

Segundo as análises de resultados obtidos através do questionário realizado no *Google Forms*, será realizado pelo autor uma técnica chamada análise cruzada. Esta técnica permite analisar e cruzar informações e assim obter uma comparação entre as respostas obtidas no questionário respondido.

Segundo Malhotra (2019) essa técnica pode descrever duas ou mais variáveis simultaneamente, que origina em tabelas que refletem a distribuição de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos. Para McDaniel e Gates (2005) a análise cruzada é uma etapa da análise que facilita o entendimento, mas muito precisa, pois tem como objetivo examinar respostas das perguntas em relação as outras respostas de outras perguntas.

Sendo assim, será feito o cruzamento das perguntas obtidas através do questionário para cruzar as informações sobre os possíveis clientes que usaram o *e-commerce* durante o período pandêmico.

Quadro 4 – Análise cruzada 1

ANÁLISE 1	Sim	Não	Total
A)Você já realizou alguma compra pela internet ?	93,80%	6,20%	100,00%
B)Você sente-se satisfeito e seguro ao realizar compras pela internet?	88,10%	11,90%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme o Quadro 4, se tem duas perguntas a serem analisadas e se teve um total de 470 respondentes. Onde 93,8% disseram que já haviam realizado alguma compra pela internet, enquanto 6,2% das pessoas entrevistadas ainda não haviam realizado alguma compra.

No entanto, quando perguntado se sentem satisfeitas e seguras ao realizar compras pela internet, se obteve uma porcentagem menor. 88,1%, cerca 414 dos entrevistados, se sentem satisfeitos e seguros em realizarem suas compras pela internet e 11,9% responderam negativamente.

Cruzando as informações, pode-se observar que a resposta B, que teve um percentual 11,9% de não, diminuindo os 6,2% de pessoas que não realizaram compras, se dá uma diferença de 5,7% que é igual a 27 pessoas. Em relação com

as 441 do início que já haviam realizado uma compra pela internet, essas 27 não sentem segurança ao realizar pedidos pela internet.

Quadro 5 – Análise cruzada 2

ANÁLISE 2	Sim	Não	Total
A) Você já realizou alguma compra pela internet durante o período da Pandemia?	86,40%	13,60%	100,00%
B) Você pretende continuar realizando suas compras pela internet, mesmo estando os comércios físicos abertos?	91,70%	8,30%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Observa-se na análise 2, apresentada através do Quadro 5, 86,4% dos entrevistados já realizaram alguma compra durante o período pandêmico, enquanto 13,6% destes mesmos respondentes não realizaram. Já quando se questiona se estes pretendiam continuar realizando compras pela internet, mesmo estando os comércios abertos, obteve-se uma percentual bem significativo de 91,7%. Por outro lado, 8,3% disseram que não pretendem continuar realizando compras pela internet, cerca de 39 pessoas.

Pode-se dizer que a maioria das pessoas se sentiram satisfeitas em comprar pela internet e pretendem continuar. Seguramente, pelo fato da internet oferecer uma infinidade de oportunidades e preços competitivos, com uma facilidade até se precisar realizar uma troca.

Quadro 6 – Análise cruzada 3

ANÁLISE 3	Sim	Não	Total
A) Você já realizou alguma compra pela internet?	93,60%	6,40%	100,00%
B) Você realizou compras pela internet durante o período da Pandemia do Covid-19?	86,40%	13,60%	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No Quadro 6 pode-se observar que a pergunta A, que se refere aos clientes que realizaram alguma compra pela internet, 93,6% dos respondentes dizem que sim, enquanto 6,2% não. Quando perguntado se havia realizado compra pela internet durante o período da pandemia da Covid-19, obteve-se 86,4% que sim e 13,6% respostas que não. Analisando o quadro de respostas, pode-se observar que durante o período da pandemia o número do *e-commerce* diminuiu 7,2%, no que corresponde aos entrevistados.

Pode-se observar que ao longo da pesquisa que os clientes que compram pela internet desde o início do *e-commerce* sempre estão na busca de melhores produtos e por preços mais em conta. Já não existe mais o medo se realizar um pedido pela internet, pois esta traz comodidade e a segurança cibernética tornando o meio online seguro.

Espera-se que esse trabalho possa contribuir para eventuais administradores que querem investir no *e-commerce* pois é um mercado muito promissor que oferece inúmeras oportunidades, em que a evolução dos meios tecnológicos tem também contribuído para este crescimento. No tocante a história do mercado digital brasileiro observa-se que há muito espaço para o surgimento de inúmeras empresas que querem se lançar neste mercado online. Podendo dizer que no tocante da pesquisa realizada pelo autor aos futuros investidores do *e-commerce* que uma das áreas para se investir é a da moda e beleza, pois é uma das áreas que mais cresce e na pesquisa uma das mais compradas pelos respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do coronavírus, mais conhecida como pandemia do Covid-19, transformou a vida de muitas pessoas. Muitos tiveram que se adaptar as novas maneiras de adquirir um produto ou serviço. As medidas de isolamento social foram de extrema importância nesse processo, onde o uso do meio online, nesse período, foi a solução encontrada pelos consumidores para terem suas necessidades de consumo atendidas.

O comportamento do consumidor no *e-commerce* nunca será o mesmo. Até mesmo porque muitas das oportunidades presentes neste mercado se dá pelo fato do comércio eletrônico brasileiro ter se iniciado, aproximadamente, na década de 90, enquanto outros países já operavam neste segmento há mais de 20 anos.

Desta forma, através deste presente trabalho, buscou-se ampliar os conhecimentos sobre o tema do comportamento do consumidor de *e-commerce* pré e pós pandemia da Covid-19. O tema é válido e importante, pois foi uma das áreas que se destacou durante o período pandêmico. Vale ressaltar que este mundo virtual, no contexto de mundo globalizado, o comércio digital é visto como um caminho promissor de via única, com muitas possibilidades e oportunidades aos mais variados consumidores.

O autor desta monografia buscou, através da pesquisa bibliográfica, desenvolver o conteúdo abordado para se ter uma compreensão da temática e um entendimento. Foram realizadas pesquisas em livros, sites e blogs, fazendo citações para o desenvolvimento da temática. Após a fundamentação teórica realizada na primeira parte do trabalho, se realizou uma pesquisa documental para obter maior clareza do comportamento dos consumidores brasileiros no *e-commerce* antes e depois da pandemia, apresentado os resultados e futuras previsões.

Em vista disso, pode-se observar que o comércio eletrônico, desde o início de suas transações em território brasileiro, vem evoluindo junto ao desenvolvimento da internet. Tem apresentado grandes resultados ao longo dos anos, como visto em alguns quadros e figuras deste trabalho.

Assim pode-se dizer que com o passar dos anos o comportamento do consumidor mudou também com a internet, presente cada vez mais no cotidiano. As redes sociais passaram a influenciar o ato de comprar pelo *e-commerce*, proporcionando praticidade e conforto. Observou-se que estes consumidores também foram ficando mais exigentes, e é no meio online em que eles têm encontrado os produtos e serviços desejados, com um preço mais acessível sem perder a qualidade.

No tocante aos questionários aplicados, sobre as pessoas que possivelmente fizeram alguma compra pela internet, se obteve um grande percentual de clientes que frequentemente tem comprado pelo meio online. Evidenciou-se também que durante o período pandêmico realizaram mais pedidos do que antes da pandemia.

Desta maneira, pode-se observar e chegar a uma conclusão de que o *e-commerce* brasileiro vinha se destacando ano a ano e apresentando bons resultados. Porém, foi possível perceber que um dos fatores que impulsionou ou motivou a intensificação de compras online foi o *lockdown*. Muitas lojas foram fechadas por medidas de segurança e estes clientes se obrigaram a adaptar-se a este modelo de compra. Muitos que tinham medo e insegurança, se obrigaram a realizar seu primeiro pedido, fazendo com que percebessem o quanto é cômodo e seguro realizar compras pelo *e-commerce*.

Diante disto, acredita-se que esta monografia tenha explorado um tema de extrema relevância e que pode ser abordado com mais profundidade futuramente. Que nos sirva de lição que, diante a uma crise, é possível gerar grandes oportunidades de crescimento, assim como muitas empresas fizeram durante essa

crise pandêmica, se adaptando e buscando meios para melhor atender seus clientes, tendo que aderir ao *e-commerce*. E, com isso, os consumidores tiveram um ganho, pois puderam ser atendidos e usufruíram de benefícios como praticidade, comodidade e produtos mais em conta que o comércio digital proporcionou junto ao canal de lojas físicas.

REFERÊNCIAS

ADMAKE. Ebit Nielsen Webshoppers: o crescimento do e-commerce em 2020. **Blog Admake**, Marília, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://blog.admake.com.br/2021/04/14/ebit-nielsen-webshoppers-o-crescimento-do-e-commerce-em-2020>. Acesso em: 24 maio 2022.

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1, São Paulo, 26 fev. 2021. Economia. Disponível: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2022.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466153/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

AUTRAN, Aline de Moraes. Os números da fraude no e-commerce em 2021. **Blog IDEIAMAIS**, Porto Alegre, 04 fev. 2022. Disponível em: <https://blog.ideiamais.com.br/os-numeros-da-fraude-no-e-commerce-em-2021/>. Acesso em: 26 out. 2022.

AUTRAN, Aline de Moraes. Resultados e-commerce 2019 e previsões 2020. **Blog IDEIAMAIS**, Porto Alegre, 19 maio 2020. Disponível em: <https://blog.ideiamais.com.br/resultados-e-commerce-2019-previsoes-2020>, Acesso em: 27 maio 2022.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias pesquisa em Ciências**: análise quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: LTC, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521630470/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

CAMPOS, Alexandre de; GOULART, Verci Douglas Garcia. **Técnicas de vendas e e-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536533865/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

COM SCHOOL. **Crescimento do e-commerce no Brasil em 2020**: o e-commerce deve crescer 18% em 2020. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/crescimento-do-e-commerce-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

COM SCHOOL. **Porque as pessoas fazem compras online?** 6 motivos que as levam a comprar pela internet. São Paulo, 24 maio 2019. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/por-que-as-pessoas-fazem-compra-online/?s=>. Acesso em: 04 nov. 2022.

COSTA, Marcos Rogério Martins. Para que serve a metodologia científica? **Blog Paco Editorial**, Jundiaí, 31 mar. 2021. Disponível em: <https://editorialpaco.com.br/para-que-serve-a-metodologia-cientifica/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2 fev. 2022. Economia. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 23 out. 2022.

DI SPAGNA, Julia. Grandes pandemias da História que podem cair no Enem e nos vestibulares. **Guia do Estudante**, São Paulo, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/-grandes-pandemias-da-historia-que-podem-cair-no-enem-e-nos-vestibulares>. Acesso em: 08 jun. 2022.

DITO BLOG. **O segmento de móveis e eletrodomésticos obteve um crescimento de 47% durante a pandemia**: a segunda maior alta do período. Belo Horizonte, 23

jul. 2020. Disponível em: <https://blog.dito.com.br/moveis-e-eleto-cresce-47-durante-a-pandemia/> Acesso em: 03 nov. 2022.

FERNANDES, Dinalva. E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$75 bilhões em 2019. **Portal E-commerce Brasil**, São Paulo, 14 fev. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie>. Acesso em: 23 out. 2022.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; BERNI, Duilio de Avila. **Métodos e técnicas de pesquisa**: modelando as ciências empresariais. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502173712/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

FERREIRA, Rafael G. C. *et al.* **Preparação e análise exploratória de dados**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902890/>. Acesso em: 19 out. 2022.

FILHO, Milton Cordeiro Farias; FILHO, Emílio José Montero Arruda. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 03 maio 2022.

GARCIA, Douglas. A evolução do e-commerce no Brasil nos últimos 10 anos. **Blog pmweb**, Porto Alegre, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://blog.pmweb.com.br/2019/07/18/a-evolucao-do-e-commerce-no-brasil-nos-ultimos-10-anos/>. Acesso em: 17 maio 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 19 out. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

GONÇALVES, Giuliano. Segundo pesquisa, brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online. **Portal E-commerce Brasil**, São Paulo, 02 ago. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 21 set. 2022.

GUIMARÃES, Fellipe. Cibersegurança: o que é preciso ser feito em seu e-commerce. **Portal E-commerce Brasil**, São Paulo, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ciberseguranca-em-seu-e-commerce>. Acesso em: 26 out. 2022.

HOFFERT, Ana Beatriz. Itens para casa é a segunda categoria mais buscada em e-commerce no Brasil: veja as lojas mais acessadas. **Revista Casa Vogue**, Rio de Janeiro, 02 maio 2022. Disponível em:
<https://casavogue.globo.com/Negocios/noticia/2022/05/itens-para-casa-e-segunda-categoria-mais-buscada-em-e-commerce-no-brasil-veja-lojas-mais-acessadas.html>. Acesso em: out. 2022.

HOUVESSOU, Gbènkpon Mathias; SOUZA, Tatiana Porto de.; SILVEIRA, Mariângela Freitas da. Medidas de contenção de tipo *lockdown* para prevenção e controle da COVID-19: estudo ecológico descritivo, com dados da África do Sul, Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Nova Zelândia, fevereiro a agosto de 2020. **Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 1-12, 22 dez. 2020. Disponível: http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1679-49742021000100013&lng=pt&nrm=is&tlng=pt. Acesso em 13 jun. 2022.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%20%2014ed%202012.pdf. Acesso em: 12 jul. 2022.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação em 2022**. Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 26 out. 2022.

ISABELLA, Giuliana. Como a pandemia mudou o comportamento dos consumidores. **Insper**, São Paulo, 10 fev. 2022. Disponível em:
<https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/#:~:text=Inicialmente%20no%20est%C3%A1gio%20de%20rea%C3%A7%C3%A3o,escassez%20de%20certos%20produtos%20essenciais>. Acesso em: 31 ago. 2022.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021. Disponível em:
[//integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/). Acesso em: 20 abr. 2022.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13. ed. Londres: Pearson Education, 2017. Disponível em:
[https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf). Acesso em: 24 abr. 2022.

LIMA, Aline Poggi Lins de. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MARQUES, Vinícius Alves. Fruto do e-commerce: tendências para apostar. **E-commerce Brasil**, São Paulo, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/futuro-do-e-commerce-tendencias-para-apostar/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

MARTUCCI, Rodrigo. Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online. **E-commerce Brasil**, São Paulo, 04 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em 26 maio 2022.

MATOS, Lorena. Brasil ocupa primeiro lugar no ranking mundial de crescimento do e-commerce, aponta estudo. **Money Times**, São Paulo, 02 ago. 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/brasil-ocupa-primeiro-lugar-no-ranking-mundial-de-crescimento-do-e-commerce-aponta-estudo/>. Acesso em: 11 set. 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação**: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786586618518/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012460/>. Acesso em: 03 maio 2022.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC, 2005. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2373-1/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

MEDEIROS, Maria Alice. Webshoppers 45: veja as categorias em destaque no Ecommerce em 2021. **Blog ecommerce na prática**, Rio de Janeiro, 18 maio 2022. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/webshoppers-45/>. Acesso em: 12 out. 2022.

MORAES, Tiago. Mulheres compram mais via e-commerce do que os homens. **Blog Agência e-Plus**, São Paulo, 06 abr. 2017. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/mulheres-compram-mais-via-e-commerce-do-que-os-homens/>. Acesso em: 26 out. 2022.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

NOGUEIRA, Michele. História do comércio. **Blog Estudo Prático**, Pernambuco, 29 jul. 2015. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>. Acesso em: 15 maio 2022.

OLIVEIRA, Filipe. Comércio eletrônico registra menor avanço desde 2001. Folha de São Paulo, São Paulo, 16 fev. 2017. Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1859314-comercio-eletronico-registra-menor-avanco-desde-2001.shtml>. Acesso em: 22 maio 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS **Folha informativa sobre COVID-19**. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 09 jun. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19**. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 09 jun. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. 30 jan. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>. Acesso em: 09 jun. 2022.

ORTIZ, Elaine. Dia do Solteiro: quem gasta mais? Solteiros ou casados? **Portal Exponencial**, São Paulo, 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/dia-do-solteiro-quem-gasta-mais/>. Acesso em: 26 out. 2022.

PICKERT, Lorena. Quais as redes de e-commerce do Brasil mais admiradas? **Blog AAA Inovação**, Curitiba, 2022. Disponível em: [https://blog.aaainovacao.com.br/ecommerce-brasil/#:~:text=Dentre%20as%20categorias%20que%20mais,access%C3%B3rios%20\(%2B63%2C18%25\)](https://blog.aaainovacao.com.br/ecommerce-brasil/#:~:text=Dentre%20as%20categorias%20que%20mais,access%C3%B3rios%20(%2B63%2C18%25)). Acesso em: 17 out. 2022.

PORTAL FCOMÉRCIO RS. **4 categorias para prestar atenção no e-commerce em 2021**. Porto Alegre, 05 jan. 2021. Disponível em: <https://fecomercio-rs.org.br/2021/01/05/4-categorias-para-prestar-atencao-no-e-commerce-em-2021/>. Acesso em: 17 out. 2022.

PORTAL MEU SUCESSO.COM. **Porque os consumidores fazem tantas buscas antes de comprar**. Curitiba, 7 ago. 2018. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/por-que-os-consumidores-fazem-tantas-buscas-antes-de-comprar-1813/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

PORTAL MUNDO DO MARKETING. **Brasil é líder no ranking mundial de crescimento das compras online**. Rio de Janeiro, 10 ago. 2022, Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/40064/brasil-e-lider-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online.html>. Acesso em: 12 out. 2022.

PORTAL RESULTADOS DIGITAIS. **Dados de e-commerce no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico**. Florianópolis, 2 abr. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/dados-de-ecommerce-no-brasil/>. Acesso em: 23 out. 2022.

PORTAL STARTUPI. **Transformação digital e pandemia: como o e-commerce ajudou empresas a superarem a crise causada pelo coronavírus?** São Paulo, 15 jul. 2022. Disponível em: <https://startupi.com.br/transformacao-digital-e-pandemia-como-o-e-commerce-ajudou-empresas-a-superarem-a-crise-causada-pelo-coronavirus/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat08975a&AN=fee.228158&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 29 jun. 2022.

QUALIBEST. Entenda o que é pesquisa qualitativa e quantitativa. **Blog Qualibest**, São Paulo, 13 maio 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/dicas/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>. Acesso em 28 jun. 2022.

REDAÇÃO RADAR PROTESTE. E-commerce e pandemia: comportamento de consumo que veio pra ficar. **Revista Radar Proteste**, Rio de Janeiro, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://seudireito.proteste.org.br/e-commerce-e-pandemia-comportamento-de-consumo-que-veio-pra-ficar/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. Dados de e-commerce no Brasil: confira os principais números do comércio eletrônico. **Blog Resultados Digitais**, Florianópolis, 02 abr. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/dados-de-ecommerce-no-brasil>, Acesso em: 01 jun. 2022.

ROCCA, Laurielly. Qual o impacto da pandemia no comportamento do consumidor? **Blog Widgrid**, São José dos Campos, 31 maio 2022. Disponível em:

<https://www.widgrid.com.br/blog/qual-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 31 ago. 2022.

RODRIGUES, Gabriel. Mercado Livre vende 833 mil itens por dia na pandemia. **Jornal O Tempo**, Contagem, 01 out. 2021. Economia. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/mercado-livre-vende-833-mil-itens-por-dia-na-pandemia-1.2549351>. Acesso em: 03 nov. 2022.

RONDINELLI, Julia. 64% dos clientes do e-commerce pretendem continuar comprando online após a pandemia. **Portal E-commerce Brasil**, São Paulo, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-continuarao-comprando-online>. Acesso em: 04 nov. 2022.

RONDINELLI, Julia. Vendas em marketplace crescem acima do total de e-commerce, diz Ebit/Nielsen. **Portal E-commerce Brasil**, São Paulo, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-em-marketplace-crescem-acima-do-total-de-e-commerce/> Acesso em: 20 jun. 2022.

SALVADOR, Maurício. A história do e-commerce no Brasil. **Com School**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 17 maio 2022.

SCHLINDWEIN, Manoel. Conheça o perfil do público feminino no e-commerce. **Revista Veja**, São Paulo, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/conheca-o-perfil-do-publico-feminino-no-e-commerce>. Acesso em: 04 nov. 2022.

SILVEIRA, Alessandro. O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro? **Portal E-commerce Brasil**, 22 set. 2021. Disponível em: . Acesso em: 09 nov. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

TELLES, Fernando. Compra online ou na loja: onde o desconto é maior? **Portal Showmetech**, São Paulo, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/comprar-loja-web-desconto-maior/>. Acesso em: 26 out. 2022.

TRAY CORP. Entenda sobre o crescimento do e-commerce nos últimos anos. **Blog Tray Corp**, São Paulo, 05 out. 2020. Disponível em: <https://conteudo.traycorp.com.br/crescimento-do-ecommerce/>?. Acesso em: 24 maio 2022.

TURCHI, Sandra Regina. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

VANNUCCI, Felipe. Qual é o perfil do consumidor do ecommerce no Brasil? **Portal Ecommerce de Sucesso**, 14 set. 2021. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/perfil-do-consumidor-do-ecommerce/#:~:text=A%20renda%20familiar%20m%C3%A9dia%20do,Brasil%20%C3%A9%20de%20R%245.573>. Acesso em: 26 out. 2022.

VÁZQUES, Alejandro. Quais são as principais tendências do e-commerce para 2022. **Blog Nuvemshop**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/tendencias-do-ecommerce/>. Acesso em: 21 jun. 2022.

VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

WINK, Marco. E-commerce no Brasil: dados atuais importantes para o mercado. **Blog Simplo 7**, São Paulo, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://simplo7.com.br/loja-virtual/e-commerce-no-brasil-qual-e-o-tamanho-e-como-esta-o-mercado/>. Acesso em: 26 out. 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração, realizado pelo acadêmico Marcos Roberto de Lima Dutra sob orientação do Professor Silvio Aurélio Jaeger, (CVALE) Campus Universitário Vale do Caí, (UCS) Universidade de Caxias do Sul.

O comportamento do consumidor mudou muito com o passar dos anos, e no primeiro trimestre de 2020, a chegada da pandemia do covi-19, trouxe uma mudança brusca na vida das pessoas e das empresas dos mais variados setores. As restrições de deslocamento, de consumidores, de trabalhadores e de bens de consumo, impactaram o mundo todo, afetando muitas atividades diárias assim como as interações pessoais.

Por consequência ocorreram muitas mudanças de hábitos e padrões comportamentais em relação ao universo online que em função da pandemia, teve seu crescimento acelerado e foi o meio mais usado durante os primeiros instantes da pandemia. Os canais digitais de interação facilitaram o acesso aos mais diversos clientes, um exemplo de tendência que precisou ser adotado em função da nova realidade após as restrições impostas pela pandemia. O objetivo é ver quantos

clientes compravam, quantos começaram a comprar durante o período da pandemia e quantos tem o objetivo de permanecer realizando pelo *e-commerce*.

O objetivo deste questionário é coletar dados, para averiguação do crescimento das vendas por meio virtual, possibilitando um comparativo do período pré e pós pandêmico neste quesito. Esses dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Desde já o meu muito obrigado por sua participação é extremamente importante para a realização deste trabalho, conto com sua contribuição.

1. Qual a sua idade?

Marcar apenas uma.

Menos de 18 anos

18 a 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

Mais de 61 anos

2. Gênero

Marcar apenas uma

Masculino

Feminino

3. Estado Civil

Marcar apenas uma

Solteiro (a)

Casado (a)

4. Nível de escolaridade

Marcar apenas uma

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior Completo

Pós Graduação

5. Renda

Marcar apenas uma

Menos de R\$1099,00

- R\$1100,00 a R\$2200,00
- R\$2201,00 a R\$3300,00
- R\$3301,00 a R\$4400,00
- R\$4401,00 a R\$5500,00
- R\$5501,00 ou mais

6. Você já realizou alguma compra pela Internet?
Marcar apenas uma

- Sim
- Não

7. Quando você deseja adquirir um produto pela primeira vez, onde você costuma a pesquisar as informações do produto e preço?
Marcar apenas uma

- Lojas físicas
- Lojas online
- Redes sociais
- Google

8. Qual era a frequência de compras online de mercadorias ANTES da Pandemia do Covid-19?

- Nunca havia comprado online
- Mensal
- Semestral
- Anual

9. Você realizou compras pela internet durante o período da Pandemia do Covid-19?
Marcar apenas uma

- Sim
- Não

10. O que levou a você fazer compras pela internet durante a pandemia do Covid-19?

Marcar apenas uma

- Medo de pegar o covid-19.
- Lockdown (lojas fechadas, restaurantes, etc.)
- Preços mais competitivos e mais variedades
- Isolamento Social (pessoas confinadas em seus lares sem poder sair de casa)
- Comodidade
- Não realizei compra no período

11. Com qual frequência você realizou pedidos pela internet durante este período?
Marcar apenas uma

- 1 Vez a 2 vezes

- 3 Vezes a 5 vezes
- 6 Vezes ou mais

12. O que você mais comprou através do e-commerce durante este período, quais?
Marcar três respostas

- Saúde (medicações entre outros, cosméticos e perfumaria)
- Vestuário (roupas e acessórios entre outros)
- Eletrodomésticos
- Construção e ferramentas
- Esporte e lazer
- Informática
- Livros
- Casa e decoração
- Alimentos e Bebidas

13. Quais os sites que você utiliza para realizar suas compras pela internet?
Marcar três respostas

- Shopee
- Aliexpress
- Amazon
- Americanas
- Casas Bahia
- Centauro
- Magazine Luiza
- Mercado Livre
- Outros

14. Você sente-se satisfeito e seguro ao realizar suas compras pela internet?
Marcar apenas uma

- Sim
- Não

15. Você pretende continuar realizando suas compras pela internet, mesmo estando os comércios abertos com mais possibilidades de compra no comércio físico?
Marcar apenas uma

- Sim
- Não