

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**Análise do comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia
da Covid-19**

Maria Valéria Gomes dos Santos

Maceió - AL
2022

Maria Valéria Gomes dos Santos

Análise do comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC), como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rodrigo Reis

Maceió - AL
2022

Catlogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S237a Santos, Maria Valéria Gomes dos.

Análise do comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19 / Maria Valéria Gomes dos Santos. – 2022.

73 f. : il. color

Orientador: Rodrigo Reis.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 60-65.

Apêndice: f. 66-73.

1. E-commerce. 2. Covid-19 (Pandemia). 3. Consumo. 4 Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU: 658: 64.033.5

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus por estar sempre ao meu lado, sendo o meu refúgio e fortaleza, me dando força e coragem para seguir em frente e conquistar os meus objetivos.

Aos meus pais, Kátia e Antônio, pelos ensinamentos, por tudo o que fizeram e fazem por mim, e por sempre me apoiarem nas minhas escolhas.

Às minhas irmãs, por todo companheirismo, cuidado e atenção.

Ao meu orientador, o Prof. Dr. Rodrigo Reis, por toda orientação, competência, apoio e disponibilidade na orientação deste trabalho.

À JRS Consultoria, por ter me acolhido e ampliado o meu conhecimento ao longo de toda a graduação, me proporcionando uma das melhores experiências da minha vida.

RESUMO

O *e-commerce* é um segmento que vem ganhando cada vez mais espaço ao longo dos anos, mas ganhou um maior destaque durante a pandemia da COVID-19, a medida em que o isolamento surgiu e as pessoas tiveram que encarar a quarentena e se reinventar, adquirindo novos hábitos. Assim, diante do crescimento exponencial do segmento, é necessário analisar o comportamento de consumo *online* em Maceió – AL, pois o local carece de estudos sobre o assunto, além disso, será possível identificar as perspectivas dos consumidores sobre o consumo *online* pós-pandemia. Logo, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar o comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19, na cidade de Maceió – AL, e fundamenta-se em pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa. Para tal, foram levantados 389 respondentes, acima de 18 anos, residentes na cidade de Maceió/AL. Os resultados da pesquisa permitiram analisar que os consumidores alteraram os seus hábitos de consumo com a pandemia, a medida em que também aumentaram significativamente o consumo e possuem boas expectativas com as compras *online* mesmo após a pandemia,

Palavras-chave: Covid-19, pandemia, consumo, consumidores.

ABSTRACT

E-commerce is a segment that has been gaining more and more space over the years, but it gained greater prominence during the COVID-19 pandemic, as isolation emerged and people had to face the quarantine and reinvent themselves, acquiring new habits. Thus, given the exponential growth of the segment, it is necessary to analyze the online consumption behavior in Maceió - AL, as the area lacks studies on the subject, in addition, it will be possible to identify consumers' perspectives on post-pandemic online consumption. Therefore, the present research aims to analyze consumer behavior in virtual environments amid the Covid-19 pandemic, in the city of Maceió - AL, and is based on descriptive and exploratory research, with a quantitative approach. To this end, 389 respondents were surveyed, being over 18 years old and residing in the city of Maceió/AL. The survey results allowed it to analyze that consumers changed their consumption habits with the pandemic, as they also significantly increased consumption and have good expectations with online shopping even after the pandemic.

Keywords: Covid-19, pandemic, consumption, consumers.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW	16
FIGURA 2: PORCENTAGEM DE COMPRADORES ONLINE QUE FAZEM PELO MENOS UMA COMPRA ONLINE A CADA DOIS MESES	22
FIGURA 3: QUEDA DO GASTO MÉDIO ONLINE POR MÊS A PARTIR DE JUNHO DE 2020, POR CATEGORIA DE PRODUTO	23
FIGURA 4: ETAPAS-CHAVE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
FIGURA 5: MUDANÇAS NOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES	25
FIGURA 6: EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO	28
FIGURA 7: EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE CONSUMIDORES DO E-COMMERCE	28
FIGURA 8: CRESCIMENTO DO TICKET MÉDIO	31
FIGURA 9: DESTAQUE DO M-COMMERCE EM FATURAMENTO E PEDIDOS	34
FIGURA 10: DESENHO DA PESQUISA	38
FIGURA 11: REALIZOU UMA COMPRA NA PANDEMIA	42
FIGURA 12: CATEGORIAS DE COMPRAS ONLINE REALIZADAS PELA PRIMEIRA VEZ DURANTE A PANDEMIA.	44
FIGURA 13: CATEGORIAS MAIS COMPRADAS NA INTERNET EM MEIO A PANDEMIA	45
FIGURA 14: GASTO MÉDIO MENSAL DAS COMPRAS ONLINE	46
FIGURA 15: CANAIS MAIS UTILIZADOS PARA COMPRAS ONLINE	47
FIGURA 16: FORMAS DE PAGAMENTO	47
FIGURA 17: COMPRAS ONLINE POR DATA COMEMORATIVA	49
FIGURA 18: PRINCIPAL MOTIVO PARA COMPRA ONLINE	50
FIGURA 19: CONSUMIDORES QUE TÊM AS SUAS CRENÇAS INFLUENCIANDO DIRETAMENTE NAS ATITUDES QUE TOMAM EM RELAÇÃO Á DETERMINADO PRODUTO.	53
FIGURA 20: CONSUMIDORES EM QUE OS FATORES PESSOAIS COMO A IDADE, OCUPAÇÃO, CONDIÇÃO ECONÔMICA E O ESTILO DE VIDA INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO.	54
FIGURA 21: CONSUMIDORES QUE PRETENDEM MANTER A FREQUÊNCIA DE COMPRAS NO AMBIENTE VIRTUAL MESMO APÓS O PERÍODO PANDÊMICO	55
FIGURA 22: CONSUMIDORES QUE REALIZARAM TROCAS OU DEVOLUÇÃO DO PEDIDO POR ARREPENDIMENTO.	56

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW.....	16
QUADRO 2: FATORES PSICOLÓGICOS	18
QUADRO 3: FATORES EXTERNOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
QUADRO 4: ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	19
QUADRO 5: SUBDIVISÃO DO E-COMMERCE.....	26
QUADRO 6: QUADRO DE INDICADORES	36
QUADRO 7: VARIÁVEIS DO PROCESSO DECISÓRIO	51
QUADRO 8: VARIÁVEIS DE FATORES INTERNOS E EXTERNOS.....	52
QUADRO 9: VARIÁVEIS DO PÓS-COMPRA NA PANDEMIA.....	55
QUADRO 10: ESTRATÉGIAS PARA EMPRESAS DIANTE DA PANDEMIA	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: VENDA POR CATEGORIAS.....	23
TABELA 2: CATEGORIAS POR VOLUMES DE VENDAS.....	24
TABELA 3: CATEGORIAS DE MAIOR FATURAMENTO	24
TABELA 4: TOTAL DE PEDIDOS POR REGIÕES	30
TABELA 5: CRESCIMENTO DO M-COMMERCE	33
TABELA 6: ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE	39
TABELA 7: MOTIVO DE NÃO REALIZAÇÃO DE COMPRA ONLINE	39
TABELA 8: CRUZAMENTO DE MOTIVO DE NÃO REALIZAÇÃO DE COMPRA X FAIXA ETÁRIA.....	40
TABELA 9: PERFIL DESCRITIVO DOS ENTREVISTADOS - GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E ESTADO CIVIL	40
TABELA 10: GRAU DE FORMAÇÃO E RENDA	41
TABELA 11: PRIMEIRA COMPRA ONLINE NA PANDEMIA.....	43
TABELA 12: FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE POR MÊS ANTES DA PANDEMIA.....	48
TABELA 13: FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE COM A PANDEMIA.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE.....	20
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	25
2.2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	27
2.2.2 M-COMMERCE	32
3. METODOLOGIA.....	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.1 ALFA DE <i>CRONBACH</i>	38
4.2 PÚBLICO QUE NÃO REALIZOU COMPRA <i>ONLINE</i> NA PANDEMIA	39
4.3 PERFIL DA AMOSTRA	40
4.3.1 REALIZOU UMA COMPRA NA PANDEMIA	42
4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES VIRTUAIS EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19.....	43
4.4.1 CATEGORIAS DE COMPRAS REALIZADAS PELA PRIMEIRA VEZ NA PANDEMIA	43
4.4.2 CATEGORIAS MAIS COMPRADAS NA <i>INTERNET</i> EM MEIO A PANDEMIA	44
4.4.2 GASTO MÉDIO DAS COMPRAS ONLINE	45
4.4.3 CANAIS.....	46
4.4.4 FORMAS DE PAGAMENTO	47
4.4.5 FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE POR MÊS ANTES DA PANDEMIA	48
4.4.6 FREQUÊNCIA DE COMPRAS <i>ONLINE</i> POR MÊS COM A PANDEMIA.....	48
4.4.7 COMPRAS <i>ONLINE</i> POR DATAS COMEMORATIVAS	49
4.4.8 PRINCIPAL MOTIVO PARA REALIZAR COMPRA ONLINE	49
5. ANÁLISE DAS DIMENSÕES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	50

5.1 ANÁLISE DA DIMENSÃO PROCESSO DECISÓRIO	50
5.5.1 ANÁLISE DA DIMENSÃO FATORES INTERNOS E EXTERNOS	52
5.5.2 PROCESSO DO PÓS-COMPRA NA PANDEMIA.....	54
6. SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS PARA EMPRESAS DIANTE DA PANDEMIA	
57	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	66

1. INTRODUÇÃO

Uma nova ameaça veio ao mundo no final de 2019, quando um vírus que contém uma taxa de contaminação elevada e efeitos letais foi disseminado. Caracterizado como o novo coronavírus, sendo inicialmente disseminado entre a população de Wuhan, na China (PÊGO *et al.*, 2020). Após a declaração da pandemia em 11 de março de 2020, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o isolamento social desenvolveu muitas incertezas e mudanças de hábitos na população.

De acordo com Cruvinel (2020), com a alta propagação do vírus, os governos adotaram medidas restritivas e preventivas de circulação de pessoas, com o intuito de controlar a propagação do vírus, sendo elas a quarentena e o isolamento social. A partir de 25 de março de 2020, um terço da população mundial estava de quarentena ou já desenvolvia mudanças em seus hábitos para se adaptar ao cenário pandêmico.

Entre as transformações causadas a nível mundial no dia a dia das pessoas, devido a pandemia, estão as relacionadas aos hábitos de consumo, pois o *e-commerce* ou comércio eletrônico foi a alternativa mais conveniente para que as necessidades dos consumidores fossem supridas (MENDONÇA JÚNIOR, *et al.*, 2020).

O *e-commerce* representa uma modalidade de comércio de produtos e serviços que é operacionalizada através da *internet*. Além disso, auxilia as empresas na condução de seus negócios (RODRIGUES; LIMA, 2020). O segmento ganhou uma evidência considerável durante a pandemia, visto que os consumidores passaram a realizar as suas compras nas plataformas virtuais diante do isolamento social. Com isso, as empresas precisaram investir no ambiente virtual para que pudessem se adaptar às mudanças da nova realidade, ao desenvolverem estratégias para sobreviver ao cenário, a medida em que o surto na saúde pública desencadeou uma forte queda do comércio.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e o Movimento Compre & Confie desenvolveram um estudo a respeito do crescimento do faturamento do *e-commerce* em 2020, que, de acordo com ABCComm (2020), faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior, ao obter uma alta de 65,7% no número de pedidos no período. Além disso, ela declara que mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico desde o início da pandemia, a fim de continuar vendendo e mantendo-se no mercado.

De acordo com a pesquisa realizada pela Mastercard e pela Americas Market Intelligence (AMI), o distanciamento social impulsionou o *e-commerce* na América Latina e

no Caribe, a medida em que ele se tornou a forma mais relevante de comprar, os bancos *online* também ganharam preferência, devido ao manuseio do dinheiro. Assim, 46% dos brasileiros aumentaram o volume de compras *online* durante a pandemia, enquanto 7% compraram *online* pela primeira vez (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Nessa perspectiva, de acordo com o estudo Novos Hábitos Digitais em tempos de COVID-19, realizado pela Sociedade de Varejo e Consumo (2020), que obteve uma amostra de 1000 entrevistados, o consumidor acelerou o seu comportamento digital de consumo durante a pandemia, enquanto 92% deles já realizaram compras *online*, 8% realizaram a primeira compra *online* na quarentena.

Segundo Nielsen (2020), o pico no crescimento das compras nas plataformas virtuais ocorreu justamente no auge das restrições de circulação nas cidades brasileiras para a contenção da COVID-19, entre os dias 05 de abril e 28 de junho, com 70% de aumento no faturamento e no número de pedidos, na comparação com os mesmos dias de 2019. Sendo uma mudança notável, diante da movimentação do comércio e dos novos hábitos de consumo da população diante da nova realidade de um cenário pandêmico. Assim, imagina-se que o *e-commerce* ganhará ainda mais espaço com a abertura de mais negócios do segmento e com permanência dos novos hábitos de compras *online* dos consumidores após a pandemia.

O estudo *EY Future Consumer Index*, realizado pela EY Parthenon (2020), destaca que as preocupações com os impactos da pandemia refletem em hábitos e decisões durante o período pandêmico, causando mudança de hábitos, como o aumento do consumo *online*. Dessa forma, como consequência do fechamento de todo varejo considerado “não essencial”, enquanto 62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas, 32% aumentaram as compras *online* de alimentos, sendo um segmento que não possuía tanta adesão ao *e-commerce*.

Segundo Borges (2020), a pandemia fez o alagoano poupar mais e cortar gastos, pois houve uma redução das idas frequentes aos supermercados. Além disso, o fechamento de shoppings, bares e praias fez com que a população repensasse a necessidade de tais serviços. Nesse sentido, para Fecomércio-AL (2021), o consumo das famílias caiu, em média, 10% desde o início da pandemia, principalmente devido as incertezas econômicas ao longo de 2020 e ao agravamento da pandemia no início de 2021.

Ainda, segundo Fecomércio-AL (2021), esses fatores criaram um ambiente de incerteza durante o primeiro trimestre de 2021, tendo em vista que a cautela no consumo foi representada nos resultados da pesquisa, através da redução, em média, de mais de 40% na comparação anual, nos subíndices de perspectivas de consumo (-48,34%) dos bens duráveis. Desse modo, a população não está consumindo bens duráveis no momento e a sua preocupação encontra-se

no consumo de itens essenciais, como alimentação, além do pagamento das despesas para manutenção da família.

Diante das transformações do cenário atual, faz-se necessário compreender o comportamento do consumidor local durante o período pandêmico, a fim de fornecer um melhor entendimento do seu perfil e do seu modo de agir, bem como prover insumos para o desenvolvimento de estratégias para o setor. Por isso, questiona-se: Como o consumidor da cidade de Maceió tem se comportado em compras *online* durante a pandemia da COVID-19?

1.1 JUSTIFICATIVA

Com o salto de vendas nas plataformas digitais, diante da prática do isolamento social, o setor de *e-commerce* enfrentou números nunca vistos antes. Segundo EBIT (2020), os principais segmentos de lojas obtiveram crescimento expressivo em 2020, mas o faturamento ficou mais concentrado com a intensificação das lojas de departamento, representando 73,3% de importância para o faturamento e contribuição para o aumento em 2020 e 66,8% no ano de 2019. Diante da pandemia, grandes empresas já estavam preparadas para o *e-commerce*, entretanto, as que não tinham o preparo precisaram passar por uma rápida adaptação ao ambiente, a fim de não perderem espaço no mercado.

De acordo com Nielsen (2020), o consumidor aprenderá com a crise e pode desenvolver inúmeros hábitos de saúde, nutrição e saneamento. Além disso, uma outra tendência é a importância do canal *online*, que necessita de uma estratégia adequada para o público em questão.

Nessa perspectiva, a EY Parthenon (2020) destaca que a digitalização do relacionamento com os consumidores foi acelerada durante a pandemia, ocasionando novos comportamentos e diferentes maneiras de interagir com marcas, produtos e serviços. Conseqüente, as mudanças desenvolvem impactos na jornada de compra dos consumidores diante do novo cenário.

O estudo foi realizado na cidade de Maceió – AL, representada por 1.025.360 habitantes, segundo dados aproximados do IBGE referente ao ano de 2020, sendo escolhida por ser a capital do estado e possibilitar mais visibilidade e abrangência nos dados coletados para a pesquisa.

Dessa forma, o estudo torna-se relevante diante do crescimento exponencial do segmento e das mudanças de hábitos de consumo, sendo possível analisar as categorias mais movimentadas no comércio eletrônico. Outrossim, é essencial entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual em Maceió - AL, visto que ele carece de estudos diante do cenário atual.

Ademais, será possível desenvolver reflexões acerca das percepções de comportamentos futuros diante de um cenário pós-pandemia, bem como auxiliar na geração de estratégias para as organizações através dos insumos colhidos tanto a respeito do perfil dos consumidores, quanto ao seu comportamento no ambiente virtual na pandemia e suas percepções durante o período.

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19, na cidade de Maceió – AL.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar este objetivo geral, tem-se como específicos, o que segue:

- Descrever o perfil socioeconômico dos consumidores no ambiente virtual durante a pandemia;
- Identificar os principais hábitos de consumo na *internet* em meio à pandemia;
- Avaliar a satisfação dos consumidores em compras no ambiente *online* durante a pandemia;
- Sugerir estratégias para empresas diante da pandemia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A praticidade do comércio eletrônico foi um dos aspectos que mais contribuiu para o seu crescimento, a medida em que o segmento oferece flexibilidade, o consumidor não precisa ir diretamente na loja, já que possui comodidade e facilidade de comprar em qualquer lugar (SILVA; ANDRADE, 2017).

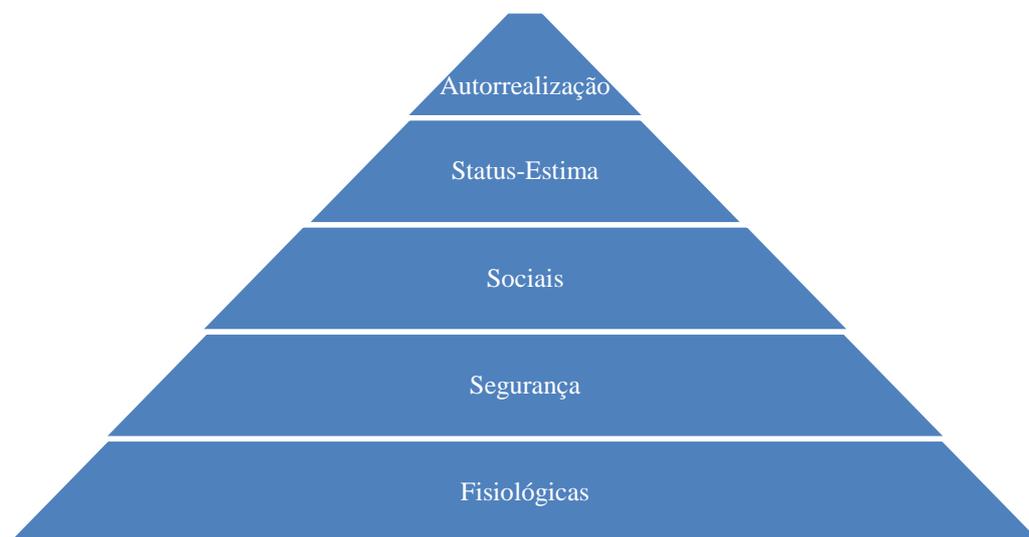
A medida em que o comércio eletrônico evolui consideravelmente, compreender como se deu o seu processo de evolução no contexto histórico atual, bem como analisar o comportamento do novo consumidor em meio à pandemia, é fundamental para um melhor entendimento das mudanças dos hábitos de consumo dentro dos meios digitais, a fim de que insumos possam ser colhidos de forma estratégica no cenário em questão.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor pode ser definido como uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma organização. Desse modo, um mesmo indivíduo pode ser um consumidor em relação a vários tipos de produtos ou serviços, exercendo diferentes papéis no processo de compra, bem como as empresas podem produzir produtos e oferecer serviços a serem comercializados (BRETZEKE, 2016).

Segundo Solomon (2011, p.33), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos a partir do momento em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer áreas e desejos. De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), o comportamento do consumidor é permeado de complexidades inerentes ao ser humano, conseqüentemente, os autores afirmam que ele é dificilmente simples, consciente, mecânico ou linear.

Periard (2011), destaca que a pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow tem como base a ideia de que cada ser humano busca satisfazer as suas necessidades pessoais e profissionais. Desse modo, as necessidades mais baixas devem ser satisfeitas antes das necessidades mais altas, até que o indivíduo chegue ao estado de plena autorrealização. Assim, tem-se as necessidades primárias (básicas ou fisiológicas); as de segurança, e as necessidades secundárias (sociais, estima e autorrealização), como representada na Figura 1.

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de Periard (2011).

Para Salomon (2016), o fato de um mesmo produto satisfazer as mesmas necessidades pode ser um problema encontrado ao se utilizar a teoria de Maslow. Ademais, ele afirma que ela pode não funcionar em determinados locais por não ser coerente com a cultura. Porém, declara que a ideia facilita o entendimento a respeito das preferências de consumo dos consumidores de acordo com cada estágio em que eles se encontram.

Assim, torna-se possível compreender sobre os produtos relevantes e as necessidades de nível superior de acordo com cada hierarquia de necessidade, como representado no Quadro 1.

Quadro 1: A hierarquia das necessidades de *Maslow*

Produtos Relevantes	Necessidades de Nível Superior
Hobbies, viagens, educação.	Autorrealização: autossatisfação, experiências enriquecedoras.
Carros, móveis, cartões de crédito, lojas, clubes de campo, bebidas alcoólicas.	Egocentrismo: prestígio, status, realização.
Vestuários, acessórios, clubes, bebidas.	Pertencimento: amor, amizade, aceitação dos outros.

Seguros, sistemas de alarme, aposentadoria, investimentos.	Segurança: sensação de segurança, abrigo, proteção.
Remédios, artigos de primeira necessidade, genéricos.	Fisiologia: água, sono, alimento.

Fonte: Adaptado de Solomon (2016).

Conforme Basta et al. (2016), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores de mercado, pessoais, sociais e psicológicos, que proporcionam insumos para entender o modo de interação do consumidor no meio social e para analisar os atos que os levam a consumir. Já para Malhotra (2019), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são o número e a localização geográfica, bem como as características demográficas e psicológicas, hábitos de consumo, consumo de mídia, reação a promoções, sensibilidade à preços, entre outros.

Cruvinel et al. (2021) afirma que o comportamento do consumidor é um fenômeno que visa determinar as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Assim, o processo é iniciado a partir de uma necessidade ou desejo, a fim de que o consumidor passe pelas demais etapas do processo, até o momento da finalização da compra.

Segundo Avelar et al. (2021), os consumidores não têm consciência de que foram apresentados a estímulos determinantes ao processo de influência de compra, como as estratégias de propagandas, convencimento e ambiência do espaço, além de não possuírem a lucidez dos processos automáticos que ocorrem no inconsciente, bem como dos seus impactos.

Para Casas (2006), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser representados por influências internas e externas. Desse modo, nas influências internas, tem-se motivação, fatores psicológicos, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. Adiante, nas influências externas, tem-se fatores como família, grupos sociais, grupos de referência e cultura.

De acordo com Binott et al. (2014), os fatores internos que influenciam no comportamento de compra de um indivíduo são denominados como psicológicos, sendo exemplificados conforme o Quadro 2. Dessa forma, o consumidor adquire um produto ou serviço para uso um final, e essas influências internas, sendo representadas pelos fatores psicológicos em questão, serão levadas em consideração no momento da decisão de compra (RABEQUE; RODRIGUES, 2017).

Quadro 2: Fatores Psicológicos

Motivação	A motivação acontece quando o indivíduo apresenta o desejo de possuir algo, baseado nas necessidades que o motivam a comprar.
Percepção	A percepção representa a maneira com que o indivíduo julga um produto com base na sua visão, que pode ser influenciada pela marca, embalagem, design, cor, tamanho, entre outros.
Aprendizagem	A aprendizagem representa o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo
Crenças e atitudes	As crenças representam um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, tendo ou não fundamento. No caso das atitudes, podem ser levadas três subjacentes em relação a um objeto que ela se baseia em algum conhecimento ou crença, sendo eles o conhecimento, o sentimento e a ação.

Fonte: Adaptado de Binott et al. (2014)

Para Shiffman e Kanuk (2000), a motivação representa a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, assim, ela é produzida através de um momento de tensão, a medida em que há uma necessidade que não é satisfeita. De acordo com Kotler (2006), a percepção depende não somente dos estímulos físicos, mas da relação dos mesmos com o ambiente e das condições internas do indivíduo. Ademais, o autor afirma que a aprendizagem representa as mudanças no comportamento do indivíduo em decorrência da experiência.

Conforme Teixeira (2010), os fatores externos que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores são determinados como culturais, sociais e pessoais. Desse modo, eles envolvem, respectivamente, aspectos culturais, grupos de referência e estilo de vida, que podem ser modificados de acordo com cada fase da vida, como destacado no Quadro 3.

Quadro 3: Fatores Externos no Comportamento do Consumidor

Culturais	São fatores culturais vistos como o centro de uma sociedade com base em seus aprendizados, valores e percepções.
Sociais	Os fatores sociais são representados por consumidores influenciados por grupos a quais pertence, como família, trabalho, lazer, entre outros.
Pessoais	Os fatores pessoais são relacionados as diversas formas que cada indivíduo pode reagir sob um mesmo estímulo

Fonte: Adaptado de Teixeira (2010)

Em relação aos aspectos sociais, Shiffman e Kanuk (2000), afirmam que as pessoas avaliam suas atitudes e seu comportamento associando-os aos seus grupos de referência, como a família, amigos, grupo de trabalho, entre outros. Para Medeiros e Cruz (2006), os fatores pessoais representam as características particulares de cada indivíduo que influenciam nos hábitos e nas decisões de consumo. Desse modo, as experiências de vida do indivíduo contribuem para o processo de decisão de compra.

Segundo Stankevich (2017), o processo de decisão de compra é um tema de fundamental importância na área de *marketing*, pois permite o entendimento de como o consumidor pensa, age, sente, forma as suas opiniões e de como realiza a escolha de determinados produtos.

De acordo com Ribeiro (2010), o processo decisório tende a ser amplo e complexo e possui a necessidade de ser executado com o cumprimento de todas as suas etapas existentes. Desse modo, ele deve ser visto de forma sistêmica, a medida em que a organização tem consigo problemas que possuem mais de uma causa e solução, assim, faz-se necessário considerar toda a ampla rede da organização.

Para Prid; Ferrell (2000), o processo de decisão de compra é representado por cinco estágios, sendo eles: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra, como representando no Quadro 4.

Quadro 4: Estágios do Processo de Decisão de Compra

Reconhecimento do Problema	A identificação do problema acontece quando um comprador ganha consciência de uma diferença sobre o estado desejado e a condição real.
Busca de Informações	Após a identificação do problema ou necessidade, os consumidores procuram informações de produto que resolvam o problema ou satisfaçam a necessidade.
Avaliação de Alternativas	Para avaliar os produtos selecionados, o consumidor impõe critérios avaliativos, que são objetivos e subjetivos, com características que são importantes de acordo com a sua percepção.
Compra	O consumidor escolhe o produto a ser comprado com base no resultado do estágio de avaliação e em outras dimensões existentes, como preço, qualidade, condições de pagamento, entre outros.
Avaliação Pós-Compra	Após a compra, o consumidor passa por um processo de avaliação do produto, ao analisar se o seu desempenho corresponde ao que o produto realmente oferecia.

Fonte: Adaptado de Prid; Ferrell (2000)

Nessa perspectiva, conforme Kotler; Keller (2019), durante o processo decisório, a administração de marketing buscará o reconhecimento das necessidades de informações, avaliações de alternativas e o comportamento pós-compra. Desse modo, segundo os autores, os fatores que podem interferir na competitividade de uma organização estão ao longo do tempo, o que resulta em uma maior quantidade de fatores, além de uma maior complexidade para que possam ser atendidos.

2.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Segundo EY Parthenon (2020), os impactos da pandemia têm alterado as prioridades dos consumidores brasileiros. No estudo realizado pela líder global em consultoria estratégica, 64% dos entrevistados afirmaram que seus valores e a maneira de olhar para a vida foram alterados pela COVID-19. Dentre as prioridades realocadas para o topo da lista, estão as preocupações com a família, com a saúde física e mental, além das finanças pessoais.

Para o portal *E-commerce* Brasil (2021), o Dia do Consumidor do ano de 2021 foi marcado pelo atendimento de clientes que mudaram completamente o seu padrão de consumo, valores e perspectivas. Assim, ele destaca transformações importantes geradas pela pandemia em 8 áreas da vida das pessoas, sendo elas divididas nos seguintes vetores: trabalho, compras e consumo, vida em casa, o novo ensino, novas mídias e comunicação, entretenimento, viagens, além de saúde e bem-estar.

Segundo o estudo Novos Hábitos Digitais em tempos de COVID-19, realizado pela Sociedade de Varejo e Consumo (2020), dados revelam a alta satisfação do consumidor com compras em *e-commerce*, pois a SBVC (2020) declarou que 80% dos entrevistados ficaram satisfeitos com as compras *online* no período da quarentena e 70% pretendem comprar mais em sites ou aplicativos após o período de isolamento social.

Nessa perspectiva, de acordo com EBIT (2021), há uma grande probabilidade para que os novos consumidores se tornem recorrentes, pois 83% dos novos consumidores declararam que voltariam a realizar compras *online*. Ainda, destaca que o frete grátis foi o principal fator de decisão de compra, pois nota-se que o consumidor é sensível ao valor do frete, enquanto a porcentagem de reclamação por faixa de frete em 2020 atinge 15,7% para compras com frete de mais de R\$199,99, apenas 5,9% reclamaram com compras com frete grátis.

Diante disso, Neotrust (2021) destaca que a busca por economia no valor do frete também aumentou durante o primeiro trimestre de 2021, além disso, houve um grande crescimento na modalidade de frete grátis no período em questão. Dessa forma, 53% das compras realizadas foram entregues de forma gratuita, comparado a 47% no mesmo trimestre

do ano anterior. Em contrapartida, 47% dos pedidos realizados foram de entregas pagas, com queda de 6% no comparativo ao período anterior.

Segundo EBIT (2021), as datas sazonais obtiveram um forte crescimento no ambiente *online*, com 30,1 bilhões de reais, representando 34% do faturamento total do *e-commerce* em 2020, que totalizou 87,4 bilhões de reais. Dentre as datas sazonais, a do Dia dos Namorados foi a que apresentou o maior crescimento, com 91% de crescimento em faturamento. Ademais, o Dia das Mães obteve destaque com crescimento de 64% em pedidos comparado ao ano de 2019, além de também se tornar a data sazonal com a maior entrada de novos consumidores.

Diante do contexto de crise, a EY Parthenon (2020) destaca que o uso de *sites* e *marketplaces* passaram a virar parte da rotina dos consumidores, pois antes da pandemia a usabilidade era pouco expressiva em categorias de consumo básico. Assim, há o destaque para o varejo de alimentos, recorrente pela forte digitalização dos hábitos de consumo. Com isso, uma outra consequência do contexto é referente a maior disposição dos consumidores em utilizar os meios digitais de pagamento.

Para SBVC (2020), os consumidores passaram a utilizar mais meios eletrônicos de pagamento, assim, ao serem questionados em relação a forma de pagamento mais utilizada em compras online, os consumidores afirmaram ser o cartão de crédito (73%), seguido pelas demais opções: Boleto bancário (14%), Pay/Pal/ PicPay (8%), Transferência Bancária (5%).

De acordo com Vitorio (2021), o Pix é uma forma de pagamento que foi lançada em outubro de 2020 e já é considerada como a segunda preferida entre os brasileiros. Conforme pesquisa feita pela Fiserv e enviada para a CNN Brasil Business, enquanto 22% participantes preferem o pix, 28% preferem os cartões. Ainda, quando questionados a respeito da segurança, 66% acreditam que o pix é o meio mais seguro de pagamento, tornando-se um meio de alto expectativa de aderência ao longo do tempo.

Por sua vez, de acordo com a Boanergs & Cia (2020), o processo de digitalização dos pagamentos da economia brasileira já era realidade antes da pandemia, e diversos serviços financeiros já estavam sendo impactados, mas foram ainda mais intensificados com a pandemia.

Ainda conforme o estudo supracitado, os consumidores estão gostando de realizar compras *online*, mas também sentem saudade de realizar compras em lojas físicas. Logo, percebe-se que nem tudo permanecerá muito digital após o término da pandemia, mas o consumidor traz bons indicativos para os dois meios.

Conforme a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), a pandemia trouxe mudanças nos canais de compra utilizados pelos consumidores. Na pesquisa realizada com uma

amostra de 1006 respondentes, (82%) dos entrevistados afirmaram que realizaram a maioria de suas compras online durante os meses de abril, maio e junho de forma *offline*, com destaque de (67%) em compras no supermercado (CNDL, 2020).

Ademais, uma parcela dos participantes aderiu ao meio de canal *online*, principalmente em sites e lojas virtuais. Desse modo, a pesquisa apresenta o fortalecimento das redes sociais como canais de compra, como o WhatsApp (11%), Facebook (5%) e Instagram (5%).

De acordo com a pesquisa COVID-19 e o comércio eletrônico, realizada pela *UNTAD e NetComm Suisse e-Commerce Association*, em colaboração com o Centro de Informações da Rede Brasileira (NIC.br) e Inveon (2020), as compras *online* aumentaram de 6 a 10 pontos percentuais na maioria das categorias de produtos. Entre as principais categorias, encontram-se: eletrônicos, jardinagem / faça você mesmo, produtos farmacêuticos, educação, móveis / produtos domésticos e cosméticos / cuidados pessoais, como representado na Figura 2.

A pesquisa contou com a participação de consumidores de nove economias emergentes e desenvolvidas, inclusive o Brasil. Conforme *UNTAD* (2020), após o início da pandemia, mais da metade dos entrevistados da pesquisa passaram a realizar compras *online* com maior frequência e a confiar mais na *internet* para recorrer a notícias e ao entretenimento digital.

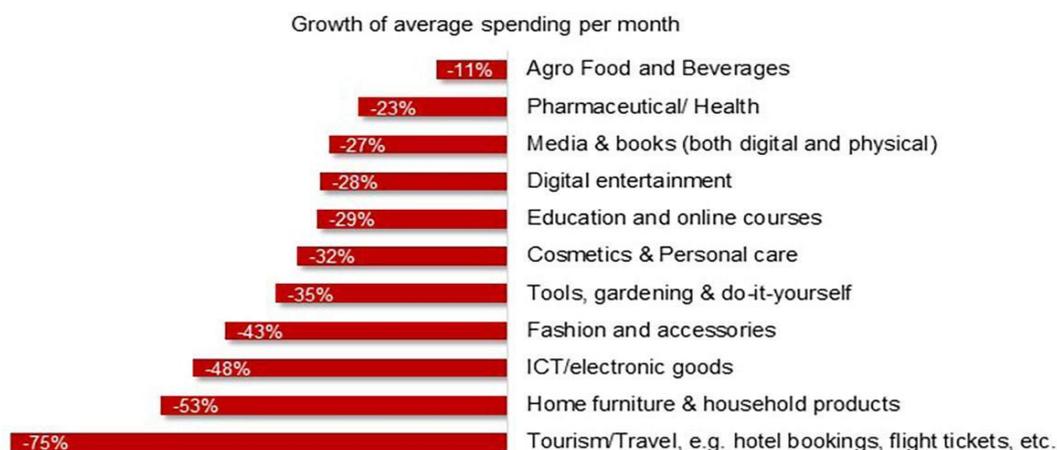
Figura 2 - Porcentagem de compradores online que fazem pelo menos uma compra *online* a cada dois meses



Fonte: *UNCTAD e NetComm Suisse eCommerce Association* (2020).

Porém, os dados da pesquisa também apontam que o gasto médio mensal *online* por comprador também caiu de forma significativa, como representado na Figura 3. Assim, consumidores de economias emergentes se concentraram mais em produtos essenciais, e em conjunto com os consumidores de economias desenvolvidas, adiaram gastos maiores.

Figura 3 - Queda do gasto médio *online* por mês a partir de junho de 2020, por categoria de produto



Fonte: UNCTAD e NetComm Suisse eCommerce Association (2020).

Segundo dados da pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e o Movimento Compre & Confie (ABCOMM,2020), envolvendo o faturamento das vendas pela *internet*, houve um crescimento nas categorias de Saúde (111%), Beleza e Perfumaria (83%) e Supermercados (80%), em comparação com as vendas realizadas entre fevereiro e março de 2020, com as do mesmo período de 2019. Em contrapartida, as categorias que demonstraram queda significativa no mesmo período, foram as de Câmeras, Filmadoras e Drones (-62%), Games (-37%) e Automotivo (-20%), como representado na Tabela 1.

Tabela 1: Venda por categorias

Categoria	%
Saúde	111%
Beleza e Perfumaria	83%
Supermercados	80%
Câmeras, Filmadoras e Drones	-62%
Games	-37%
Automotivo	-20%

Fonte: Adaptado de ABCOMM (2020).

Nessa perspectiva, EBIT (2020) destaca que Eletrônicos, Informática e FMCG (Bens de Consumo de movimento rápido) fazem parte das categorias que mais foram consumidas nesse período, e o aumento ocorreu em todas as regiões do Brasil.

Segundo Neotrust (2021), durante a análise do *e-commerce* no primeiro trimestre de 2021 pelas categorias de itens comprados, nota-se que produtos com menor *ticket* médio foram os mais procurados, e as categorias de produtos com valores mais elevados foram as que ocuparam os primeiros lugares quanto ao faturamento, sendo um comportamento semelhante aos trimestres anteriores.

Assim, ainda de acordo com a análise, as principais categorias em volumes de vendas durante o primeiro trimestre de 2021 foram: Moda e Acessórios, sendo responsável por 16,6% do total de pedidos realizados no período, Beleza, Perfumaria e Saúde, representando 15,2% e Entretenimento com 12,6%, conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Categorias por volumes de vendas

Categoria	%
Moda e Acessórios	16,6%
Beleza, Perfumaria e Saúde	15,2%
Entretenimento	12,6%

Fonte: Adaptado de Neotrust (2021)

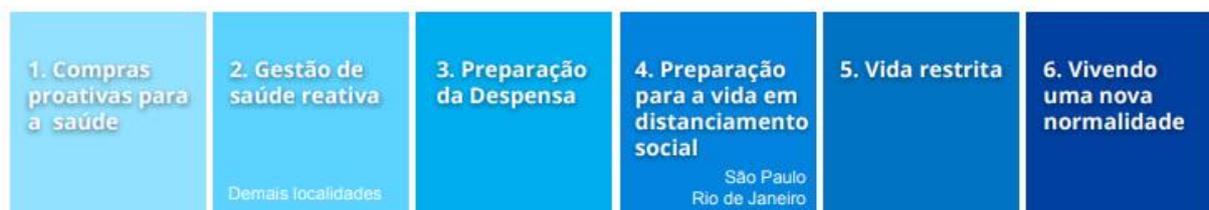
Em relação as categorias com maior faturamento durante o período em questão, a pesquisa apresenta a Telefonia em primeiro lugar, o que representa 21,2% do que foi gerado no trimestre. Em seguida, Eletrodomésticos e Ventilação, com 17 % do total gerado e, em terceiro lugar, Entretenimento com 12,4%, conforme representando na Tabela 3. Assim, nota-se que as promoções que ocorreram após as grandes datas sazonais de fim de ano e da Semana do Consumidor foram reflexo do volume de vendas (NEOTRUST, 2021).

Tabela 3: Categorias de maior faturamento

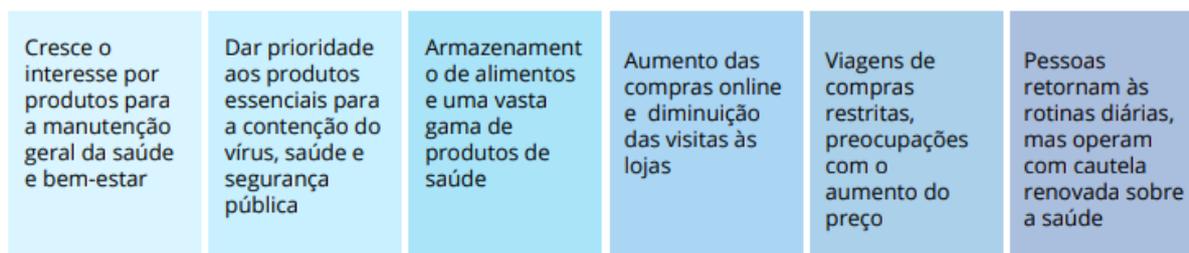
Categoria	%
Telefonia	21,2%
Eletrodomésticos e Ventilação	17%
Entretenimento	12,4%

Fonte: Adaptado de Neotrust (2021)

De acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen (2020), foram identificadas seis etapas-chave sobre o comportamento do consumidor, relacionadas às preocupações da população em meio ao contexto pandêmico, como representado na Figuras 4. Assim, são representados sinais referentes ao padrão de consumo dentro de um planejamento voltado para abastecimento de emergência e suprimentos de saúde, como representado na Figura 5.

Figura 4 - Etapas-chave sobre o comportamento do consumidor

Fonte: NIELSEN (2020).

Figura 5 - Mudanças nos hábitos dos consumidores

Fonte: NIELSEN (2020).

Segundo a FecomercioSP (2021), nove em cada dez pessoas mudaram os padrões de consumo durante a pandemia em São Paulo, devido à crise de COVID-19, representando 90,9% dos 400 entrevistados no estado, entre outubro de 2020 e maio de 2021. Desse modo, a Entidade afirma que o resultado é consequência do agravamento da pandemia no primeiro trimestre do ano, das quedas das taxas de emprego e do crescimento do custo de vida. Com isso, os consumidores passam a evitar arriscar o orçamento e a priorizar o essencial.

Portanto, os novos valores e mentalidades que moldam novos comportamentos são consequência da Pandemia COVID-19, criando um consumidor com maior prevenção e planejamento, que busca por reconexões afetivas, que possui mais consciência ao consumir e que prioriza o planeta e a sociedade (HOEFEL; TRIPOLI, 2020).

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O *e-commerce* ou comércio eletrônico representa um segmento de comércio que visa realizar a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente na venda de produtos ou serviços. Assim, ele segue a estratégia do *e-business* que é definida pela inserção da empresa no ambiente virtual (SEBRAE, 2016). De acordo com Mendonça (2016, p.244), o *e-commerce* subdivide-se em sete tipos, conforme Quadro 5.

Quadro 5: Subdivisão do *e-commerce*

Business to Business – (B2B)	É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação se dá através de redes privadas partilhadas entre elas.
Business to Consumer – (B2C)	É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final.
Business to Employee – (B2E)	É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores.
Business to Government – (B2G)	É quando uma empresa vende para o Governo
Consumer to Business – (C2B)	Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é que ofertam seus produtos para as empresas.
Consumer to Consumer – (C2C)	Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, isso é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação.

Fonte: Adaptado de Mendonça (2016).

De acordo com Nakamura (2001), comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos. Para Rogério de Andrade (2001), representa a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas que buscam atingir seus objetivos.

Albertin (2010), destaca que comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico. Assim, ele pode acontecer a partir das tecnologias de comunicação e informação, visando atender aos objetivos do negócio. Já Cameron (1997), define comércio eletrônico como qualquer tipo de transação a ser realizada de forma eletrônica entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

A *internet* amadureceu ao longo do tempo, sendo ampliada para a rotina das pessoas, ao invés de ficar apenas restrita aos acadêmicos, como inicialmente. Desse modo, ele destaca que a disseminação do *World Wide Web* – uma aplicação de compartilhamento de informação, transformou a *internet* em um meio de integração social e integração simbólica (CASTELLS, 2007, 2013).

Segundo McCUNE (2000, p.110), a *internet* também está mudando o modo de relação dos fabricantes com o consumidor final, a medida em que passam a eliminar os consumidores

intermediários (lojas de varejos), agente de vendas e distribuidores, em algumas situações, para vender diretamente para o consumidor final. Conforme Mendonça (2016), a expansão diária do comércio eletrônico acontece desde a sua fundação, o que torna possível que o segmento alcance ou até ultrapasse a venda convencional futuramente.

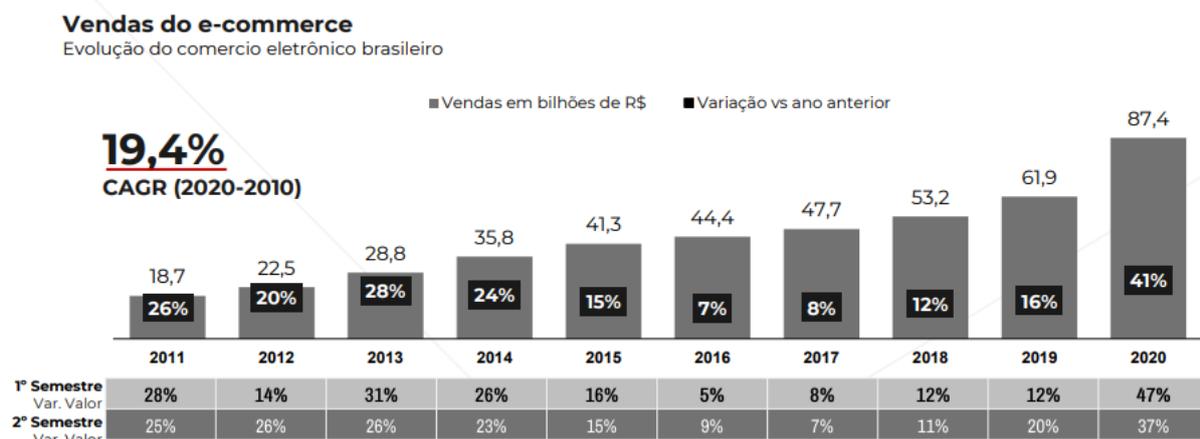
Rowson (1998, p. 104); Graham (2000, p. 56) destacam que o comércio eletrônico inclui todos os tipos de esforços de pré e pós-venda, sendo muito mais do que uma transação eletrônica de bens e serviços. Além disso, abordam que o segmento também inclui o conjunto de atividades auxiliares, como anúncios, suporte ao cliente e distribuição de conhecimento, entre outros.

Segundo Castells (2007), uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias de informação foi responsável início da remodelação da base material da sociedade. Desse modo, destaca que as mudanças da nova economia global constituem a interdependência global, a descentralização de empresas, e a sua relação em rede, tanto no âmbito interno quanto no externo, bem como o declínio concomitante da influência dos movimentos dos trabalhadores, além da individualização e diversificação das relações de trabalho.

Para Parks (2000, p.30), o caminho encontrado pelos executivos, a fim de melhorar o relacionamento com os clientes e com potenciais clientes, é o uso da tecnologia, através do comércio eletrônico, tendo em vista o forte poder de influência de canais como catálogos e *internet*, antes da realização da compra do cliente.

2.2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

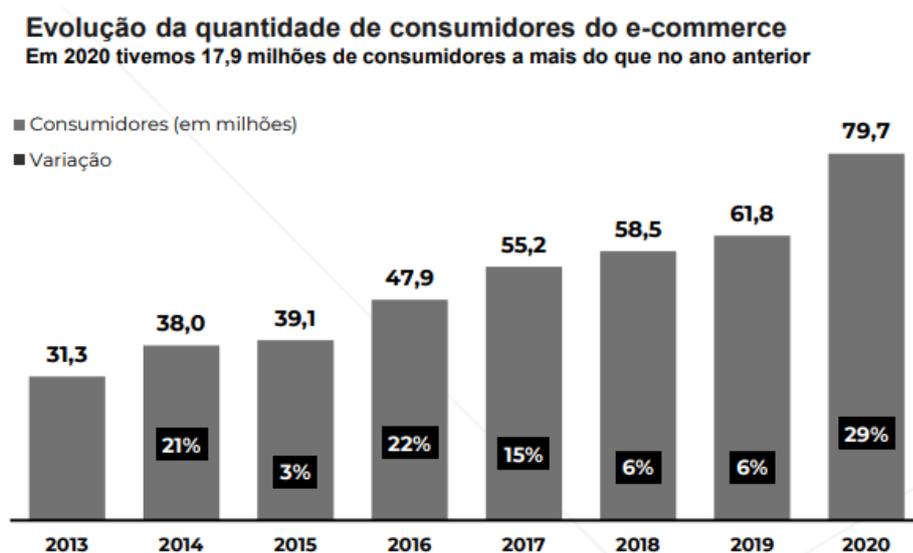
Segundo EBIT (2021), o *e-commerce* atingiu uma marca histórica de mais de oitenta e sete bilhões de reais em vendas em 2020, como apresentado na Figura 6. Dessa forma, em comparação ao ano de 2019, o faturamento obteve um crescimento de 41%. Sendo assim, o principal fator motivacional para o grande resultado é consequência do aumento da quantidade de pedidos ao longo dos anos. Ainda de acordo com o estudo, o número de pedidos com frete grátis representou 43%, com um crescimento de 41%, apresentando um ganho de 4.4 pontos percentuais em comparação ao ano de 2019.

Figura 6 - Evolução do comércio eletrônico brasileiro

Fonte: EBIT (2020).

Outrossim, os dados da pesquisa também apontam que a chegada de novos consumidores para o segmento também é um fator responsável pela promoção do crescimento dessas vendas. Com isso, nota-se em 2020 um resultado de 17,9 milhões de consumidores a mais do que em 2019, atingindo a marca de 13 milhões de novos consumidores.

Assim, é possível analisar, conforme a Figura 7, um crescimento contínuo da quantidade de consumidores do *e-commerce* ao longo do tempo, tendo em vista a forte adequação ao segmento, tanto dos representantes, quanto dos consumidores. Além do mais, o crescimento exponencial em 2020.

Figura 7 - Evolução da quantidade de consumidores do *e-commerce*

Fonte: EBIT (2021).

Segundo ABCOMM (2020), as mudanças causadas pela pandemia da COVID-19 proporcionaram mais adeptos ao *e-commerce* no mundo todo. Com isso, torna-se necessário educar o cliente ao formato de compra, pois ele passa pelo processo de adaptação ao vencer o medo de comprar virtualmente produtos que normalmente compraria pessoalmente.

No Brasil, o *e-commerce* representa 8,48% do total de *sites* na *internet* brasileira. Nesse aspecto, a fatia não passava de 2,65% há cinco anos. Em relação à concentração no país, a maioria das empresas de *e-commerce* se concentra em São Paulo (58,9%), seguido por Rio de Janeiro (6,93%) e Minas Gerais (6,2%) (ECOMMERCE BRASIL, 2020).

Segundo CBPCE (2020), apesar do Nordeste obter um crescimento significativo no *e-commerce* durante os últimos anos, ainda há desafios a serem superados. À medida que os custos de transportes de produtos chegados da região Sul para a região Nordeste são economicamente mais caros, os fretes cobrados passam a ser mais caros. Desse modo, muitas empresas passam a investir mais nas entregas na região Sudeste, o que contribui para a representatividade da região no *e-commerce*.

Um outro fator que explica a falta de investimento do *e-commerce* no Nordeste seria a questão do distanciamento cultural, à proporção que regiões como Norte e Nordeste não receberam investimentos iniciais, voltados para industrialização e modernização, diferentemente das demais regiões do país, onde a economia ficou mais concentrada (CBPCE, 2020).

Embora as regiões Sudeste e Sul representem as maiores fatias de *e-commerce* no Brasil, o Norte e o Nordeste cresceram em importância no faturamento total do segmento no primeiro semestre de 2020. Assim, em comparação ao ano anterior, o Nordeste obteve variação de faturamento de 107%, e o Norte obteve alta de 93%. Com isso, representaram respectivamente, 18% e 7 % de participação no total de vendas do país (NIELSEN, 2020).

Os dados do Índice MCC-ENET, desenvolvido pela Neotrust | Movimento Compre e Confie em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da economia digital (camara-e.net), destacam que o *e-commerce* no Brasil registrou crescimento de 45,17% em janeiro de 2021, em comparação ao mesmo período do mês anterior e que a região Nordeste foi a que mais gerou resultado em vendas e faturamento (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Ainda, segundo o levantamento, houve um crescimento de 68,15% nas vendas *online* referente ao acumulado dos últimos doze meses. Desse modo, os dados regionais do acumulado dos últimos doze meses foram: Nordeste (97,35%), Norte (82,85%), Centro-Oeste (74,67%), Sul (69,27%) e Sudeste (62,07%). Já em relação ao faturamento, no acumulado dos últimos doze meses, houve um crescimento de 87,65%, e os dados regionais do acumulado do período

foram: Nordeste (122,36%), Norte (111,49%), Centro-Oeste (99,25), Sul (83,73%) e Sudeste (78,94%) (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Nessa perspectiva, Neotrust (2021), realizou um estudo com os dados de compra no comércio eletrônico durante o primeiro trimestre de 2021 e destacou a participação das regiões do país no período em questão. Desse modo, o Sudeste detém a liderança em volume de compras *online* realizadas em território brasileiro, com 63% do total de pedidos realizados no trimestre, apesar da queda de 3,9 p.p em relação ao mesmo período do ano anterior.

Ainda de acordo com o estudo, o Nordeste representou 14,6% das vendas realizadas de outubro a dezembro, representando um aumento de 2.6 p.p em relação ao primeiro trimestre de 2020. Em seguida, o Sul representou 14,1% do total de pedidos realizados no *e-commerce*, com um crescimento de 0,7 p.p no comparativo. Ademais, o Centro-Oeste representou 6,2% dos pedidos realizados, com um crescimento de 0,5 p.p no comparativo e o Norte registrou 2,1% das vendas online feitas no período, com um crescimento de 0,2 p.p no comparativo do primeiro trimestre de 2020, conforme apresentado na Tabela 4.

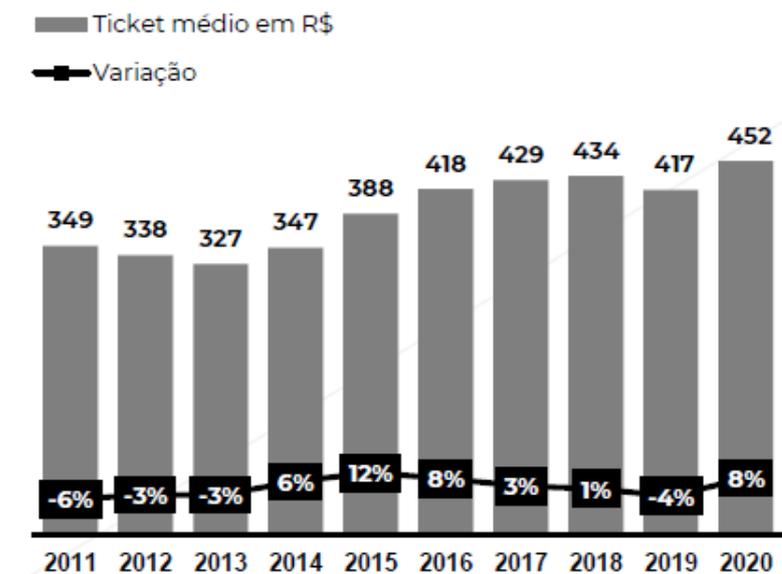
Tabela 4: Total de pedidos por regiões

Região	%
Sudeste	63%
Nordeste	14,6%
Sul	14,1%
Centro-Oeste	6,2%
Norte	2,1%

Fonte: Adaptado de Neotrust (2021)

Segundo EBIT (2021), a chegada de novos consumidores ao segmento não proporcionou apenas o aumento dos pedidos, mas também do ticket médio. Assim, entre 2019 e 2020, os pedidos aumentaram de 21% para 30% e o ticket médio foi de -4% para 8%, conforme representando na Figura 8. Desse modo, as pessoas não só aumentaram a quantidade de pedidos, como também aumentaram o gasto médio durante o período em questão.

Figura 8 - Crescimento do Ticket Médio



Fonte: EBIT (2021)

Nessa perspectiva, a pesquisa EBIT (2021), destaca que, a cada semestre, o crescimento de pedidos e faturamento passam a se tornar constantes, pois 93,4% dos respondentes têm interesse em realizar compras *online* nos próximos três meses.

Desse modo, Neotrust (2021) apresenta que os gastos médios nas compras pela *internet* durante o primeiro trimestre de 2021 obtiveram alta. Desse modo, durante o período analisado, o ticket médio gasto foi de R\$447,90, aumento de 9,4% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, com uma alta significativa.

Para o e-commerce, estratégias podem ser desenvolvidas a fim de aumentar o *ticket* médio do negócio, como campanhas de *e-mail marketing*, mensagens via *WhatsApp*, personalização do atendimento, entre outros. Assim, torna-se mais assertivo o processo de busca por novos clientes e do aumento do gasto médio dos mesmos (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

De acordo com *E-commerce Brasil* (2020), em meio aos avanços, há também os desafios. Com isso, problemas de logística na demora do envio de mercadorias foram recorrentes na pandemia. Além disso, a desconfiança do consumidor em compras *online* ainda é uma dificuldade para o segmento, principalmente para empresas nascentes.

Ainda, o atendimento ao cliente necessita de constantes otimizações, sendo preciso assegurar uma comunicação eficiente, tendo em vista que o empreendedor quer fidelizá-lo. Ademais, a segurança de dados é primordial, na medida em que ataques virtuais podem

prejudicar as vendas. Por fim, em paralelo, a qualidade da experiência de compra é fundamental para tornar o processo de compra mais fácil (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Diante do isolamento social, os varejistas repensaram as políticas de trocas e devolução de produtos. Desse modo, tanto lojas brasileiras quanto internacionais passaram a estender os seus prazos para incentivar os consumidores a respeitarem o isolamento social, são exemplos: Magazine Luiza, Dafiti e Zattini, que estenderam o prazo de 30 para 60 dias (GUIMARÃES, 2020).

Segundo o estudo da Neotrust (2021), que apresenta o crescimento contínuo das vendas *online* no Brasil, foram realizadas 78,5 milhões de compras online nos três primeiros meses do ano, representando um crescimento de 57,4% no comparativo com o mesmo período do ano anterior. Com isso, ao todo, durante o primeiro trimestre foram gerados mais de R\$35,2 bilhões, representando um aumento de 72,2% no comparativo.

Portanto, entende-se que as transformações causadas pela pandemia determinaram a intensificação do relacionamento entre o consumidor e o *e-commerce*. Dessa forma, o segmento continuará em destaque no pós-pandemia (NUVEM SHOP, 2020).

2.2.2 M-COMMERCE

O comércio eletrônico móvel ou *m-commerce*, representa um subconjunto do comércio eletrônico e refere-se a transações de comércio eletrônico via aparelhos eletrônicos, como telefones celulares, smartphones e tablets (JELASSI; ENDERS; MARTÍNEZ-LÓPEZ, p.266, 2014). Para Tiwari; Buse (2007), o *m-commerce* é fonte de vários benefícios para os consumidores, a medida em que possibilitam que os consumidores possam resolver questões urgentes com eficiência, gerando aumento de produtividade nas atividades diárias.

Nesse sentido, segundo Santos et al. (2018), o *m-commerce* surgiu em 2010 como um novo tipo de mercado que possui o intuito de oferecer produtos e serviços de forma diferenciada, a medida em que os clientes passam a realizar compras eletrônicas por meio de *smartphones*, assim, o segmento passou a se popularizar entre os consumidores.

Para Martin (2013), o *m-commerce* possui um diferencial em relação às demais formas de comércio eletrônico, a medida em que ele tem a capacidade de atender a necessidade do cliente no instante em que elas surgirem, pois podem estar em qualquer lugar e não precisam medir esforços.

Conforme Moraes et al. (2014), o comércio eletrônico móvel deve ser visto como uma ferramenta que é capaz de encurtar o caminho que chega até o consumidor, e não apenas como

um novo canal de transações que substitui os computadores. Desse modo, o *m-commerce* proporciona mais acessibilidade e comodidade na realização das compras dos consumidores e no processo de vendas das empresas, à medida que localizam seus clientes e oferecem seus produtos de acordo com as suas preferências.

De acordo com Almeida (2017), os aplicativos móveis são uma forma de comercialização através dos dispositivos móveis, com o intuito de facilitar o desempenho de atividades do usuário, seja para finalidades de serviços, informação, comunicação ou entretenimento. Ademais, *E-commerce* Brasil (2012), destaca que os aplicativos móveis e *sites* são exemplos de ferramentas da modalidade, ao contribuir com o direcionamento das vendas da empresa.

Segundo EBIT (2021), os dados de faturamento do *m-commerce* em 2020 totalizaram 45,9 bilhões de reais, apresentando um crescimento de 78% comparado ao ano de 2019 e 176% ao ano de 2018. Em relação ao número de pedidos, a modalidade obteve um resultado de 106,6 milhões de pedidos, com um crescimento de 56% comprado ao ano de 2019 e 148% ao ano de 2018.

Ademais, o *ticket* médio da modalidade também apresentou crescimento considerável durante o período, com R\$431,00 em 2020, representando um crescimento de 14% em relação a 2019 e 11% a 2018, como representado na Tabela 5.

Tabela 5: Crescimento do *M-Commerce*

Indicador	Total	Crescimento
Faturamento	45,9 bilhões	+78% (2019) + 176% (2018)
Número de pedidos	106,6 milhões	+56% (2019) +148 % (2018)
<i>Ticket</i> médio	R\$431,00	+14% (2019) +11% (2018)

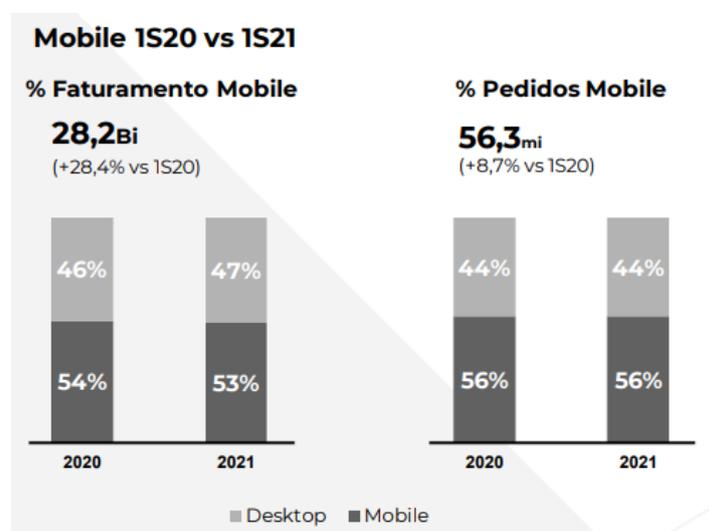
Fonte: Adaptado de EBIT (2021).

De acordo com estudo realizado pela SBVC (2020), durante o mês de abril que correspondia ao período de quarentena, as compras de alimentos/bebidas por *delivery* obtiveram alta significativa nos pedidos, onde 79% declararam que compraram comida/bebida para consumo imediato por *delivery* e 69% declararam que compraram mais do que compravam antes da quarentena. Assim, a utilização de *sites* e aplicativos móveis durante a realização das compras *online* tornou-se mais constante na pandemia da COVID-19.

Conforme o relatório da EBIT (2021), referente ao primeiro semestre de 2021, o *mobile* se destaca frente ao *desktop* em faturamento e pedidos. Desse modo, o faturamento do *m-*

commerce equivale a 28,2 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 28,4% em comparação ao primeiro semestre do ano anterior. Ademais, quanto aos pedidos, o segmento obteve um resultado de 56,3 milhões de pedidos, o que representa um crescimento de 8,7% em comparação ao primeiro semestre do ano anterior, como representado no Figura 9.

Figura 9 - Destaque do m-commerce em faturamento e pedidos



Fonte: EBIT (2021)

Segundo o estudo realizado pela Juniper Research (2021), no que diz respeito às principais tendências, setores e previsões de mercado para 2021-2025, o comércio móvel será responsável por 73% de todas as transações de comércio digital em valor de 2021, aumentando para 79% até 2025. Desse modo, os aplicativos móveis terão ainda mais dominância no comércio digital.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho pretende-se analisar o comportamento do consumidor em ambientes virtuais na cidade de Maceió – AL, durante o período pandêmico da Covid-19. Para o alcance do objetivo, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa.

O público-alvo da pesquisa é representado por consumidores acima de 18 anos, residentes na cidade de Maceió/AL, que realizaram compras através do ambiente virtual ao menos uma vez durante o período pandêmico. Ademais, foi solicitado que os respondentes considerassem compras realizadas em *sites* e aplicativos móveis.

O instrumento utilizado para a coleta de dados primários foi um questionário *online* estruturado (Apêndice) com 21 perguntas, elaborado pelo autor e dividido em três blocos. Desse modo, o primeiro bloco tem o intuito de coletar informações para análise do perfil dos entrevistados, por conseguinte, o segundo bloco visa colher os motivos que levaram uma parcela dos consumidores a não realizar compras *online* na pandemia, e, por fim, o último bloco busca insumos relacionados aos hábitos de consumo dos consumidores locais durante a pandemia, com base nas suas preferências, com a aplicação da escala Likert de 1 a 7 pontos, a fim de abranger mais opções de respostas a respeito do processo de decisão de compra, dos fatores internos e externos que influenciam no comportamento do consumidor, e do pós-compra.

Um processo de validação por especialistas foi realizado antes do pré-teste, com objetivo de garantir uma melhor qualidade para o instrumento de pesquisa, a partir da validação de conteúdo do mesmo. Por conseguinte, o pré-teste foi aplicado com 20 respondentes na cidade local da pesquisadora, São Miguel dos Campos – AL, com o intuito de possibilitar trocas de contato mais pessoais sobre os ajustes quanto à estrutura do questionário para o alcance do resultado esperado, a partir da análise da clareza e objetividade das questões.

Segundo Rebula (2017), um intervalo de confiança corresponde a uma faixa ou intervalo de valores para estimar o verdadeiro valor de um parâmetro populacional, com certa probabilidade. Para Ribeiro Júnior (2004), os intervalos de 95% são os mais utilizados e podem ser utilizados para médias, diferenças de médias, proporções, entre outros.

Para Hoppen, Lapointe e Moreau (1996), uma amostra pode ser definida como um subconjunto de indivíduos ou de entidades da população-alvo. Diante disso, tanto a qualidade dos procedimentos de amostragem quanto a amostra devem ser apreciadas pelo avaliador da pesquisa.

A margem de erro mede a variação entre as médias amostrais e assegura que os resultados apresentados representem a opinião de toda a população que a amostra representa, já o nível de segurança assegura o pesquisador em relação à amostra. Desse modo, é possível aplicar margens de erros tanto menores, quanto maiores, pois a escolha dependerá do objetivo e do contexto da pesquisa (REBULA, 2017; BRITTO, 2021).

Diante das considerações de Rebula (2017); Britto (2021), foi realizada a amostragem do estudo. Dessa forma, considerando a pesquisa com uma amostra de 385 respondentes, o cálculo foi definido com base no tamanho da população local da cidade de Maceió - AL, representada por 1.025.360 habitantes, segundo dados aproximados do IBGE referente ao ano de 2020, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

A pesquisa foi realizada e analisada através do aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms*, e tendo em vista que o *m-commerce*, segundo Paiva (2021), representa o *e-commerce* a partir de um dispositivo móvel, ela foi distribuída para usuários de dispositivos móveis, por meio de aplicativos móveis como *Instagram* e *WhatsApp*, com o link de acesso gerado pela ferramenta *Formulários Google*. Como ferramentas de análise e tratamento dos dados, utilizou-se o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Desse modo, a periodicidade da aplicação da pesquisa se deu em torno de 08 de fevereiro de 2022 a 12 de abril de 2022.

Na presente pesquisa, obteve-se uma amostra de 389 respondentes que tiveram o seu comportamento de consumo *online* analisado através da identificação de perfil e tendências de consumo. Do total de respondentes, 350 realizaram compras *online* na pandemia, e 39 não realizaram, desse modo, também foram analisados os motivos de não compra dos respectivos respondentes.

Por fim, conforme o Quadro 6, indicadores foram levantados com base na revisão teórica do estudo, a fim de que possam contribuir para mensuração dos resultados, sendo de fundamental importância para uma melhor compreensão dos dados através da análise do comportamento do consumidor no ambiente virtual durante o período pandêmico.

Quadro 6: Quadro de Indicadores

Quadro de Indicadores			
Conceito	Dimensões	Indicadores	Autores
Comportamento de consumo	Processo decisório	P1 - Identificação das necessidades.	Ribeiro (2010); Prid; Ferrell (2000).
		P2 – Busca de informações.	
		P3 – Desenvolvimento de alternativas.	
		P4 – Comparação entre as alternativas.	
		P5 – Seleção da melhor alternativa de compra.	
		P6 – Avaliação do produto adquirido.	
		P7- - Frequência de compras <i>online</i> na pandemia.	UNCTAD e NetComm Suisse eCommerce Association, (2020).
		P8 – Nível de satisfação com as compras online.	SBVC (2020).
		C1 - Novos consumidores no e-commerce.	EBIT, (2021).
	C2 – Consumo por categoria.	ABCOMM, (2020); UNCTAD e NetComm Suisse eCommerce	

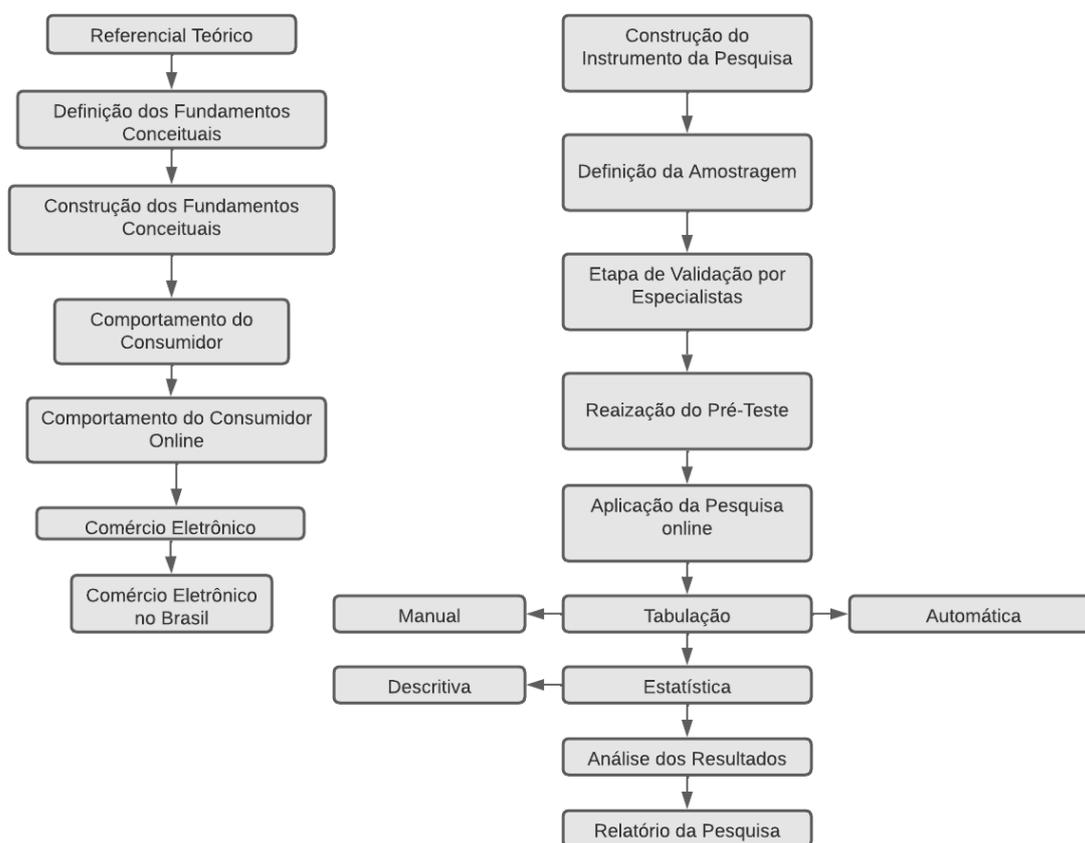
	Comportamento do consumidor <i>online</i>		Association, (2020); EBIT (2020); Neotrust (2021).
		C3 – Valor médio mensal.	UNCTAD e NetComm Suisse eCommerce Association, (2020); EBIT (2021); (E-COMMERCE BRASIL, 2021).
		C4 – Meios de pagamentos digitais.	Boanergs & Cia (2020), SBVC (2020).
		C5 – Compras por datas sazonais.	EBIT, (2021).
		C6 – Fator motivacional de compra.	EBIT, (2021).
		C7- Canais de compra	(CNDL, 2020)
		Fatores internos que influenciam no comportamento do consumidor: psicológicos	I1 - Motivação
	I2 – Percepção		Kotler (2006), Binott et al. (2014).
	I3 - Aprendizagem		Kotler (2006), Binott et al. (2014).
	I4 - Crenças e Atitudes		Binott et al. (2014).
	Fatores externos que influenciam no comportamento do consumidor: culturais, sociais e pessoais	E1 – Culturais	Giaretta (2011), Teixeira (2010)
		E2 – Sociais	Shiffman e Kanuk (2000), Teixeira (2010)
		E3 – Pessoais	Medeiros e Cruz (2006), Teixeira (2010)
	Processo de pós-compra durante a pandemia	E4 – Consumidores recorrentes após a pandemia.	EBIT, (2021); SBVC (2020).
		E5 - Realizei trocas ou devolução do meu pedido por arrependimento.	(GUIMARÃES, 2020).

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A Figura 10 apresenta a sequência das etapas da pesquisa, assim como o fluxo de execução das mesmas. Com isso, o processo de construção da pesquisa foi baseado em fundamentos conceituais alinhados aos objetivos do estudo e, a partir disso, o instrumento de pesquisa foi elaborado com o intuito de analisar o comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19, assim, indicadores foram levantados e etapas como a definição da amostragem, a validação por especialistas e pré-teste foram realizadas.

Por conseguinte, foram desenvolvidas as etapas de aplicação e tabulação da pesquisa, dados estatísticos, análise dos resultados, e, por fim, o relatório final do estudo.

Figura 10 - Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram obtidos a partir da aplicação de questionário *online*, diante da plataforma *Google Forms*, e exportados para o SPSS, com o intuito de aprofundar as análises de forma mais detalhada. Além disso, o *Excel* foi utilizado para a criação de gráficos e exportação de base de dados.

4.1 Alfa de *Cronbach*

Através do levantamento do processamento de caso, entende-se que, dos 389 participantes, 350 responderam a todas as questões, sendo assim, a pesquisa obteve 350 casos válidos, e 39 casos que são representados pela avaliação dos participantes que não realizaram compra *online* na pandemia, e, portanto, responderam apenas uma parcela das questões.

Segundo Costa (2013), o alfa de *cronbach* pode variar de 0 a 1, assim, o 1 representa consistência interna de 100% e o zero representa a ausência de consistência entre os itens. O

instrumento da presente pesquisa obteve alfa de *cronbach* 0,941, sendo uma consistência muito boa para a geração de resultados sobre fenômeno em análise, conforme a Tabela 6.

Tabela 6: Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
0,941	17

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Nessa perspectiva, Hair (2009), afirma que ao verificar a consistência interna dos itens da pesquisa, quanto maior o coeficiente do alfa de *cronbach* numa escala entre 0 e 1, maior será a consistência dos itens.

4.2 Público que não realizou compra *online* na pandemia

Quanto aos respondentes que afirmaram que não realizaram compra *online* na pandemia, buscou-se entender os motivos, e a maioria dos respondentes representada por 51%, justificou que seria pelo fato de gostarem de experimentar os produtos, ademais, 31% afirmaram ser por questões financeiras, 10% por não achar o ambiente virtual confiável e 8% foi representada por outros, como representado na Tabela 7.

Tabela 7: Motivo de não realização de compra online

	Frequência	Percentual
Por gostar de experimentar os produtos	20	51,0%
Por não achar o ambiente virtual confiável	4	10,0%
Por questões financeiras	12	31,0%
Outros	3	8,0%
Total	39	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante disso, pode-se perceber que, como citado pela pesquisa *E-commerce* Brasil (2020), a desconfiança do consumidor em compras *online* ainda é uma dificuldade para o *e-commerce*, sendo necessário assegurar uma melhor qualidade na experiência do consumidor.

Adiante, conforme a Tabela 8, foi realizado um cruzamento de dados da faixa etária dos consumidores e dos motivos de não realização de compra, com o intuito de observar se a idade estaria relacionada com a decisão do consumidor no período em questão.

Tabela 8: Cruzamento de motivo de não realização de compra x Faixa etária

	Por questões financeiras	Por não achar o ambiente virtual confiável	Por gostar de experimentar os produtos	Outros	Total
De 18 a 19 anos	2	1	2	0	5
De 20 a 24 anos	7	0	4	2	13
De 25 a 29 anos	1	0	2	0	3
De 30 a 34 anos	0	1	1	0	2
Mais de 35 anos	2	2	11	1	16
Total	12	4	20	3	39

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante disso, notou-se que 16 consumidores de faixa etária com mais de 35 anos não realizaram as suas compras *online* na pandemia, e 11 deles declararam ser devido a gostarem de experimentar os produtos. Assim, pode-se observar que consumidores nessa faixa podem ter uma maior preferência para provedores. Adiante, pode-se destacar também os 13 consumidores de faixa etária entre 20 e 24 anos, onde 7 deles afirmaram que não realizaram suas compras *online* por questões financeiras, sendo assim, entende-se que esse perfil é abrangido por estudantes e recém-formados, além disso, tem-se a situação da crise da pandemia, onde muitos ficaram desempregados.

4.3 Perfil da amostra

As variáveis de gênero, faixa etária, estado civil, grau de formação e renda foram utilizados para a caracterização do público da amostra. A Tabela 9 visa representar os dados de forma descritiva, como representado abaixo.

Tabela 9: Perfil descritivo dos entrevistados - Gênero, Faixa etária e Estado Civil

Gênero	Frequência	%
Feminino	206	53,0%
Masculino	183	47,0%
Total	389	100,0%
Faixa Etária	Frequência	%
18 a 19 anos	30	7,7%
20 a 24 anos	162	41,6%
25 a 29 anos	111	28,5%
30 a 34 anos	36	9,3%
Mais de 35 anos	50	12,9%
Total	389	100,0%

Estado Civil	Frequência	%
Casado(a)	106	27,2%
Desquitado(a) ou separado(a) judicialmente	8	2,1%
Solteiro(a)	253	65,0%
União estável	21	5,4%
Viúvo(a)	1	0,3%
Total	389	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Assim, percebe-se que maioria dos respondentes da amostra é representada pelo gênero feminino, com 53%. Diante do exposto, a amostra concentrou-se em jovens com a faixa etária entre 20 e 24 anos, representando 41,6% do percentual da amostra, além disso, em relação ao estado civil, destaque-se que 65% são solteiros, como representado na Tabela 9.

De acordo com a Tabela 10, estão presentes os dados referentes ao grau de formação e a renda dos respondentes. Desse modo, em relação ao nível de escolaridade, destacam-se respondentes com bons níveis de escolaridade para a composição da amostra da pesquisa, onde 229 dos respondentes possuem graduação, 40 são especialistas, 93 possuem ensino médio, 9 são mestres e 2 são doutores.

Tabela 10: Grau de Formação e Renda

Grau de Formação	Frequência	%
Doutorado	2	0,5%
Ensino médio	93	23,9%
Especialização	40	10,3%
Fundamental completo	6	1,5%
Fundamental incompleto	4	1,0%
Graduação	229	58,9%
Mestrado	9	2,3%
Outros	14	1,5%
Total	389	100,0%

Renda	Frequência	%
Até 1 salário-mínimo (R\$ 1.100,00)	33	8,5%
Mais de 1 até 3 salários-mínimos (R\$ 1.101,00 - R\$ 3.300,00)	165	42,4%
Mais de 10 salários-mínimos (acima de R\$ 10.100,00)	35	9,0%
Mais de 3 até 5 salários-mínimos (R\$ 3.301,00 - R\$ 5.500,00)	110	28,3%

Mais de 5 até 10 salários-mínimos (R\$ 5.501,00 - R\$ 10.100,00)	46	11,8%
Total	389	100,0%

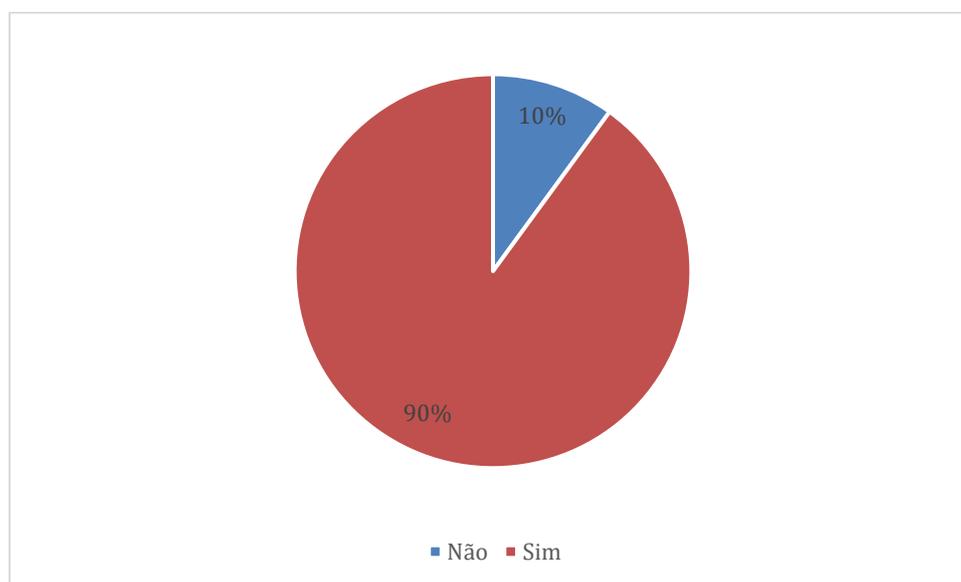
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A respeito da análise da renda dos consumidores da pesquisa, a maioria dos participantes da amostra possuem uma renda relativa entre 1 e 3 salários-mínimos, o que equivale a 42,4% dos respondentes, como representado na Tabela 10.

4.3.1 Realizou uma compra na pandemia

Diante da pesquisa, observou-se que a maioria dos respondentes da amostra realizou uma compra *online* durante a pandemia, totalizando 350 consumidores, enquanto 39 respondentes representam a parcela dos que não realizaram, sendo assim, 90% e 10% do percentual, respectivamente, como representado na Figura 11.

Figura 11 - Realizou uma compra na pandemia



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tendo em vista uma amostra concentrada em consumidores que realizaram compras *online* na pandemia, vale ressaltar que de acordo com a pesquisa nacional do EBIT (2020), há um crescimento contínuo de consumidores do *e-commerce* ao longo do tempo, que aumentou de forma exponencial no ano de 2020, em meio ao surgimento da pandemia.

4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES VIRTUAIS EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19

Quando questionados a respeito de estarem realizando a primeira compra *online* na pandemia, apenas 38 respondentes afirmaram fazer parte dos novos consumidores do segmento no novo cenário, representando 11% do percentual, enquanto 312 respondentes afirmaram que já realizavam compras *online* anteriormente, com 89% do percentual representados por consumidores recorrentes do meio, conforme a Tabela 11.

Tabela 11: Primeira compra online na pandemia

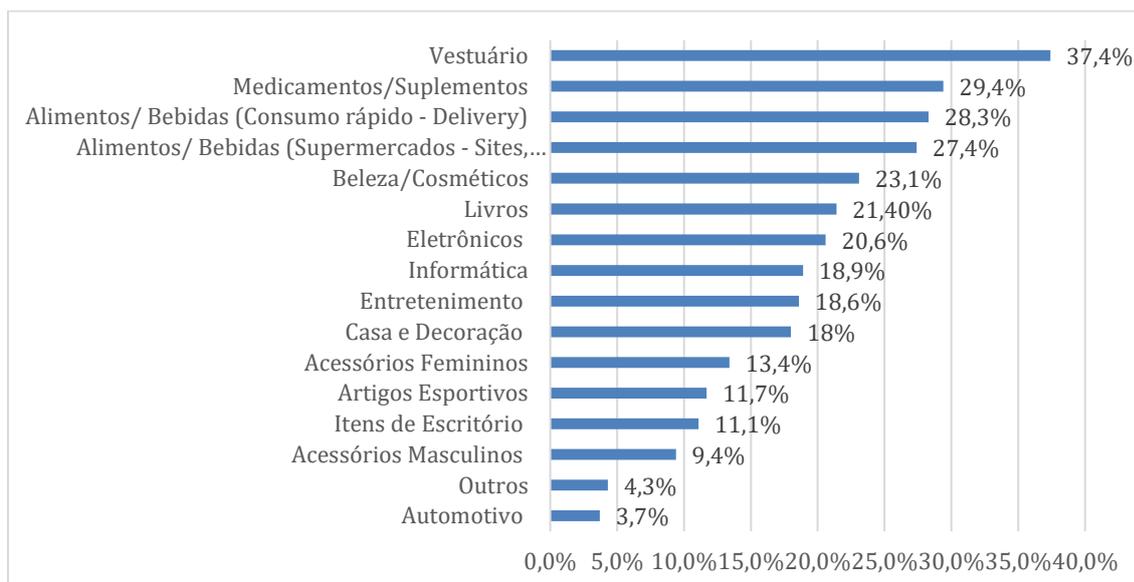
	Frequência	%
Não, já realizei compras online anteriormente	312	89%
Sim	38	11%
Total	350	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com a pesquisa nacional do EBIT (2021), o Brasil obteve uma evolução na quantidade de novos consumidores do segmento, representada por 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior. Tendo em vista a pesquisa local, nota-se que não há uma grande parcela de novos consumidores, pois é um público que já realizava compras *online* antes da pandemia.

4.4.1 Categorias de compras realizadas pela primeira vez na pandemia

Diante de resultados coletados na presente pesquisa, notou-se uma mudança no comportamento do consumidor, visto que ele apresentou novos hábitos de consumo a partir do momento em que passou a realizar compras em categorias pela primeira vez na pandemia. De acordo com os dados da coleta, (37,4%) dos respondentes compraram pela primeira vez na categoria Vestuário, conforme a Figura 12.

Figura 12 - Categorias de compras online realizadas pela primeira vez durante a pandemia.

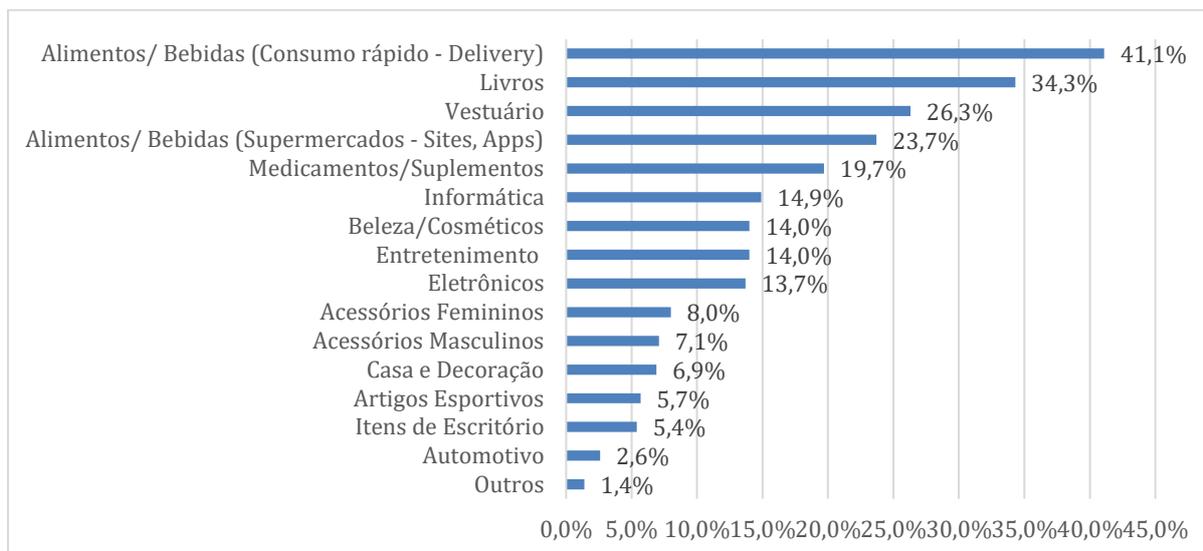
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Diante dos dados coletados, os resultados se alinham com a pesquisa da Neotrust (2021), onde a categoria em maior volume de vendas durante o primeiro trimestre de 2021 foi a de Moda e Acessórios. Desse modo, o consumidor adaptou-se ao período e intensificou a compra de suas peças de forma *online*, e os empreendedores aceleraram o processo de transformação digital em meio as estratégias de engajamento para as suas vendas.

4.4.2 Categorias mais compradas na *internet* em meio a pandemia

Considerando a pandemia, buscou-se analisar as categorias mais compradas na *internet*. Tendo em vista a mudança nos hábitos de consumo dos consumidores, destacam-se algumas categorias, como a de Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido – Delivery), representando 41,1% da amostra, conforme a Figura 13.

Diante disso, de acordo com dados da pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e o Movimento Compre & Confie (ABCOMM, 2020), a categoria de supermercados está entre as que mais apresentam um crescimento considerável, com 80% do percentual.

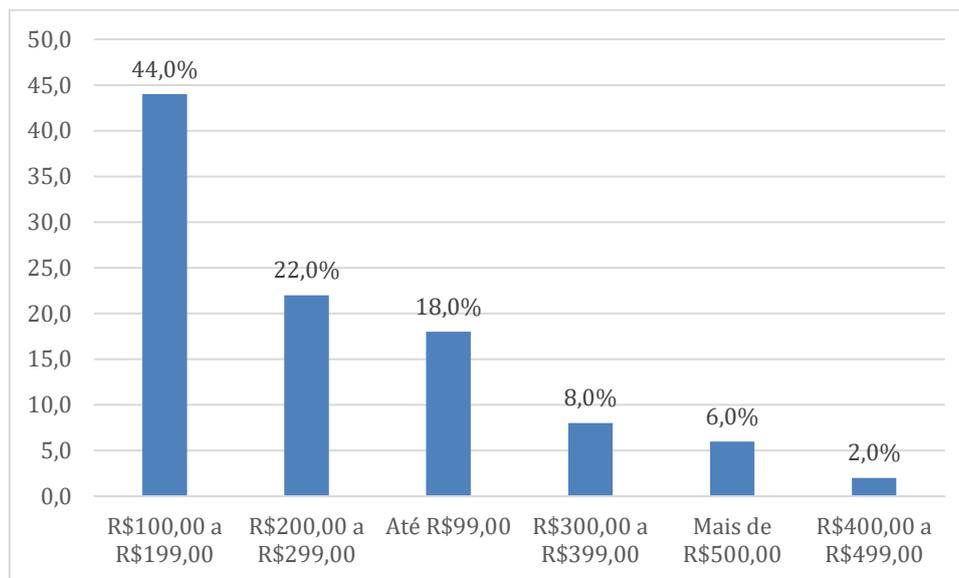
Figura 13 - Categorias mais compradas na internet em meio a pandemia

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Por conseguinte, os consumidores apresentam as suas opções de consumo por Livros (34,3%), porém, de acordo com os achados da pesquisa, a categoria não teve tanto destaque como na pesquisa local. Ademais, os respondentes optaram por Vestuário (26,3%) e Alimentos/Bebidas (Supermercados – Sites, Apps), (23,7%), como representado na Figura 13.

4.4.2 Gasto médio das compras online

De acordo com os dados da Figura 14, relacionados ao valor médio das compras *online*, observou-se que a maioria dos respondentes possui uma média mensal de gastos entre R\$100,00 e R\$199,00, o que equivale a 44,0% da amostra.

Figura 14 - Gasto médio mensal das compras online.

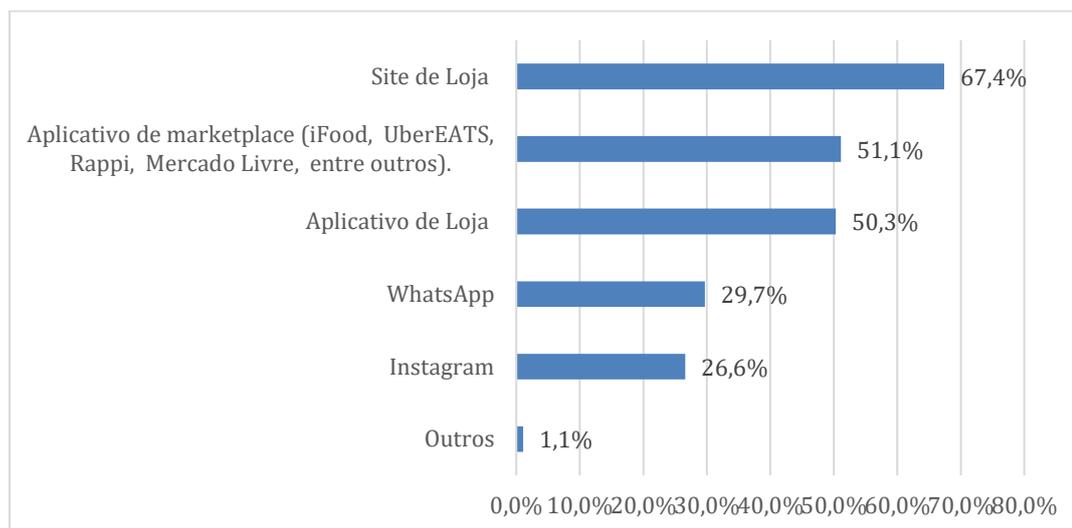
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme a pesquisa nacional do EBIT (2021), tanto os pedidos quanto o faturamento aumentam a cada semestre. Ainda, destaca que o primeiro trimestre de 2021 obteve um *ticket* médio de R\$447,90. Desse modo, torna-se viável que ao longo do trimestre, o *ticket* médio local tenha uma média aproximada e, assim como os dados da pesquisa nacional comprovam, também apresentem expectativas de crescimento ao longo dos trimestres de acordo com os pedidos que podem ser recorrentes mesmo após a pandemia.

4.4.3 Canais

Segundo a pesquisa, nota-se uma grande inserção nos meios digitais, onde os principais canais utilizados nas compras *online* dos respondentes são: Site da loja (67,4%), Aplicativo de marketplace (iFood, UberEATS, Rappi, Mercado Livre, entre outros), (51,1%), e Aplicativo de Loja (50,3%), como demonstrado na Figura 15.

Desse modo, os resultados coletados estão alinhados com o estudo Novos Hábitos Digitais em tempos de COVID-19, realizado pela Sociedade de Varejo e Consumo (2020), a medida em que a SBVC (2020) destacou que 70% dos entrevistados pretendem comprar mais em *sites* ou aplicativos após o período de isolamento social devido à alta satisfação dos consumidores com as compras *online* durante a quarentena.

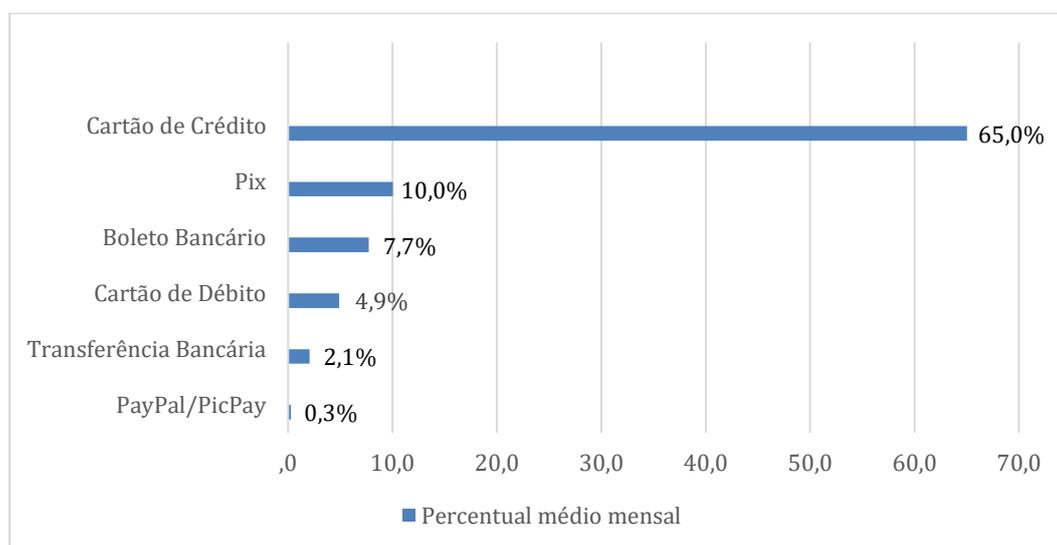
Figura 15 - Canais mais utilizados para compras online

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Logo mais, também se encontram os que realizaram compras pelo WhatsApp (29,7%), Instagram (26,6%), e Outros (1,1%), como demonstrado na Figura 15. Assim, conforme discutido em teoria, as redes sociais têm apresentado um fortalecimento como canais de compra, sendo uma das principais alternativas dos consumidores (CNDL, 2020).

4.4.4 Formas de Pagamento

No que diz respeito as formas de pagamento, o cartão de crédito foi a mais utilizada nas compras *online* durante a pandemia, representada por 65% dos respondentes que afirmaram preferi-lo, de acordo com a Figura 16.

Figura 16: Formas de pagamento

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Diante do exposto, nota-se que os resultados se alinham conforme a pesquisa feita pela SBCV (2020), que destaca o avanço das formas de pagamento nas compras *online*, ressaltando o cartão de crédito como a mais utilizada pelos consumidores.

4.4.5 Frequência de compras online por mês antes da pandemia

Com o objetivo de analisar o comportamento de consumo antes e durante a pandemia, buscou-se comparar a frequência de compras *online* por mês dos consumidores, com base nos períodos citados.

De acordo com a Tabela 12, 70,3% dos respondentes eventualmente realizavam compras *online* por mês antes da pandemia, o que demonstra que os consumidores não eram habituados em realizar compras *online* frequentemente.

Tabela 12: Frequência de compras online por mês antes da pandemia

	Frequência	Percentual
10 ou mais compras por mês	2	0,6%
De 1 a 3 compras por mês	80	22,9%
De 4 a 6 compras por mês	16	4,6%
De 7 a 9 compras por mês	6	1,7%
Eventualmente realizava compras na internet	246	70,3%
Total	350	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Entretanto, com a pandemia, os consumidores mudaram os seus hábitos de consumo, como exemplo a mudança dos dados da mesma opção, já que apenas 18% dos consumidores continuaram com a mesma frequência de compras. Assim, observa-se que os respondentes começaram a realizar mais compras *online*, como demonstra a predominância do resultado da Tabela 13, onde 55,4% dos respondentes passaram a realizar 1 a 3 compras por mês.

4.4.6 Frequência de compras online por mês com a pandemia

Tabela 13: Frequência de compras online com a pandemia

	Frequência	Percentual
10 ou mais compras por mês	10	2,9%
De 1 a 3 compras por mês	194	55,4%
De 4 a 6 compras por mês	61	17,4%
De 7 a 9 compras por mês	22	6,3%
Eventualmente realizo compras na internet	63	18%
Total	350	100,0%

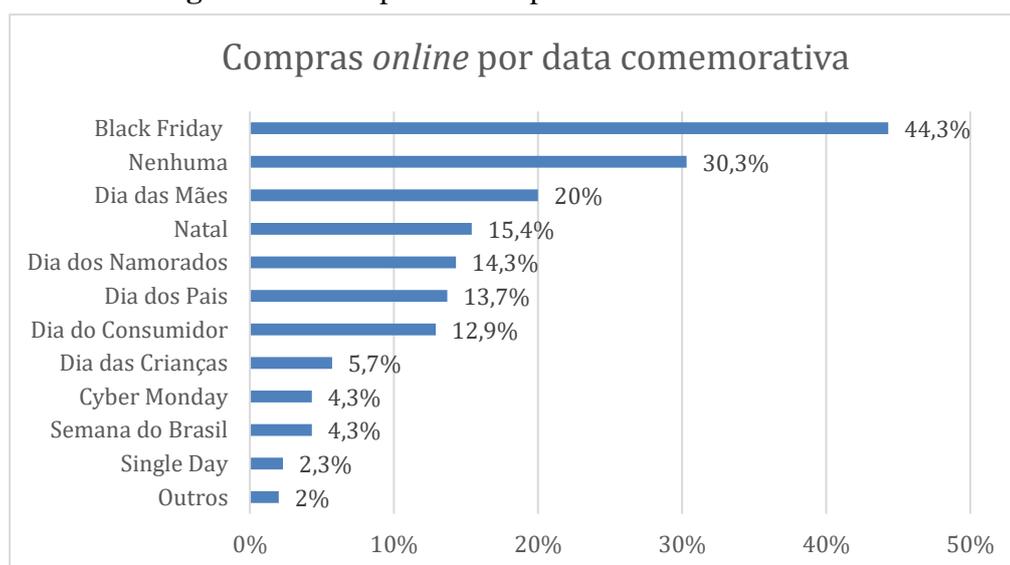
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Desse modo, conforme discutido em teoria, a pandemia da COVID-19 desencadeou muitas consequências, e uma delas foi a vinda de mais adeptos ao segmento *e-commerce*, que aderiram as novas alternativas diante do novo cenário (ABCOMM, 2020).

4.4.7 Compras *online* por datas comemorativas

De acordo com a figura 17, a *Black Friday* foi a data comemorativa em que as pessoas mais realizaram compras *online*, representando 44,3% do percentual dos respondentes, seguido pela alternativa em que 30,3% afirmaram que não realizaram compras em nenhuma data comemorativa específica, enquanto 20% realizaram no Dias das Mães.

Figura 17 - Compras online por data comemorativa

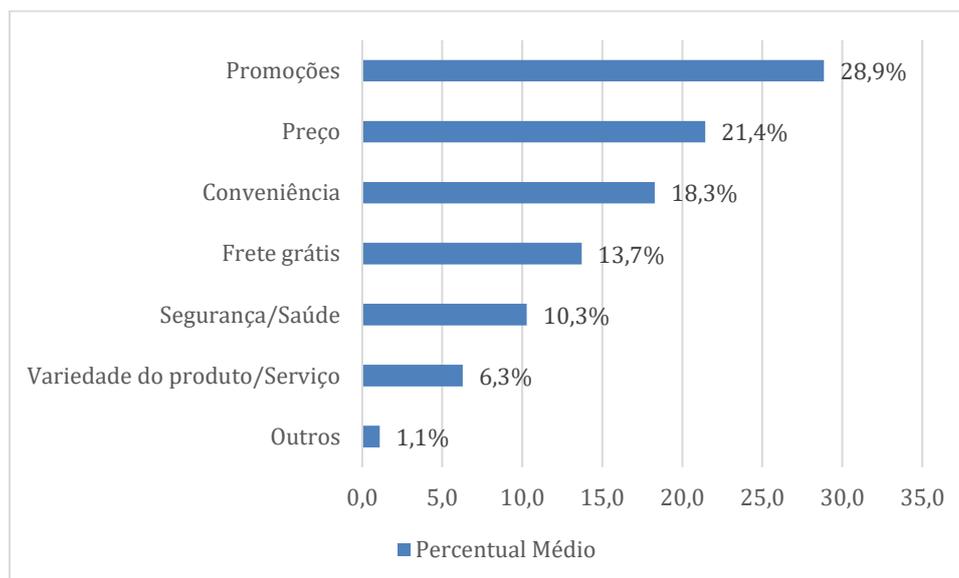


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Já na pesquisa nacional do EBIT (2021), as datas comemorativas de maior relevância foram o Dia dos Namorados e o Dia das Mães. Assim, o Dia dos Namorados obteve destaque como a data mais importante no ano de 2020 em relação à faturamento, e o Dia das Mães em termos de pedidos e maior entrada de novos consumidores.

4.4.8 Principal motivo para realizar compra online

Quando questionadas a respeito do principal motivo para realizar uma compra na *internet* durante a pandemia, tem-se como destaque os 28,9% dos respondentes que afirmaram que as promoções são o principal fator de decisão para a realização de uma compra *online* no período pandêmico, enquanto 21,4% afirmaram ser o preço, 18,3% deram destaque para a conveniência, como representando na Figura 18.

Figura 18 - Principal motivo para compra online

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Diante disso, as promoções foram o principal fator de compra dos consumidores, o que decorre dos investimentos dos empresários nas estratégias em campanhas. Já na pesquisa nacional do EBIT (2021), o frete grátis foi o principal fator de decisão de compra, assim, a medida em que o consumidor fica sensível ao valor do frete, ele altera as suas opções de compra.

5. ANÁLISE DAS DIMENSÕES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA *ONLINE*

A partir do SPSS, buscou-se levantar a média, o desvio padrão e a variância para a análise das seguintes dimensões do comportamento do consumidor: processo decisório, fatores internos e externos, bem como o processo de pós-compra durante a pandemia.

5.1 Análise da Dimensão Processo Decisório

A dimensão processo decisório traz consigo as variáveis que foram utilizadas no instrumento de pesquisa em questão, que foram representadas com os seus indicadores. Desse modo, cada variável foi mensurada de acordo com a escala Likert, atribuída entre 7 pontos que variam entre 1 – Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente, como representado no quadro 7.

Quadro 7: Variáveis do processo decisório

Variável	Média	Desvio Padrão	Variância
P1 - Busca identificar a necessidade de realizar a compra de determinado produto.	5,53	1,80	3,25
P2 - Sempre busca informações sobre o produto antes de comprá-lo.	5,77	1,71	2,95
P3 - Pesquisa as alternativas de produtos antes da realização da compra.	5,67	1,56	2,45
P4 - Compara os produtos existentes antes da realização da compra.	5,52	1,71	2,95
P5 - Quando compro um produto, seleciono a melhor alternativa.	5,70	1,64	2,71
P6 - Após a realização da compra, analiso as técnicas de desempenho do produto, com o objetivo de verificar se ele corresponde ao que oferecia.	5,42	1,74	3,05
P7 - Eu aumentei a frequência de compras na internet durante a pandemia.	5,32	1,97	3,90
P8 - Eu estou satisfeito com as compras online durante a pandemia.	5,81	1,59	2,55

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Como já discutido em teoria, SBVC (2021), o índice de satisfação dos consumidores com as compras *online* na pandemia é alto. Dessa forma, conforme a pesquisa local, a maior média é representada por 5,81, que consta que o nível de satisfação dos consumidores com as compras *online* durante a pandemia também foi positivo, estando estes bastante satisfeitos com a experiência virtual.

Por conseguinte, a busca por informações sobre o produto antes da realização da compra obteve uma média destaque de 5,77, e, logo mais, com média de 5,70, afirmaram que ao realizarem a compra de um produto, visam selecionar a melhor alternativa, sendo assim, pode-se identificar um perfil analítico e cauteloso na escolha dos produtos.

5.5.1 Análise da Dimensão Fatores Internos e Externos

Diante do Quadro 8, em escala de Likert de 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente) foram levantadas as variáveis das dimensões dos fatores internos e externos. Assim, dentre as variáveis da dimensão de fatores internos, a que mais obteve destaque com a maior média foi a I1, relacionada a motivação em possuir produtos a partir de suas necessidades, a fim de satisfazer-se.

Desse modo, conforme discutido em teoria, a motivação é produzida através de um momento de tensão, diante uma necessidade que não é satisfeita (SHIFFMAN E KANUT, 2000).

Quadro 8: Variáveis de Fatores Internos e Externos.

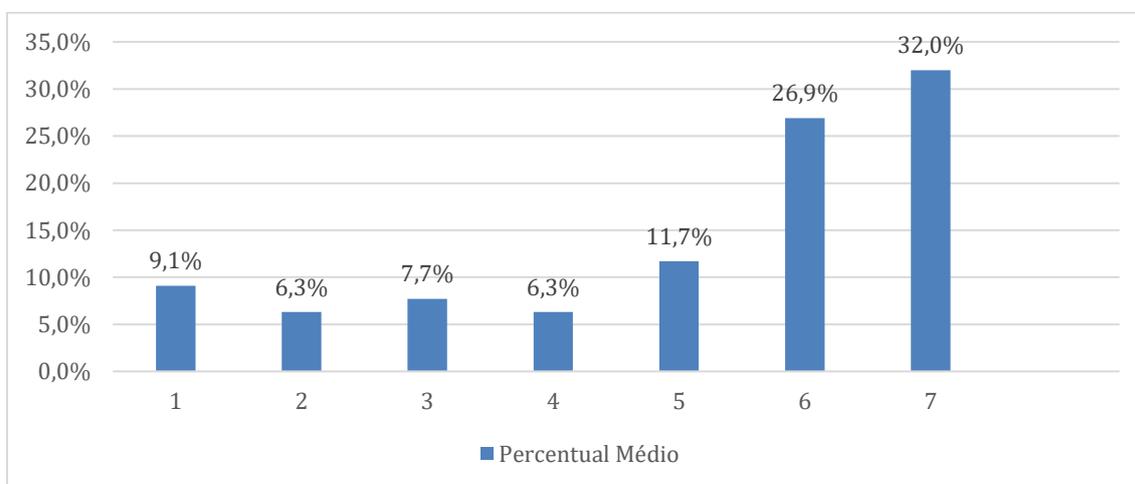
Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variância
I1 - Sou motivado em possuir um produto com base em necessidades.	5,64	1,66	2,78
I2 - Julgo a relevância de um produto com base na minha percepção, a partir de fatores analisados, como embalagem, marca, design, entre outros.	5,30	1,76	3,10
I3 - Adquiro conhecimento e experiência de compra e consumo sempre que realizo uma nova compra.	5,13	1,98	3,94
I4 - Minhas crenças influenciam diretamente nas atitudes que tomo em relação à determinado produto.	5,55	1,66	2,77
Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variância
E1 - A minha classe social influencia fortemente o meu comportamento de consumo.	5,24	1,93	3,75
E2 - Os grupos que pertencço (família, trabalho, lazer, entre outros), influenciam o meu comportamento de consumo.	4,88	1,95	3,83
E3 - Os fatores pessoais como a minha idade, ocupação, condição econômica e meu estilo de vida, influenciam o meu comportamento de consumo.	5,75	1,73	3,01

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Pode-se ressaltar também a variável I4, com a segunda maior média, equivalente a 5,55, na qual os consumidores afirmaram que suas crenças influenciam diretamente nas atitudes que são tomadas em relação à determinado produto, sendo importantes determinantes para o

processo de escolhas. Desse modo, é possível analisar, conforme a Figura 19, que 32% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa em questão.

Figura 19 - Consumidores que têm as suas crenças influenciando diretamente nas atitudes que tomam em relação á determinado produto.

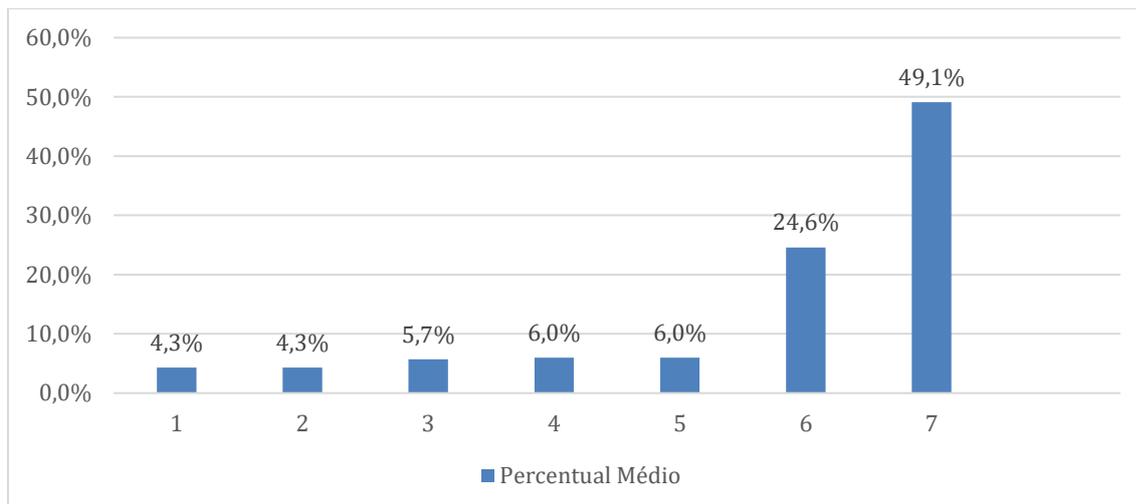


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme discutido em teoria, para Binott et al (2014), as crenças são a representação do que uma pessoa sustenta sobre algo, independentemente de ter fundamento ou não. Diante do resultado acima, os respondentes afirmam ter as suas crenças influenciando diretamente em seu comportamento durante a compra.

A respeito das variáveis dos fatores externos, a de maior destaque foi representada pela E3, com a média de 5,75, como representado no Quadro 8, em que os fatores pessoais como a idade, ocupação, condição econômica e estilo de vida, influenciam o comportamento de consumo dos respondentes. Assim, conforme Medeiros e Cruz (2006,) esses fatores pessoais são as características que cada indivíduo leva consigo, e que podem influenciar hábitos e decisões de consumo. Logo, a Figura 20 detalha que 49,1% dos consumidores concordam totalmente com a afirmação.

Figura 20 - Consumidores em que os fatores pessoais como a idade, ocupação, condição econômica e o estilo de vida influenciam o comportamento de consumo.



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

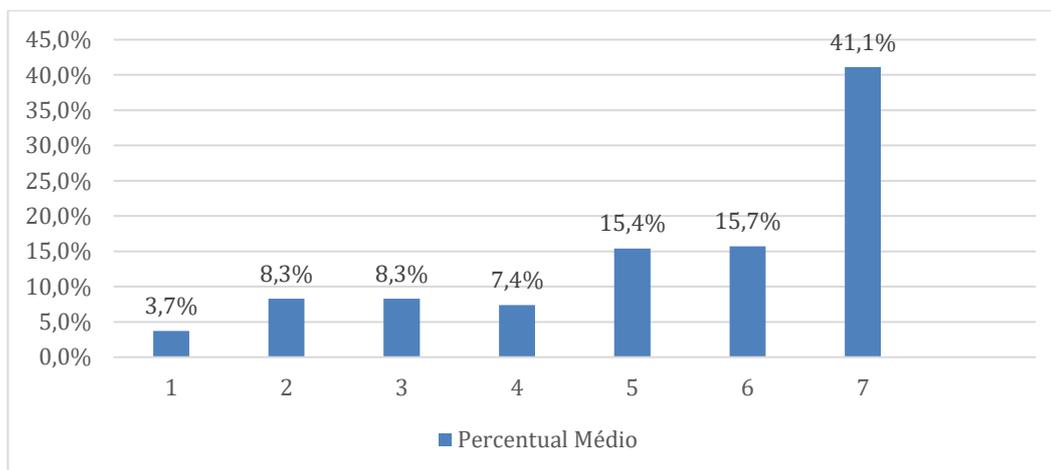
Por conseguinte, destaca-se a variável E1, com média de 5,24, a qual representa a influência da classe social no consumo, e, por fim, com média de 4,88, a variável E2, que diz respeito aos consumidores que afirmaram que os grupos em que pertencem influenciam o seu comportamento de consumo, como representado no Quadro 8.

5.5.2 Processo do Pós-Compra na Pandemia

Diante do Quadro 9 é possível identificar as variáveis da dimensão do pós-compra na pandemia, com os seus respectivos indicadores, que também foram mensuradas conforme a escala de Likert de 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente).

Logo, é possível destacar a variável E4, com média 5,34, na qual os consumidores afirmaram que pretendem manter a frequência de compras no ambiente virtual mesmo após o período pandêmico, sendo possível observar, conforme a Figura 21, que 41,1% afirmaram concordar totalmente quando questionados.

Figura 21 - Consumidores que pretendem manter a frequência de compras no ambiente virtual mesmo após o período pandêmico



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme destacado em teoria pela Nuvem Shop (2020), as transformações que ocorreram na pandemia foram cruciais para que o relacionamento entre o consumidor e o segmento *e-commerce* fosse intensificado, logo, os resultados da pesquisa se alinham a teoria, pois o segmento irá se manter em destaque mesmo após o período pandêmico.

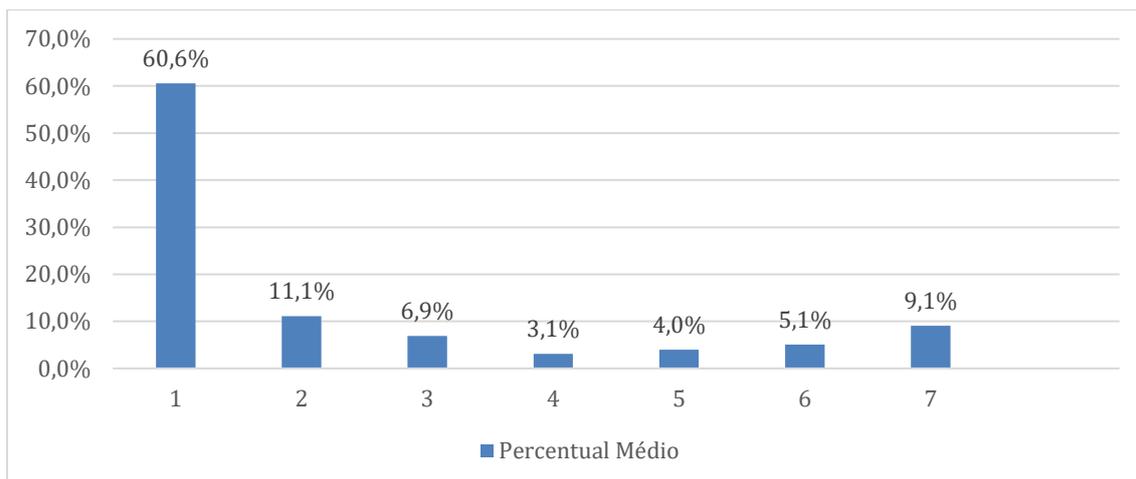
Quadro 9: Variáveis do pós-compra na pandemia

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variância
E4 - Pretende manter a frequência de compras no ambiente virtual mesmo após o período pandêmico.	5,34	1,85	3,44
E5 - Realizei trocas ou devolução do meu pedido por arrependimento.	2,30	2,04	4,18

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Adiante, conforme a variável E5, que obteve média relativamente baixa de 2,30, conforme o Quadro 9, pode-se analisar também, através da Figura 22, que 60,6% dos respondentes discordaram totalmente a respeito de realizarem trocas ou devolução de pedido por arrependimento durante as suas compras virtuais na pandemia, visto que acordo com a escala de Likert de 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente), a maioria dos respondentes não praticaram a afirmação no período em questão.

Figura 22 - Consumidores que realizaram trocas ou devolução do pedido por arrependimento.



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme discutido em teoria, segundo Guimarães (2020), muitas empresas criaram estratégias com o objetivo de incentivar os consumidores a cumprirem o isolamento social. Assim, políticas de trocas e devolução de produtos foram repensadas, a medida em que os lojistas estenderam os seus prazos diante do cenário em questão. Logo, pode-se analisar que as empresas facilitaram as trocas e devoluções, mas vale ressaltar que não foram atividades muito realizadas a nível local.

6. SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS PARA EMPRESAS DIANTE DA PANDEMIA

Diante dos resultados analisados na presente pesquisa, foi possível compreender as principais necessidades das empresas, possibilitando o levantamento de estratégias a fim de combater as ameaças encontradas no cenário pandêmico.

Assim, estratégias de desenvolvimento foram criadas com base em resultados relacionados à estratégia, correspondentes aos dados coletados através da pesquisa, bem como a literatura relacionada à estratégia, conforme o Quadro 10.

Quadro 10: Estratégias para empresas diante da pandemia

Estratégia	Resultados relacionados à estratégia	Literatura relacionada à estratégia
Entender o mercado referente as categorias que mais apresentaram crescimento para criar estratégias de investimento.	Alimentos, Livros e Vestuário foram as categorias mais compradas na pandemia.	Conforme ABCOMM (2020), a categoria de supermercados está entre as que mais apresentam um crescimento considerável, e a de Moda e Acessórios foi a categoria em maior volume de vendas durante o primeiro trimestre de 2021 NEOTRUST (2021).
Aumentar o gasto médio mensal dos clientes nas compras <i>online</i> .	A maior parte do percentual possui um gasto médio de R\$100,00 e R\$199,00, o que equivale a 44,0% da amostra.	Ações como campanhas de e-mail marketing, mensagens via WhatsApp, personalização do atendimento, entre outras, são assertivas no processo por novos clientes e no aumento do gasto médio dos mesmos (E-COMMERCE BRASIL, 2021).
Realizar um plano de comunicação com o objetivo de gerar mais assertividade na transmissão da mensagem que será passada através dos canais de compras ideias.	Principais canais utilizados nas compras <i>online</i> dos respondentes: Site da loja (67,4%), Aplicativo de marketplace (iFood, UberEATS, Rappi, Mercado Livre, entre outros), (51,1%), e Aplicativo de Loja (50,3%).	Segundo a SBVC (2020), 70% dos entrevistados pretendem comprar mais em sites ou aplicativos após o período de isolamento social.
Aumentar a adesão ao pix como forma de pagamento através do oferecimento de descontos para quem utilizá-lo como meio de pagamento	Segunda forma de pagamento mais utilizada conforme pesquisa local, (10%), atrás do cartão de crédito (65%).	Atualmente, o pix é tido como o segundo meio de pagamento preferido pelos brasileiros, a medida em que 22% consumidores preferem o pix como forma de pagamento, 28% preferem o cartão. Assim, ele tem muita expectativa de crescimento, pois é o meio de pagamento mais confiável entre os brasileiros, onde 66% afirmam ser o mais seguro (VITORIO, 2021).

Oferecer descontos diante das datas sazonais através de um estudo de atuação dos concorrentes e de um planejamento de campanha	Black Friday e Dia das Mães foram as datas comemorativas em que os consumidores realizaram mais compras <i>online</i> na pandemia.	Conforme pesquisa nacional do EBIT (2021), as datas comemorativas apresentaram bastante relevância durante a pandemia, com destaque para o Dia dos Namorados e o Dia das Mães.
Oferecer campanhas para compras com frete grátis.	Conforme a pesquisa local, as promoções são o principal motivo para compras <i>online</i> , com 28,9%, e o frete vem em quarto lugar, com 13,7%.	Segundo EBIT (2021), o frete grátis foi o principal fator de decisão de compra dos consumidores. Assim, torna-se crucial ser levado em consideração como uma estratégia a ser adotada.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim, torna-se necessário que as empresas revisem os seus modelos de negócio com base nas novas oportunidades, visto que a pandemia acelerou as mudanças de forma muito significativa, a medida em que o empresário precisou se adaptar ao novo cenário de incertezas e a se reinventar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa pretendeu analisar o comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19, a fim de entender os novos costumes do consumidor de Maceió - AL e vislumbrar as suas percepções diante de um cenário pós-pandemia, através de uma pesquisa do tipo descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa.

Dessa forma, para que objetivo geral referente à análise do comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19, na cidade de Maceió – AL, fosse atingido, definiu-se quatro objetivos específicos.

Assim, a análise permitiu atingir o objetivo geral da pesquisa, assim como os específicos, ao identificar o perfil socioeconômico dos respondentes, bem como os seus principais hábitos do consumidor na *internet* em meio à pandemia, além de avaliar o alto nível de satisfação dos consumidores nas compras *online* durante o período em questão, e o quanto pretendem manter a frequência de compras no ambiente virtual mesmo após a pandemia. Ademais, os resultados obtidos possibilitaram a sugestão de estratégias para os empresários, a medida em que os dados poderão ser úteis para o planejamento dos mesmos.

Desse modo, o consumidor de Maceió aumentou a frequência de compra *online* durante a pandemia e tem estado cada vez mais imerso aos canais de compra e aos meios digitais de pagamento. No que diz respeito ao principal fator que o impulsiona a realizar uma compra *online*, as promoções são primordiais entre as estratégias de campanhas.

A partir dos resultados, sugere-se para estudos futuros uma investigação de fatores que poderiam levar os consumidores que ainda não são adeptos ao segmento a serem inseridos no mesmo, bem como o estudo das categorias que estarão mais em alta nos próximos anos a fim de que os empresários possam estudar sobre o mercado e seus clientes.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$41,92 bilhões.** Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ABCOMM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crise do coronavírus leva consumidores a comprarem pela Internet.** Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/crise-do-coronavirus-leva-consumidores-a-comprarem-pela-internet/>>. Acesso em: 01 maio 2021.

ABCOMM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Tendências no e-commerce no pós pandemia.** Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 01 maio 2021.

ALBERTIN, Alberto; DE MOURA, Ana Maria. **Comércio Eletrônico: mais evolução, menos revolução.** RAE, v.42, n.3, p. 115, 2002.

ALMEIDA, Ana Linna. **O crescimento do m-commerce como canal de vendas no varejo de moda.** Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2017.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce.** 1. ed. São Paulo: Angra, 2001

ANDRADE, SILVA. **O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com E-Consumidores.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

AVELAR, Cátia et al. **Consciência para que te quero? Sobre as influências dos processos inconscientes no comportamento dos consumidores. Organizações públicas e empresas privadas: estratégia, inovação e tecnologia.** Ponta Grossa, p. 43-60, 2021. Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/43630>>. Acesso em: 31 out 2021.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing** (7ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

BINOTT, Simone et al. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.** Revista de Gestão e Organizações Cooperativas. vol. 01, Nº 02, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

BOANERGES & CIA. **Hábitos de consumo pós pandemia e as novas tecnologias.** Disponível em: <<https://www.boanergesecia.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Boanerges-Cia-Payment-View-impactos-da-pandemia-29set2020-DRAFT4-1.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2021.

BORGES, Hebert. **Pandemia do novo coronavírus faz alagoano poupar mais e cortar gastos.** Disponível em:> <https://www.gazetaweb.com/noticias/economia/pandemia-do-novo-coronavirus-faz-alagoano-poupar-mais-e-cortar-gastos/>>. Acesso em: 12 out.2021.

BRETZKE, Miriam. **Comportamento do cliente** (3). In: DIAS, S.R. (Coord.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRITTO, Usiara. **Diferença entre margem de erro e confiabilidade**. Disponível em: <https://www.ipo.inf.br/diferenca-entre-margem-de-erro-e-confiabilidade/>. Acesso em> 24. Jul. 2021

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the internet**. Charleston: Computer Technology Research, 1997.

CASAS, Alexandre. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CBPCE. E-commerce no Nordeste: desafios e oportunidades. Disponível em: <<https://cbpce.org.br/e-commerce-no-nordeste-desafios-e-oportunidades/>>. Acesso em: 24 jul. 2021

CNDL, 2020. **Pandemia aumentou os gastos de 42% dos brasileiros, diz CNDL e Offer Wise**. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/upload/comunicacao/2020/Pesquisas/Impacto_corona_virus/Release%20-%20Impactos%20do%20Coronav%C3%ADrus%20no%20Varejo.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2020

CRUVINEL, Ilton. Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, p. 54-57, 15 abr. 2021.

CRUVINEL, Ilton et al. **Análise das influências no comportamento do consumidor na feira livre de Goiânia-GO e Aparecida de Goiânia-GO**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.3, p. 21318-21334 mar 2021.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista IPTEC**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

EBIT. **Ebit - 43ª ed. Webshoppers** - Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 01 maio 2021.

EBIT. **Ebit - 44ª ed. Webshoppers**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 17 out. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>>. Acesso em: 09 jun. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Ecommerce tem alta de 45,17% em janeiro, revela índice MCC – ENET**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-alta-janeiro-mcc-enet/>> Acesso em: 23 jul. 2021

ECOMMERCE BRASIL. **Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano.** Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>>. Acesso em: 01 maio 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Os cinco maiores desafios para um e-commerce de sucesso.**

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-cinco-maiores-desafios-para-um-e-commerce-de-sucesso/>>. Acesso em: 01 maio 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Para o varejo, Dia do Novo Consumidor exige entendimento do comportamento do cliente.** Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/para-o-varejo-dia-do-novo-consumidor-exige-entendimento-do-comportamento-do-cliente/>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Pocket Mobile Commerce. Guia de Estudos sobre o Mobile Commerce,** 2012. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/06/POCKET_mobilecommerce.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **Ticket Médio: Veja o que fazer para elevar o valor gasto pelos seus clientes.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ticket-medio-elevar-valor-gasto/>>. Acesso em: 17 jun 2022.

EY - PARTHENON. **EY Future Consumer Index Brasil highlights.** Disponível em:

<https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/future-consumer-now/fci-vf.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

FECOMERCIO AL. **Consumo de famílias caiu, em média, 10% desde o início da**

pandemia. Disponível em:< <https://www.fecomercio-al.com.br/2021/04/consumo-das-familias-caiu-em-media-10-desde-o-inicio-da-pandemia/>>. Acesso em: 12 out.2021.

FECOMERCIO SP. **Nove em cada dez pessoas mudaram padrões de consumo durante a**

pandemia do Estado de São Paulo, mostra FecomercioSP. Disponível em:<
[https://www.fecomercio.com.br/noticia/nove-em-cada-dez-pessoas-mudaram-padroes-de-consumo-durante-a-pandemia-no-estado-de-sao-paulo-mostra-fecomerciosp#:~:text=Nove%20em%20cada%20dez%20\(90,mudado%20os%20h%C3%A1bitos%20de%20compras.>](https://www.fecomercio.com.br/noticia/nove-em-cada-dez-pessoas-mudaram-padroes-de-consumo-durante-a-pandemia-no-estado-de-sao-paulo-mostra-fecomerciosp#:~:text=Nove%20em%20cada%20dez%20(90,mudado%20os%20h%C3%A1bitos%20de%20compras.>) Acesso em: 16 out.2021

GRAHAM, John R. **16 ways to keep a business “on-line”.** Direct Marketing. Garden City, 2000.

GUIMARÃES, Leonardo. **Lojistas estendem prazos de devolução em meio a pandemia.**

Disponível em:< <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/16/lojistas-estendem-prazos-de-devolucao-em-meio-pandemia/>>. Acesso em 29/05/2022

HAIR, Joseph et al. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOPPEN, Norberto.; LAPOINTE, Liette.; MOREAU, Eliane. **Um guia para a avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação**. Revista de Administração, v. 2, n.2, p. 7-8, 1996.

JUNIPER RESEARCH. **Digital Commerce Spend to exceed \$11.6 trillion in 2021, as transition to digital channels accelerates**. Disponível em: <<https://www.juniperresearch.com/press/digital-commerce-spend-to-exceed-11-6-trillion>> Acesso em: 20 out.2021.

HOEFEL, Fernanda; TRIPOLI, Marcelo. O novo consumidor pós-covid. **McKinsey & Company**, 2020.

JELASSI, Talfik. ENDERS; Albrecht. MARTÍNEZ-LÓPEZ; Francisco J. **Strategies for E-business – Creating value through electronic and mobile e-commerce**. 3. ed. Londres: Pearson, 2014.

JOYCE. **O índice alfa de cronbach como ferramenta na avaliação do instrumento de pesquisa aplicado na prática de gestão por competências**, 2013.

MENDONÇA JÚNIOR, Demétrio et al. **Avaliação dos Sistemas de E-Commerce: Estudo Comparativo Antes e Durante a Pandemia da COVID-19**. In: ENCONTRO DA ANPAD, XLIV, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 896, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 177-179; 182-186;532, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTIM, Chuck. **Mobile Marketing. A Terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis**. São Paulo, 2013.

McCUNE, Jenny. Yin e Yang. **HSM Management**. V 4, N°. 19, p.110-111, 2000.

MEDEIROS, Janine, CRUZ, Cassiana. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Edição Especial, p. 167-190, 2006.

MENDONÇA, Herbert Garcia. **Journal of Innovation, Projects and Technologies – JIPT Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**. Vol. 4, N. 2. jul./ dez. 2016

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

MORAES, Ana Carolina et al. **Compras via celular: A intenção de uso pelo consumidor**, 2014.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2001.

NEOTRUST. "Novo normal" **quais os segmentos foram os mais impactados durante o último ano?** NEOTRUST, 7ª Edição, 2021

NIELSEN. Ebit Nielsen: **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

NIELSEN. **Impacto da Covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo**. NIELSEN, 2020.

NUVEMSHOP. **O e-commerce na pandemia de 2020**. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/estudo-o-ecommerce-na-pandemia-2020>>. Acesso em: 01 maio 2021.

PÊGO, Bolivar et al. **Pandemia e fronteiras brasileiras: análise da evolução da COVID-19 e proposições**. IPEA, Nota Técnica nº 16 - Dirur, 2020.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow: O que é e como funciona**. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

PRIDE, William; FERRELL, O.C. **O comportamento de compra do consumidor (8)**. In: XXXII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Marketing: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RABEQUE, Danilo; RODRIGUES, Gilberto. **Comportamento do consumidor: o processo de decisão de compra**. Faculdade Integrada de Ourinhos – FIO/FEMM, 2017.

REBULA, Uarderson. **Estatística Aplicada. Série Estatística Industrial**, 2017.

RIBEIRO JÚNIOR, Paulo. **A ideia básica dos intervalos de confiança**. Disponível em: <<http://leg.ufpr.br/~paulojus/ce003/ce003/node5.html>>. Acesso em: 31 out. 2021.

RODRIGUES, Laura; LIMA, Natalia. **Planejamento estratégico - análise pestel, plano de negócios - modelo canvas. Estudo de caso: e-commerce x loja física. 2020**. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Escola Técnica Estadual Lauro Gomes, São Bernardo do Campo, 2020.

ROWSOM, Michael. **Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. Direct Marketing**. Garden City, 1998

SANTOS, Daiane, et al. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v.2, n.5, out./dez.2018.

SBVC. **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre comércio online.** Disponível em: <

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro, 2000.

STANKEVICH, Alina. **Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review.** Journal of International Business Research and Marketing, v. 2, n. 6, 2017.

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

PAIVA, Marcos. **O que é m-commerce e quais as suas vantagens?** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-m-commerce/>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

PARKS, Liz. **In-store & Internet marketing: using technology to build better customer relations.** Drug Store News, New York, 2000.

RIBEIRO, Daniel. **Planejamento estratégico e processo decisório em micro e pequenas empresas.** Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Book man, 2011

TIWARI, Rajnish; BUSE, Stephan. (2007). **The mobile commerce prospects: a strategic analysis of opportunities in the banking sector.** Hamburg: Hamburg University Press.

TEIXEIRA, José. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2021.

VITORIO, Tamires. **Pix fica em 2º lugar entre os meios de pagamento preferidos dos brasileiros.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pix-fica-em-2-lugar-entre-os-meios-de-pagamento-preferidos-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 17 jun 2022

UNTAD. **COVID-19 mudou as compras online para sempre, mostra a pesquisa/COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows.** Disponível em: <<https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>>. Acesso em: 15 abr.2021.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Análise do comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19

Prezado Respondente,

Você está sendo convidado(a) a participar do trabalho de conclusão de curso: Análise do comportamento de consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19. Este questionário foi elaborado pela discente do curso de Administração, Maria Valéria Gomes dos Santos (mrvaleriagomes@gmail.com), sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo Reis, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

Vale ressaltar que a sua participação será de suma importância, pois contribuirá diretamente com a identificação do perfil socioeconômico e da avaliação do comportamento do público local durante as compras em ambientes virtuais no período pandêmico.

As informações da coleta de dados serão mantidas em sigilo e utilizadas para fins acadêmicos.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro ter consentimento de que estou participando de um estudo sobre o comportamento do consumidor em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19, conduzida por uma aluna da Universidade Federal de Alagoas - UFAL.

Estou informado(a) de que, se houver qualquer dúvida dos procedimentos adotados durante a condução da pesquisa, terei total liberdade de questionar ou mesmo me recusar a continuar participando da investigação.

Meu consentimento, assenta-se nas seguintes restrições:

- a) Os nomes dos participantes da pesquisa não serão divulgados em hipótese alguma;
- b) Todas as informações individuais terão o caráter estritamente confidencial;
- c) A pesquisadora está obrigada a me fornecer, quando solicitada, as informações coletadas;
- d) Tenho 18 anos de idade completos ou mais na data em que respondi o questionário.

Ao confirmar a participação, passo a concordar com a utilização das informações para os fins a que se destina, divulgação científica.

Concordo com o termo e aceito participar da pesquisa

Perfil do Entrevistado

1. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outros _____

2. Faixa etária:

- De 18 a 19 anos
- De 20 a 24 anos
- De 25 a 29 anos
- De 30 a 34 anos
- Mais de 35 anos

3. Estado civil:

- Casado(a)
- Desquitado(a) ou separado(a) judicialmente
- União estável
- Solteiro(a)
- Viúvo(a)

4. Em qual cidade você mora?

- Maceió
- Arapiraca
- Penedo
- São Miguel dos Campos
- Marechal Deodoro
- Palmeira dos índios
- Outros _____

5. Grau de formação:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio
- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado
- Outros _____

6. Qual a sua renda familiar?

- Até 1 salário-mínimo (R\$ 1.100,00)
- Mais de 1 até 3 salários-mínimos (R\$ 1.101,00 - R\$ 3.300,00)
- Mais de 3 até 5 salários-mínimos (R\$ 3.301,00 - R\$ 5.500,00)
- Mais de 5 até 10 salários-mínimos (R\$ 5.501,00 - R\$ 10.100,00)
- Mais de 10 salários-mínimos (acima de R\$ 10.100,00)

7. Você realizou pelo menos uma compra através da internet durante a pandemia?

Considere compras realizadas em *sites* e aplicativos durante a pandemia, tendo em vista que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia em 11 de março de 2020.

- Sim
- Não

Público que não realizou compras online durante a pandemia**8. Por qual motivo você não realizou compras online durante a pandemia?**

- Por questões financeiras
- Por não achar o ambiente virtual confiável
- Por gostar de experimentar os produtos
- Outros: _____

Comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19

Aspectos específicos do consumidor

8. (C1) Sua primeira compra *online* foi durante a pandemia?

- Sim
- Não, já realizei compras *online* anteriormente

9. (C2) Das categorias abaixo, qual(is) categoria(s) você comprou na internet pela primeira vez durante a pandemia?

- Vestuário
- Livros
- Entretenimento
- Beleza/Cosméticos
- Automotivo
- Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)
- Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)
- Medicamentos/Suplementos
- Informática
- Itens de Escritório
- Eletrônicos
- Casa e Decoração
- Artigos Esportivos
- Acessórios Femininos
- Acessórios Masculinos
- Outros _____

10. (C2) Das categorias abaixo, qual(is) categoria(s) você passou a comprar mais na internet em meio à pandemia?

- Vestuário
- Livros
- Entretenimento
- Beleza/Cosméticos
- Automotivo
- Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)
- Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)
- Medicamentos/Suplementos

- Informática
- Itens de Escritório
- Eletrônicos
- Casa e Decoração
- Artigos Esportivos
- Acessórios Femininos
- Acessórios Masculinos
- Outros _____

11. (C3) Qual o valor médio mensal em suas compras *online*?

- Até R\$99,90
- R\$100 a R\$199,00
- R\$200 a R\$299,00
- R\$300,00 a R\$399,00
- R\$400 a R\$499,00
- Mais de R\$500,00

12. (C7) Quais canais você mais utiliza para compras *online*?

- WhatsApp
- Instagram
- Site da loja
- Aplicativo da loja
- Aplicativo de marketplace (iFood, UberEATS, Rappi, Mercado Livre, entre outros).
- Outros _____

13. (C4) Qual foi a forma de pagamento mais utilizada em suas compras *online*?

- Boleto Bancário
- Transferência Bancária
- Cartão de Crédito
- Cartão de Débito
- PayPal/PicPay
- Pix
- Outros _____

14. (P7) Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês?

- Eventualmente realizava compras na internet
- De 1 a 3 compras por mês
- De 4 a 6 compras por mês
- De 7 a 9 compras por mês
- 10 ou mais compras por mês

15. (P7) Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na internet por mês?

- Eventualmente realizo compras na internet
- De 1 a 3 compras por mês
- De 4 a 6 compras por mês
- De 7 a 9 compras por mês
- 10 ou mais compras por mês

16. (C5) Dentre as seguintes datas comemorativas a seguir, em qual(is) dela(s) você realizou compras *online* durante a pandemia?

- Dia do Consumidor
- Dia das Mães
- Dia dos Pais
- Dia das Crianças
- Dia dos Namorados
- Semana do Brasil
- Black Friday
- Natal
- Cyber Monday
- Single Day
- Nenhuma
- Outros _____

17. (C6) Qual foi o principal motivo para você realizar uma compra na *internet* durante a pandemia?

- Promoções

- o Preço
- o Frete grátis
- o Segurança/Saúde
- o Conveniência
- o Variedade do produto/Serviço
- o Outros _____

18. Assinale de 1 a 7, no quadro a seguir, o que significa suas opções entre: 1- Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente, no que diz respeito a seguinte afirmação: Durante a sua decisão de compra online no período da pandemia você...	1	2	3	4	5	6	7
P1 – Busca identificar a necessidade de realizar a compra de determinado produto.							
P2 – Sempre busca informações sobre o produto antes de comprá-lo.							
P3 – Pesquisa as alternativas de produtos antes da realização da compra.							
P4 – Compara os produtos existentes antes da realização da compra.							
P5 – Quando compro um produto, seleciono a melhor alternativa.							
P6 - Após a realização da compra, analiso as técnicas de desempenho do produto, com o objetivo de verificar se ele corresponde ao que oferecia.							
P7- Eu aumentei a frequência de compras na internet durante a pandemia.							
P8 - Eu estou satisfeito com as compras online durante a pandemia.							
19. De acordo os itens relacionados aos fatores internos (psicológicos) que influenciam o comportamento do consumidor, avalie as afirmações com base no contexto de compras online durante a pandemia, assinalando de 1 a 7, no quadro a seguir, o que significa suas opções entre: 1 - Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
I1 – Sou motivado em possuir um produto com base em necessidades.							

I2 - Julgo a relevância de um produto com base na minha percepção, a partir de fatores analisados, como embalagem, marca, design, entre outros.							
I3 – Adquiro conhecimento e experiência de compra e consumo sempre que realizo uma nova compra.							
I4 – Minhas crenças influenciam diretamente nas atitudes que tomo em relação à determinado produto.							
20. De acordo os itens relacionados aos fatores externos (Culturais, Sociais e Pessoais) que influenciam o comportamento do consumidor, avalie as afirmações com base no contexto de compras online durante a pandemia, assinalando de 1 a 7, no quadro a seguir, o que significa suas opções entre: 1 - Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
E1 – A minha classe social influencia fortemente o meu comportamento de consumo.							
E2 – Os grupos que pertença (família, trabalho, lazer, entre outros), influenciam o meu comportamento de consumo.							
E3 – Os fatores pessoais como a minha idade, ocupação, condição econômica e meu estilo de vida, influenciam o meu comportamento de consumo.							
21. Tendo em vista o processo de pós-compra durante a pandemia, avalie as afirmações com base no contexto de compras online durante a pandemia, assinalando de 1 a 7, no quadro a seguir, o que significa suas opções entre: 1 - Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7
E4 – Pretende manter a frequência de compras no ambiente virtual mesmo após o período pandêmico.							
E5 - Realizei trocas ou devolução do meu pedido por arrependimento.							