



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL FERREIRA DE QUEIROZ

**HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL NO NORDESTE BRASILEIRO NO CONTEXTO
DA PANDEMIA DO COVID-19**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

DANIEL FERREIRA DE QUEIROZ

**HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL NO NORDESTE BRASILEIRO NO CONTEXTO
DA PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

Q3h Queiroz, Daniel Ferreira de.
Hábitos de consumo digital no Nordeste Brasileiro no contexto da pandemia do Covid-19 [manuscrito] / Daniel Ferreira de Queiroz. - 2022.
32 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Consumo digital. 2. Comercio digital. 3. Pandemia Covid-19. 4. Consumidor eletrônico. 5. Pandemia Covid-19. I. Título
21. ed. CDD 658.834 2

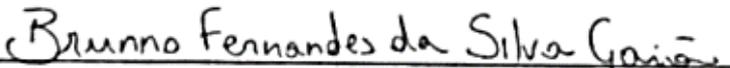
DANIEL FERREIRA DE QUEIROZ

**HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL NO NORDESTE BRASILEIRO NO CONTEXTO
DA PANDEMIA DO COVID-19**

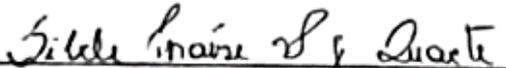
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 25 / 03 / 2022 .

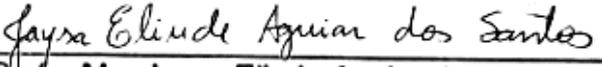
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Sibeke Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	05
2	A LITERATURA E O VAREJO ELETRÔNICO NO BRASIL EM TEMPOS DE PANDEMIA	06
2.1	Aspectos evolutivos do varejo brasileiro	06
2.2	A pandemia do COVID-19.....	08
2.3	Consumo Online a partir da pandemia do COVID-19.....	11
2.4	Estudos relacionados ao tema.....	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
4.1	Aspectos concernentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes	14
4.2	Aspectos concernentes às percepções acerca do comércio eletrônico	15
4.3	Aspectos concernentes à prática de comércio eletrônico no contexto da pandemia de Covid-19	21
5	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	26

HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL NO NORDESTE BRASILEIRO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID-19

DIGITAL CONSUMPTION HABITS IN NORTHEAST BRAZIL IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

QUEIROZ, Daniel Ferreira de.¹

RESUMO

A pandemia do COVID-19 desencadeou interferências diretas no comércio digital, haja vista a ascensão provocada por suas demandas. Neste sentido, este estudo tem por objetivo identificar os os hábitos de consumo digital no Nordeste Brasileiro a partir do contexto da pandemia do COVID-19. A metodologia desta pesquisa classifica-se como exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se de entrevista semiestruturada. Sua amostra constituiu-se por 09 consumidores eletrônicos do Nordeste Brasileiro, sendo um residente em cada estado da região. Os principais resultados revelaram uma maior efervescência na aquisição de produtos e serviços a partir de meios digitais, com ênfase para a compra de gêneros alimentícios, produtos fármacos, além de itens eletrônicos. Aponta-se ainda o grau de confiabilidade dos entrevistados nesta forma de relação comercial que, segundo os mesmos, possuem condições de segurança, seja na entrega das mercadorias, seja nas formas de pagamento. Assim, a partir da realização deste estudo, recomenda-se aos comerciantes aprimorar suas práticas, adequando-as à modalidade virtual, proporcionando aos consumidores constante segurança e maiores benefícios. Sugere-se, finalmente, a adoção de estratégias dinâmicas, com o propósito de manter aquecida esta modalidade comercial, potencialmente buscada a partir das necessidades decorrentes do contexto da pandemia do COVID-19.

Palavras chave: Consumo Digital. COVID-19. Nordeste Brasileiro.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has triggered direct interference in digital commerce, given the rise in its demands. In this sense, this study aims to identify digital consumption habits in the Brazilian Northeast from the contexto of the COVID-19 pandemic. The methodology of this research is classified as exploratory-descriptive, with a qualitative approach. As a data collection instrument, semi-structured interviews were used. Its sample consisted of 09 electronics from the Brazilian Northeast, with one resident in each state of the region. The main results disclosed a bigger effervescence in the acquisition of digital products and services, with emphasis on the purchase of food kinds, pharmaceuticals, and electronic items. It points out the degree of reliability of the interviewees in this business relationship that, according to them, have security conditions, whether in the delivery or forms of payments. Thus, from the accomplishment of this study, it is recommended to the merchants to improve their practices, adapting to the virtual modality, providing constant and greater benefits to

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
Email: daniel.queiroz.uepb@gmail.com

consumers. Finally, it is suggested to adopt dynamic strategies, with the purpose of keeping warm this commercial modality, potentially sought after the context of the pandemic of COVID-19.

Keywords: Digital Consumption. COVID-19. Brazilian Northeast.

1 INTRODUÇÃO

Desde 2020, a pandemia do COVID-19 tem gerado repercussões diretas sobre a vida da sociedade. Com origem em Wuhan, um dos pólos industriais da China, o vírus SARs-CoV-2 (conhecido como novo coronavírus) se espalhou pelo mundo inteiro em questão de semanas (FERREIRA JR; RITA, 2020). Visando atenuar a disseminação da doença, diversos governos, em âmbito global, impuseram restrições generalizadas, a exemplo do encerramento, interrupção ou redução das diversas atividades laborais ou, quando possível, da adoção de regimes de trabalho remoto (VERMA; GUSTAFSSON, 2020).

Para além da saúde, os efeitos da pandemia são sentidos nas conjunturas socioeconômicas, políticas, culturais e históricas, provocando consequências substanciais, inclusive no modelo de trabalho, de compras e, mais especificamente, no comportamento do consumidor (HOEKSTRA; LEEFLANG, 2020), exigindo das organizações bruscas adaptações diante deste cenário.

Ao decorrer do tempo, é possível observar consideráveis impactos sobre o comportamento do consumidor, fomentados pela evolução tecnológica, diante do contínuo surgimento de produtos e serviços sofisticados, bem como na maneira inovadora como estes são entregues. Neste processo evolutivo, o comércio eletrônico se configura como importante instrumento que, de igual maneira, tem apresentado acelerado progresso. O frequente aumento no volume de compras, bem como a diversidade de ofertas e produtos, além do substancial índice de novos consumidores que passam a acessar este ambiente, são fatores que permitem vislumbrar tal circunstância (GARCIA et al., 2020).

Na atual conjuntura pandêmica, esta modalidade tem se mostrado ainda como uma relevante alternativa no propósito de dirimir as barreiras comerciais estabelecidas, apresentando-se como mecanismo promissor para o contato entre empresas e consumidores, possibilitando, dessa forma, a plena garantia da efetivação dos negócios (HOEKSTRA; LEEFLANG, 2020).

Diante do exposto, é nitidamente perceptível a interferência exercida pela pandemia do COVID-19 sob o comportamento de compra e consumo online dos indivíduos, provocando, assim, mudanças substanciais na dinâmica social e econômica.

A partir de então, produtos e serviços antes adquiridos presencialmente, passaram a ser demandados no ambiente digital. Consumidores que não utilizavam a internet para determinados tipos de consumo, necessitaram rever suas práticas. Tais ocorrências são facilmente notabilizadas no Nordeste Brasileiro, uma vez que, no ano em que a pandemia instaurou-se, das cinco regiões do país, esta quem apresentou o crescimento mais elevado no que tange a comercialização virtual (NIELSEN, 2021).

Partindo da problemática em questão, a presente pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: **Quais hábitos de consumo digital foram identificados no Nordeste Brasileiro a partir do contexto da pandemia do COVID-19?** No intuito de

responder a indagação formulada, o objetivo desta pesquisa consiste em: Identificar os hábitos de consumo digital no Nordeste Brasileiro a partir do contexto da pandemia do COVID-19.

Apesar de sua prevalência, frequência e graves consequências, os efeitos causados por pandemias em geral, sobre o marketing, têm sido constantemente esquecidos na literatura (DAS et al., 2021). Dessa forma, ao considerar que o mercado como um todo, bem como o comportamento de consumo sofrem alterações advindas das pandemias, originando importantes transformações que impactam as atividades relacionadas ao marketing, este estudo emerge como alternativa ao preenchimento desta lacuna. Assim, espera-se produzir, através desta pesquisa, resultados que contribuam no desenvolvimento dos estudos acerca do marketing, bem como auxiliem a atuação das empresas diante das mudanças que se apresentam.

A fim de identificar os hábitos de consumo digital no Nordeste Brasileiro a partir do contexto da pandemia do COVID-19, este estudo se subdivide em cinco seções: além desta parte introdutória, na próxima seção apresenta-se um levantamento teórico capaz de subsidiar a pesquisa ao longo de seu desenvolvimento. Posteriormente, explicita-se procedimentos metodológicos utilizados, seguidos pela apresentação e análise dos resultados, culminando com as considerações do autor.

2 O VAREJO ELETRÔNICO NO BRASIL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Esta seção se inicia abordando considerações acerca de elementos evolutivos do comércio varejista no Brasil. A seguir, discorre-se acerca da pandemia do COVID-19, a qual afetou drasticamente a vida da população mundial, explicitando as produções bibliográficas acerca dos reflexos desta pandemia no contexto do comércio eletrônico.

2.1 Aspectos evolutivos do varejo brasileiro

Sendo o maior país da América do Sul em extensão territorial, o Brasil é detentor de múltiplas atividades que fomentam seu desenvolvimento econômico. Além da exploração natural, as atividades relacionadas a prestação de serviços, bem como indústria e comércio, são essenciais para produção da riqueza nacional (PEREIRA, 2014).

Neste contexto, com uma participação de cerca de 11,04% na composição do Produto Interno Bruto (PIB), e responsável pela formalização de mais de 8,5 milhões de empregos no ano de 2020, o setor varejista se revela como um dos mais relevantes para a economia brasileira, fato que se justifica, sobretudo, por sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços, bem como proximidade junto aos consumidores finais (SBVC, 2021).

O varejo é definido pela *American Marketing Association* como unidade comercial que adquire mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores, repassando-as diretamente a consumidores finais, para uso exclusivo pessoal e não comercial, não havendo diferença no mecanismo empregado, tampouco no ambiente utilizado para comercialização, podendo se dar através de vendas pessoais, correios, internet, telefone ou máquinas automáticas; e em lugares como loja física, on-line, domiciliar ou ambulante (WEBBER; VANIN; SEVERO, 2016).

O processo de industrialização, ocorrido no final do século XIX e início do século XX, mostrou-se como fator preponderante para o desenvolvimento varejista no

Brasil. A utilização de ferrovias e portos nas diversas regiões do país fez expandir o processo industrial e, por consequência, permitiu que comerciantes adquirissem, da indústria, produtos a preços mais acessíveis, e os repassassem aos consumidores finais na mesma proporção, fomentando, assim, um considerável aumento no índice de consumo (VAROTTO, 2018).

Além de vendedores ambulantes que comercializavam diretamente nas portas dos consumidores, o mercado de balcão era ainda uma forte prática comercial empregada no início do século XX. Neste formato, executado em um espaço físico constituído para tal, o balconista desenvolvia todos os processos de venda, desde o atendimento ao cliente, busca e entrega do produto, além de recebimento do valor. No entanto, estas atividades logo deram espaço ao varejo de auto-serviço, modelo que oferece aos clientes o acesso às mercadorias, concedendo-lhes o direito de manuseio (WEBBER; VANIN; SEVERO, 2016).

Esta metodologia desencadeou, além do aceleração das compras por impulso, o lançamento das primeiras promoções, bem como exposições estratégicas de produtos e marcas em vitrines, rádios, jornais ou panfletos, promovendo considerável modernização no modelo varejista.

Nessa fase as lojas começam a deixar de ser virtuais depósitos de fábricas, desorganizados e sem atrativos, para se tornarem mundos em miniatura, voltados para o consumo, em um ambiente decorado e atrativo para o público, em que a exposição de produtos torna-se uma ferramenta de venda para o varejista, iniciando uma revolução no processo de compra, tornando-o uma experiência sensorial (VAROTTO, 2018, p.434)

Nesta perspectiva, o ambiente passa a representar condição fundamental para o bom desempenho do negócio. Motivo que impulsiona os varejistas adotarem o *merchandising* que, para Borja (2021) se trata de técnica de adequação entre o espaço físico e a exposição dos produtos, de modo que favoreça a atividade de compra, fazendo uso de elementos visuais, olfativos, sonoros, táteis, e até mesmo o paladar, de maneira que seja construído, por diversos estímulos, um cenário que incentive e torne agradável o processo de compra.

Com a construção de *shopping centers* e grandes supermercados, a partir de meados dos anos 1970, o varejo, ao dispor de instalações sofisticadas e áreas territoriais vastas, adquire uma nova configuração ao comercializar grande variedade de produtos, a exemplo de alimentos, eletrodomésticos, roupas e artigos para presentes, incorporando ainda às suas atividades a execução de serviços diversos, como restaurantes, lanchonetes, e amplos estacionamentos (VAROTTO, 2018), oportunizando aos lojistas, dessa forma, condições para efetivação de grandes vendas, de diversos segmentos, podendo atender as mais diversificadas necessidades dos clientes, num espaço único.

Tais modelos de negócio alcançaram considerável fortalecimento a partir da expansão urbana, cujo marco eclodiu na década seguinte, fato que contribuiu para, além dos avanços de novos formatos dessas estruturas, a livre concorrência entre estabelecimentos e, por conseguinte, a disputa por consumidores (PINHO; CARVALHO; RAMOS, 2021). Dessa forma, o ambiente varejista tem se mostrado cada vez mais dinâmico, sendo, esta característica, condição para sua sobrevivência diante de um mercado altamente competitivo.

A este respeito, Gupta (et al., 2016) ressalta que a necessidade da inovação se mostra imprescindível para o bom desempenho da competitividade, cujo marco, no setor varejista, se deu, explicitamente, em meados da última década do século XX, com o advento do *e-commerce*, a partir da liberação da internet para fins comerciais.

Ao possibilitar a criação de lojas exclusivamente *online*, bem como estabelecer relação de compra e venda com ambientes varejistas já consolidados, a possibilidade de compra e venda virtual suscitou um novo comportamento no consumidor, tornando-o cada vez mais propenso a firmar relações por meio do comércio eletrônico, maximizando substancialmente os resultados do varejo (PINHO; CARVALHO; RAMOS, 2021).

Assim, o *e-commerce* ofereceu aos consumidores possibilidades mais confortáveis para realização de operações comerciais ao permitir que tal atividade seja realizada não apenas presencialmente em ambiente físico, mas também de maneira virtual, concedendo-lhes, desta forma, maior aproveitamento de tempo (ANDRADE; SILVA, 2017). Além deste, fatores como preço, promoções, condições de pagamento, facilidade de acesso e variedade de opções, são considerados atrativos para prospecção de clientes ao segmento (GERALDO; MAINARDES, 2017) fato que, por sua vez, tem se revelado como importante fonte de crescimento econômico por atingir as diversas camadas sociais.

Nesta conjuntura, evidencia-se o considerável papel exercido pelo comércio varejista na economia, bem como no desenvolvimento populacional, sobretudo ao considerar seus reflexos a partir do contexto da pandemia do COVID-19, conforme explicitado no tópico a seguir.

2.2 A pandemia do COVID-19

Desde o período neolítico, há cerca de mais de 10.000 anos, embora à época não existisse terminologia própria para esta definição, a humanidade tem vivenciado males provenientes de pestes e epidemias (ZARAMELA, 2020). O surgimento de novas doenças, manifestadas de maneiras e picos diferentes, acometendo desde um grupo específico de pessoas em regiões localizadas, até toda uma população em vasta abrangência territorial, tem se constituído como fator recorrente ao longo da história.

Esta última configuração empregada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) na formulação do entendimento de pandemia, é compreendida pela disseminação mundial de uma nova doença, iniciada a partir de um surto em determinada região, sequenciado por sua forte propagação entre continentes, com transmissão sustentada pelas pessoas (FIO CRUZ, 2021), sendo caracterizada, dessa forma, por aspectos geográficos, e não pela gravidade ou por um número específico de casos.

Segundo Núñez Novo (2020), sua ocorrência é mais provável a partir de doenças disseminadas por vírus recém surgidos, haja vista a inexistência de defesas naturais nos organismos, ou de medicamentos e vacinas para proteção, capazes de combatê-los.

Entre as já vivenciadas, merece destaque, por exemplo, a Peste Negra, ocorrida no século XIV, iniciada na Ásia e propagada na Europa e no território norte africano, que dizimou cerca de 1/3 da população europeia (BENEDICTOW, 2011), além da gripe espanhola, iniciada nos Estados Unidos, no início do século XX, e espalhada pelos cinco continentes, vitimando cerca de 20 milhões de pessoas (KIND; CORDEIRO, 2020) e, já neste século, precisamente em 2009, a denominada influenza H1N1, tendo origem no México, provocando 12.800 óbitos em todo o mundo (BELLEI; MELCHIOR, 2011).

A passagem entre os anos de 2019 e 2020 foi marcada pela descoberta, em Wuhan, na China, de um novo coronavírus, batizado por SARS-CoV-2, responsável

pela disseminação de um surto de pneumonia, o qual foi nomeado como Covid-19 (DUARTE, 2020). As características clínicas da doença, variam desde o estado assintomático à síndrome respiratória aguda e disfunção múltipla de órgãos (SINGHAL, 2020), tendo como principais sintomas a febre, tosse seca, fadiga, ausência de sentidos (como olfato e paladar) e, com menor frequência, outros como, mal estar, náusea, vômito, dores na garganta e no peito e diarreia (SILVA; SANTOS; MELO, 2020), sendo necessária hospitalização aos pacientes que desenvolverem quadros mais severos como a pneumonia, insuficiência respiratória hipoxêmica e choque séptico (CDC, 2021).

Conforme relatam Brito et al. (2020, p.55), a doença difundiu-se num ritmo acelerado, em larga abrangência geográfica e curta escala de tempo.

Em 31 de dezembro de 2019, em Wuhan, na China, foram descritos os primeiros casos de pneumonia [...] e reportados às autoridades de saúde. No dia 7 de janeiro de 2020 anunciaram o sequenciamento do genoma viral e no dia 12 de janeiro, a China compartilhou a sequência genética com a OMS e outros países [...] Desde então, os casos começaram a se propagar rapidamente pelo mundo, inicialmente pelo continente asiático, havendo relatados na Tailândia, Japão e Coreia do Sul nos dias 13, 15 e 20 de janeiro, respectivamente. Em seguida, o vírus foi importado para outros países e continentes. No dia 23 de janeiro, os primeiros casos da doença nos Estados Unidos da América (EUA) foram registrados.

As primeiras notificações publicizadas na Europa, especificamente na França, aconteceram logo em sequência e, somente em 11 de março de 2020, quando, em todo o mundo já havia mais de 118 mil pessoas infectadas e 4.291 mortes espalhadas por 114 países, a OMS declara a situação da Covid-19 como pandemia (ONU, 2020).

No caso particular do Brasil, o Ministério de Saúde notificou a existência do vírus em seu território em 26 de fevereiro daquele ano (DUARTE; SILVA; BAGATINI, 2021). O número de atingidos pela pandemia se alastrou abruptamente em todo planeta e, após um mês da definição pandêmica estabelecida pela OMS, os casos confirmados já quantificavam números acima de dois milhões, e o número de mortes já superava os 130 mil, sendo 30.425 contaminações e 1.924 óbitos ocorridos no Brasil (DUARTE; SILVA; BAGATINI, 2021).

Em decorrência do acentuado índice de transmissibilidade do SARS-CoV-2, e com o intuito de atenuá-lo, e assim, evitar sobrecargas nos sistemas de saúde, bem como reduzir o quantitativo de mortes, diversos países adotaram medidas como, o distanciamento entre indivíduos, o uso de máscara cobrindo boca e nariz, frequente higienização de superfícies e mãos por meio de sabão ou álcool 70° (CDC, 2021), e até mesmo o fechamento de estabelecimentos e fronteiras, determinação de quarentenas, isolamento social, impedimento de aglomeração, restrições de viagem e triagem em aeroportos (SOUTO, 2020).

No entanto, tais ações desencadearam um processo gerador de inúmeros conflitos, posto que diversos setores de desenvolvimento foram simultaneamente atingidos pelos reflexos da crise sanitária. Além, obviamente, da saúde, são notáveis as implicações socioeconômicas, políticas, culturais e históricas, resultantes deste fenômeno.

Se por um lado, as medidas preventivas adotadas favoreceram o processo de erradicação da doença, por outro, afetaram rigorosamente as atividades econômicas. A este respeito observa-se que, enquanto o Fundo Monetário Nacional projetou, para o cenário de 2020, uma regressão no PIB mundial numa escala de 3%, o Brasil apresentou um decréscimo ainda maior, correspondente a 4,1% (IBGE, 2021), justificado, sobretudo, pelas interrupções nas operações comerciais, fabris e de

logística, escassez de suprimentos e consequente elevação de preços, crescente índice de desemprego, entre outros fatores.

Dessa forma, a busca pelo equilíbrio entre a saúde e economia dos cidadãos, sobretudo nos estágios iniciais do período pandêmico, em virtude da ocorrência de incertezas de fenômenos futuros, se constituiu como desafio enfrentado pelos diversos formuladores de políticas públicas, uma vez que, ao passo que estas intervenções tenham sido necessárias para mitigar o contágio e salvar vidas, estas comprometeram significativamente os meios de subsistência da população mundial (JAIN et al., 2021).

Na política em geral, os efeitos da COVID-19 têm sido tão substanciais quanto os efeitos econômicos, refletido, sobretudo, nas relações internacionais. A este respeito, Souto (2020) acentua divergências entre nações, como a China, que recebeu críticas dos Estados Unidos, Brasil e Reino Unido, pela forma como tem lidado com a pandemia; da Itália que, no ápice da doença em seu território, não foi solidarizada pela União Européia; além da própria OMS que sofreu, dos Estados Unidos, acusações de má administração da pandemia, sobretudo em seu estágio inicial, o que resultou na suspensão de repasse de verbas financeiras ao órgão.

Com o intuito de garantir proteção a crianças e jovens, além de reduzir a probabilidade de torná-los vetores do vírus, principalmente a idosos e pessoas que compõem grupos de risco, a pandemia ocasionou o fechamento temporário, em todo o mundo, de diversas instituições de ensino, afetando também os sistemas educacionais (ARRUDA, 2020). A fim de evitar consequências como ruptura no processo de ensino-aprendizagem e evasão escolar, foi adotado, como alternativa para que instituições de ensino alcancem os alunos, ao menos que de maneira remota, o uso de programas de ensino à distância por meio de plataformas educacionais abertas, minimizando, desta forma, os efeitos da interrupção da educação (UNESCO, 2020).

Vastos ainda são os impactos trazidos ao setor de turismo e cultural. A partir do fechamento de fronteiras, sejam nacionais ou internacionais, e do consequente colapso de companhias aéreas, o turismo apresentou retração de consumo, haja vista a impossibilidade de movimentação de passageiros, o usufruto de bens naturais e visitação de espaços fechados (NEVES et al., 2021). Tal situação afetou diretamente a realização de atividades culturais e religiosas, provocando o fechamento, por tempo indeterminado, de instituições como bibliotecas, museus, teatros e templos, além do adiamento de importantes eventos esportivos, a exemplo dos Jogos Olímpicos de Verão (SOUTO, 2020).

Dessa forma, a atual pandemia tem sido considerada, em escala mundial, como uma das maiores problemáticas enfrentadas pela humanidade neste século. (BRITO et al., 2020)

Ao serem desafiados pela conjuntura instaurada, os diversos estabelecimentos, sobretudo os de atividades não essenciais, depararam-se com a necessidade de desenvolver novas habilidades e/ou formar alianças em vista de angariar esforços de inovação, bem como garantir sua continuidade. Ao observar tais transformações visando adequar-se aos estilos vigentes da sociedade que, por sua vez, também é mutável, é possível ainda identificar diferentes práticas comportamentais do consumidor, conforme discussões presentes na seção posterior.

2.3 Consumo online a partir da pandemia do COVID-19.

Ao vivenciar estágios de crescimento cada vez mais elevados e permanentes, demanda-se que as economias mundiais caminhem em direção a sistemas de inovação, capazes de estimular o desenvolvimento social (ZYGIARIS, 2022). Nesse contexto, a ampla adoção de recursos tecnológicos tem fomentado uma significativa contribuição a este ramo, sobretudo no segmento do comércio varejista. Tais evoluções tecnológicas, coadunadas à disponibilidade de interação da sociedade, suscitaram, de forma acelerada, novas metodologias para práticas comerciais e, por conseguinte, rápidas mudanças nos hábitos de consumo (GARCIA et al., 2020).

Com vasto potencial para produzir maior lucratividade para as empresas, maximizar a oferta de vantagens aos consumidores, além de estimular a promoção de novas possibilidades de negócio, insere-se nesse contexto o comércio eletrônico (ANDRADE; SILVA, 2017). Para Zygiaris (2022), esta modalidade refere-se às transações comerciais entre empresas e consumidores no mundo digital, através de ferramentas tecnológicas, visando atender as necessidades dos negócios, oferecendo às empresas a possibilidade de dar suporte em tempo integral a sua clientela.

Este segmento tem se destacado como ferramenta salutar para impulsão do consumo varejista no Brasil, mantendo-o ativo, sobretudo em cenários instáveis. A este respeito, dados apontam que, em 2020, período de efervescência da pandemia do COVID-19, o comércio varejista cresceu na proporção de apenas 1,2% em relação ao ano anterior (IBGE, 2021). A modalidade virtual, por sua vez, expandiu-se numa média de 41%, representando 87,4 bilhões de reais movimentados (NIELSEN, 2021). Tal proporção se amplia ainda mais no ano seguinte, em que esta modalidade gerou a circulação de 161 bilhões de reais, revelando um crescimento na ordem de 27%, quando comparado a 2020 (BUSS, 2022).

Dessa forma, verifica-se a consolidação do comércio eletrônico no mercado varejista em virtude dos avanços tecnológicos, que tem tornado o processo de compra online um método cada vez mais confiável e seguro, bem como da adesão de marcas conceituadas, fusão de grandes empresas de varejo e do fortalecimento das já existentes neste espaço, favorecendo para que esse canal de vendas gague confiança e ainda mais solidez (GARCIA et al., 2020).

O decorrer dos anos tem mostrado uma maior adesão de usuários neste espaço virtual. No ano de 2021, por exemplo, o comércio online encerrou suas atividades obtendo um acréscimo de consumidores superior, na ordem de 48,4%, se comparado ao ano anterior (CAMARA E-NET, 2021). Tal crescimento torna-se ainda mais evidente ao considerar que, neste ano, houve uma redução nos períodos críticos de confinamento e quarentena.

A região Nordeste foi responsável por 17,5% do faturamento do comércio eletrônico no Brasil em 2021, ficando atrás apenas do Sudeste, que assumiu uma proporção na ordem de 57,9%. Tal crescimento é justificado, sobretudo, pela constatação de uma melhora na logística das empresas na região, no período da pandemia do COVID-19 (BUSS, 2022).

Nos últimos anos, a atração por parte dos consumidores a esta modalidade comercial é estimulada por fatores como: informações precisas e detalhadas sobre os produtos; formas alternativas de pagamento; preços mais acessíveis; qualidade dos bens e serviços automatizados; segurança na compra; transações 24 horas por dia; além da comodidade do usuário poder realizar a atividade de compra de forma confortável, sem que haja a necessidade de deslocamento a um ambiente físico, o que contribui ainda para a economia de tempo (SILVA; QUEIROZ, 2019).

A partir de tais elementos, identifica-se o comércio eletrônico como uma ferramenta que contribui para a satisfação das demandas de seus usuários. No entanto, há ainda considerável número de consumidores não adeptos às compras virtuais, posto que, seu desenvolvimento, fez também emergir alguns riscos e limitações.

Questões como, preferência por visualizar o produto real a ser adquirido, impossibilitado pelas compras online; receio de efetuar compras pela internet, por risco de fraudes e vazamentos de dados pessoais e/ou financeiros; comunicação limitada e não instantânea entre comprador - vendedor; necessidade de cartão de crédito ou outras operações bancárias; possibilidade de recebimento do produto com atraso, de forma danificada, ou até mesmo a não entrega destes, considerando as limitações ainda existentes em determinadas regiões do país, são alguns dos fatores que justificam a resistência da adesão ao comércio eletrônico (CAVALCANTI; FERREIRA, 2013; COELHO; OLIVEIRA; ALMERI, 2013).

Outro grande impacto da pandemia em relação ao comércio varejista diz respeito ao comportamento dos consumidores, frequentemente estimulados a comprar de forma impulsiva itens em quantidades elevadas ou que nem sempre eram de primeira necessidade. Para Sheu e Kuo (2020), esse tipo de aquisição está estreitamente relacionado ao comportamento de massa que mescla aspectos racionais com aspectos irracionais e emocionais.

Entre os diversos segmentos mais promissores para o e-commerce no ano de 2021, ganharam destaque os materiais de escritório, cujo crescimento se deu na ordem de 156%, se comparado a 2020, sendo seguido pelos segmentos de vestuário e cosméticos, assumindo, respectivamente, um progresso de 154% e 132% (MERCADO E CONSUMO, 2022)

Os dados acima evidenciam que o comércio eletrônico tem conquistado espaços cada vez mais amplos, o que se dá, sobretudo, em razão das facilidades oferecidas aos consumidores que a cada dia buscam, além da conveniência, a economia de recursos, produzindo, dessa forma, novos modelos nas relações de compra e venda, que tendem a se manter para além do período pandêmico.

Tais constatações se encontram ainda em outros estudos relacionados, os quais se apresentam em tópico seguinte.

2.4 Estudos relacionados ao tema

Para subsidiar a construção deste trabalho, coletou-se algumas pesquisas que abarcam a temática investigada, entre as quais, merecem destaque:

A investigação de Abyre, Jibraili e Anouar (2021), teve como objetivo traçar o comportamento dos consumidores marroquinos a partir do período de confinamento. Foi adotado pelos autores um estudo quantitativo, que trouxe, como resultados, uma mudança notável nos hábitos dos cidadãos marroquinos, devido ao período de confinamento, marcado principalmente pela orientação para o *e-commerce*, realizada durante esse período de crise sanitária, e na forte aceitação destes ao segmento analisado.

O estudo feito por Santos, Carvalho e Gomes (2021), analisou o processo de compra online e o comportamento do consumidor brasileiro neste ambiente. Os resultados desta pesquisa apontaram uma aceleração no *e-commerce* e a urgência para que o país o utilize da melhor forma, aproveitando oportunidades para a recuperação econômica que o comércio eletrônico pode oferecer.

Plácido et al. (2021), realizaram um estudo visando analisar os comportamentos e padrões de consumo digital em Portugal, comparando os níveis de consumo em um contexto pré e pós-COVID-19; versando acerca dos tipos de produtos mais procurados; perfil dos consumidores; plataformas mais utilizadas; e, adicionalmente, os níveis de satisfação com o uso dessas plataformas. Os dados revelaram que ainda existe uma preferência generalizada por um estilo de vida mais seguro e tradicional em Portugal, pelo fato dos consumidores demonstrarem certa insegurança e receios em relação às compras na Internet e uma preferência pela compra em lojas físicas, o que claramente leva as pessoas, em geral, a comprar online com menos regularidade como em outros países.

A pesquisa de Jílková e Králová (2021) examinou o efeito da crise do COVID-19 no comportamento do consumidor digital e discutiu os fatores que afetam as compras online e as últimas tendências do comércio eletrônico na República Tcheca. Os resultados revelaram que o comportamento do cliente foi influenciado pela pandemia do COVID-19, bem como por restrições governamentais. O estudo evidenciou ainda o aumento da frequência de compra, sobretudo no consumo de alimentos e bebidas não alcoólicas, serviços educacionais online e conteúdo online. Os dispositivos mais utilizados para tal prática também foram alterados durante o isolamento, posto que o computador pessoal tornou-se o dispositivo mais empregado para pesquisa e compra online, em comparação com o maior uso de smartphones e tablets antes da crise sanitária.

Estes, e uma série de outros estudos, ilustram a relevância do tema, apontando ainda para a necessidade de expandir as pesquisas na área, as quais auxiliarão na compreensão dos comportamentos dos consumidores, assim como nas reações do mercado diante de tais comportamentos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o objetivo da pesquisa consiste em identificar os hábitos de consumo digital no Nordeste Brasileiro a partir do contexto da pandemia do COVID-19, esta se caracteriza como um estudo de abordagem qualitativa. Quanto aos objetivos, a mesma aponta seu caráter exploratório-descritivo, posto que busca oferecer maior familiaridade com o fenômeno objeto de estudo, além de proporcionar levantamento de informações e descrição de características (GIL, 2019).

Em relação ao delineamento, esta investigação se configura por Estudo de Campo, tornando sua amostra classificada como por intencionalidade, posto que os entrevistados deveriam atender aos seguintes critérios: possuir maioria civil, residir no mesmo estado nordestino há pelo menos 03 anos, período em que a pandemia de Covid-19 ainda não havia sido instaurada, além de ter efetuado compras no comércio eletrônico antes e a partir do fenômeno em questão. Uma vez enquadrados nestes critérios, os sujeitos foram selecionados mediante sua disponibilidade para participação no estudo, atribuindo ainda, a esta amostragem, o caráter de acessibilidade.

Além de questionário online, constituído por 07 questões que visavam descobrir o perfil dos respondentes, bem como a obtenção de seus respectivos dados sociodemográficos, utilizou-se como principal instrumento de coleta de dados entrevista semiestruturada, com a finalidade de indagar os consumidores acerca de questões relacionadas as suas percepções sobre o comércio eletrônico, como também sobre seus comportamentos de compras virtuais no período pandêmico.

Conforme apontado anteriormente, a amostra da pesquisa foi composta por 09 consumidores eletrônicos, sendo um residente em cada estado do Nordeste Brasileiro, os quais participaram das referidas entrevistas, com caráter formal, de forma online, através da plataforma Google Meet.

Estas foram gravadas e posteriormente transcritas, com o objetivo de viabilizar o processo de análise de conteúdo que, para Bardin (2016), se constitui como uma metodologia utilizada para descrição e interpretação de dados a fim de reinterpretar as mensagens, de forma que a compreensão de seus significados seja alcançada.

Após a transcrição, tomou-se por base fragmentos das falas dos entrevistados, de forma que fosse possível identificar os hábitos de consumo digital no contexto da pandemia do COVID-19, a partir de suas experiências, bem como de suas percepções acerca do comércio eletrônico, conforme objetivo central deste estudo.

Diante destes dados, o autor destacou aspectos relevantes, articulando-os ao arcabouço teórico utilizado nesta investigação, tornando-os significativos e válidos, resultando, desta forma, em informações interpretadas e apresentadas de maneira descritiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada uma análise e interpretação dos resultados traduzidos por meio dos dados coletados através da aplicação dos questionários, bem como das entrevistas junto aos sujeitos investigados. Tal apreciação se deu a partir da evidenciação do perfil dos respondentes, suas percepções acerca do comércio eletrônico, bem como seus hábitos nesta modalidade comercial, inseridos no contexto da pandemia de Covid-19.

4.1 Aspectos concernentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes

Subsequente à coleta de dados, a primeira ação foi delinear o perfil sociodemográfico dos respondentes, de acordo com suas respostas em questionário, cujos resultados estão descritos em quadro a seguir:

Quadro 01: Dados sociodemográficos dos respondentes

Estado	Cidade	Tempo de residência	Estado Civil	Ocupação	Idade
Alagoas (AL)	Arapiraca	30 anos	Solteiro	Professor	30 anos
Bahia (BA)	Lauro de Freitas	03 anos	Casada	Professora	32 anos
Ceará (CE)	Crato	33 anos	Solteira	Professora	33 anos
Maranhão (MA)	São Luis	30 anos	Casada	Professora	40 anos
Paraíba (PB)	Campina Grande	33 anos	Solteira	Professora	33 anos
Pernambuco (PE)	Recife	34 anos	Solteira	Professora	34 anos
Piauí (PI)	Teresina	03 anos	Solteira	Gerente comercial	28 anos
Rio Grande do Norte (RN)	Mossoró	05 anos	Casada	Professora	32 anos
Sergipe (SE)	Aracaju	29 anos	Solteiro	Professor	29 anos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Os sujeitos entrevistados para a execução do presente estudo foram selecionados aleatoriamente, mediante disponibilidade, sendo observado os critérios de possuir maioridade civil, residir no mesmo estado desde o período em que a

pandemia de Covid-19 ainda não havia sido instaurada, além de ter efetuado compras no comércio eletrônico antes e a partir do fenômeno em questão.

Suas faixas etárias variam entre 28 e 40 anos de idade e, em sua maioria, os participantes estão solteiros, confirmando os resultados trazidos por Premebida (2021) ao mencionar que, além da probabilidade de efetivar compras no comércio eletrônico aumentar em 18,72% se o indivíduo se encontra neste estado civil, tal grupo representa maior parte dos consumidores online do Brasil.

Quanto a ocupação, convém destacar que, em sua maioria, a amostra da pesquisa é constituída por professores. Dessa forma, ressalta-se que tais profissionais se encontram mais próximos do contexto pessoal dos elaboradores do presente estudo, o que, na percepção destes, justifica a acessibilidade obtida junto a este público específico.

Além disso, observa-se que a amostra, em sua totalidade, possui ensino superior completo.

4.2 Aspectos concernentes às percepções acerca do comércio eletrônico

A partir dos achados na presente investigação, serão abordados, neste tópico, aspectos gerais concernentes às práticas comuns relacionadas ao consumo online.

Inicialmente, buscou-se identificar, dos entrevistados, quais características mais o atraíam ao segmento eletrônico, cujos fragmentos de suas respostas, estão contidas no quadro 02:

Quadro 02: Vantagens do comércio eletrônico

AL	Eu sempre gostei muito de comprar via internet porque é mais barato, [...] e eu tenho uma diversidade de opções maior. [...] Dentre esse “boom” de comercio eletrônico que nós tivemos, acho que o mais bacana foi a comodidade. Porque coisas que estão até mais próximas de mim, que eu teria que me deslocar até lá para receber, inclusive supermercado, eu conseguia fazer pela primeira vez na vida, tudo de casa, por um aplicativo.
BA	Eu acho que o que mais influencia nessa compra é justamente a questão de valores. [...] A gente as vezes sai de casa, vai numa loja. Quando chega na loja e vê o preço, e na mesma hora eu já tô na internet pesquisando e vendo o preço de quanto seria na internet, muitas vezes melhor. Então, eu acho que isso é o que influencia mais. (Além da) comodidade de ta em casa.
CE	É muito prático, né? A gente tem acessos a produtos que estão distantes de nós, de maneira fácil e rápida.
MA	Compra online tem toda uma comodidade.
PB	Eu acho que uma das principais vantagens é a o maior leque de opções. Assim você tem melhores opções de produtos que a loja física não tem condições de abarcar. [...] Eu também consigo comparar preços mais rápido e é mais cômodo, né? Porque eu tô em casa. [...] Algumas lojas também trazem vantagens financeiras, assim de <i>cashback</i> , de um prazo de pagamento maior, descontos. [...] Eu acho que esses elementos são os principais, principalmente a comparação de preço. Eu fico sentadinha na minha casa, comparo os preços. E como essas lojas são as mesmas das lojas físicas, muito provavelmente o preço vai ser praticamente o mesmo, com alguns benefícios. Então eu opto pela compra online.
PE	Na internet a gente tem essa flexibilidade. Eu entro no site, olho um preço, comparo no outro (site), enfim, eu consigo ter essa liberdade maior. [...] Eu acredito que o preço, ele tem se configurado muito mais vantajoso. Tem muitos aplicativos de desconto. Então tem muita coisa que acaba sendo muito mais barato comprar a partir de plataformas online, até porque a gente perde também as barreiras de território. Então, eu consigo comprar em São Paulo que tem aplicação de preço diferente daqui da região. Consigo comprar de regiões que produzem, que são produtores daquele item que eu desejo, e isso acaba reduzindo o custo. [...] (Além da) economia de tempo, porque eu não preciso sair de casa.
PI	Eu acho que de pontos vantajosos, tá em primeiro lugar a facilidade mesmo, conforto, e fazer suas compras no seu sofá, na sua sala. [...] É mais fácil comprar, no que diz respeito, à forma

	de pagamento, porque com a gente parou de usar cartão, a gente usa link de pagamento. A gente parou de usar dinheiro, a gente hoje usa PIX. Então é mais fácil comprar.
RN	A comodidade. Você está em casa e você consegue acompanhar o preço dos produtos, perceber a hora correta para comprar o produto. Você compra com preços bem mais em conta. [...] Então, a partir do comércio eletrônico, sem dúvida, nessa parte de comodidade, e a questão de valor mesmo de preço, é uma vantagem muito grande. Outra coisa também de você não precisar gastar seu tempo para passar em várias lojas ou procurando aquilo que você quer.
SE	Eu entendo que agilidade, tanto para o cliente, quanto para o empreendedor do estabelecimento, [...] eu entendo que seja até mais célere. Pode entrar em contato, pode fazer comparativos com mais de uma marca e em mais de uma loja, sem precisar fazer esse trajeto físico para todos os estabelecimentos.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O preço diferenciado das mercadorias evidenciou-se como fator atrativo para a maioria dos entrevistados. Aspectos relacionados a diversidade, agilidade e comodidade, também se caracterizaram como estímulos importantes para decisão de compras online dos consumidores nordestinos.

O comércio eletrônico tem alcançado uma evidente expansão nos últimos anos em decorrência de tais vantagens, maximizando, dessa forma, o potencial de gerar lucros para as empresas, minimizando ainda os custos para os consumidores. (ANDRADE; SILVA, 2017). No entanto, ainda que esta perspectiva seja válida, há que se considerar a ocorrência de consumidores não adeptos ao *e-commerce*, em decorrência de suas desvantagens.

Dessa forma, o quadro 03 apresenta relatos dos entrevistados acerca das desvantagens percebidas no comércio eletrônico.

Quadro 03: Desvantagens no comércio eletrônico

AL	Eu acho que a única problemática, às vezes, é no processo burocrático de algumas lojas, porque as vezes você tem uma garantia de devolução, de ressarcimento integral, e quando vem o ressarcimento não vem integral, ta faltando tanto de frente. Então existem alguns elementos burocráticos que são chatinhos. [...] Dentro dos pontos negativos tem a demora de entrega.
BA	Eu acho que de desvantagem é a questão de (não) ver o produto.
CE	O que eu comrei no comércio eletrônico e não gostei foi roupa. Eu comrei poucas peças em três lojas diferentes, e nas três que eu comrei, eu não gostei. O tamanho tava errado ou a descrição do produto era de uma forma, e quando chegava, era de outra. [...] O que ainda falta por parte do comércio eletrônico é melhorar um pouco na questão da descrição dos produtos.
MA	Desvantagens realmente é a questão do (não) manuseio do produto. A questão de tamanhos e texturas, se for no caso de vestuário. [...] Se fosse físico você teria como analisar a peça, enquanto no virtual você tem que confiar. [...] (Também tem) problemas que precisam ser resolvidos diretamente com fornecedor que a gente não consegue, às vezes. Então essas questões são o grande complicador para que o consumo não seja tão grande.
PB	A compra física dá mais segurança. Você tá lá, consegue conversar, consegue negociar, inclusive preço e prazo. [...] O produto pode vir, por exemplo, avariado. E aí, daqui que ele volte para a loja para trocar, então demora. [...] O produto demora muito a chegar, dependendo do produto que você pediu e da região que você mora. Isso dificulta um pouquinho.
PE	E aí como desvantagens para mim é realmente o contato e avaliação com a qualidade no produto. Enfim, provar roupa, sapato, pela foto tava linda e perfeita, mas aí quando a gente chega e recebe o item, não tem uma qualidade tão boa quanto parece, ou não veste tão bem. [...] A gente acaba meio que comprando às cegas.
PI	O pagamento, por conta da questão da exposição dos seus dados na própria internet. Se a gente não conhece, já fica com pé atrás, e os próprios dados mostram que a questão das clonagens de cartão aumentaram, a questão do vazamento de dados aumentaram, a partir desse pagamento que, por um lado foi facilitado, mas por outro aumenta a exposição. [...] Também tem a desvantagem de você comprar sem ver.

RN	Para mim roupa é difícil, porque você precisa, de certa forma, ver a roupa, vestir a roupa, então eu tive que fazer algumas trocas. Tem hora que você até nem troca porque você não gosta da burocracia. Outra desvantagem é a própria fraude. Essa semana meu cartão teve várias compras online e eu tive que bloquear o cartão.
SE	Eu percebi nesse período da pandemia que muitos negócios, eles precisaram passar para o digital, só que muitos pecaram nessa questão do atendimento. E aí vai de encontro a satisfação do consumidor, como por exemplo, alguns pecaram na agilidade. [...] Então eu entendo que esse ponto negativo, que eu sinto, é muito mais do gerenciamento do negócio, do que necessariamente do meio eletrônico.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Observou-se, a partir da análise das falas dos entrevistados que, quesitos como a logística, e demora no acesso a mercadoria, se configuram como desvantagens na modalidade comercial eletrônica.

Uma possível justificativa para tal situação, se dá na dificuldade experienciada por algumas empresas em relação a entrega do produto em determinadas regiões do país. A este respeito, Cruz (2021) contribui ao afirmar que a vasta extensão territorial do Brasil constitui um fator que dificulta o comércio digital, posto que, a depender da distância entre comprador e vendedor, existem complicações logísticas e custos elevados na entrega.

Além deste, situações de insegurança quanto exposição de dados financeiros, e a impossibilidade de contato direto com o produto, ou até mesmo com estabelecimento comercial, dificultam uma maior relação entre o consumidor e o comerciante.

Diante dessas respostas, questionou-se como os entrevistados avaliam o processo de compra pelos meios digitais. Fragmentos de suas falas estão apresentadas no quadro 04:

Quadro 04: Avaliação e confiança no comércio eletrônico

AL	De formo geral, eu acolhi bem essa nova modalidade.
BA	Confio sim.
CE	Sim, minha avaliação é positiva.
MA	Minha avaliação é satisfatória. Até então não tem nenhum problema, não, com os produtos que tenho comprado.
PB	Cada vez mais a confiança vem aumentando, e esse tipo de relacionamento com o consumidor, o relacionamento online, cada vez mais vai ser aumentado, intensificado, e vai se tornar, eu acho, se não for já o principal, o mais importante meio de relacionamento de compra.
PE	Apesar de alguns transtornos, confio no sistema online.
PI	Eu tenho sim, confiança, e considero um processo muito simples a resolução de questões. Já tive problemas com compra indevida, já tive cartão bloqueado por algum período com a notificação de que havia suspeita de fraude, mas aí também eu consegui desbloquear com facilidade, e não havia a compra, porque o próprio banco identificou essa suspeita. Então não tenho grandes problemas.
RN	Eu nunca tive sérios problemas não. E os problemas que eu tive foram resolvidos. Então, de certa forma, eu me sinto segura e não tenho muito problema, não, em comprar online.
SE	Na escala de 0 a 10 eu não daria um 10, mas daria um 9. Não tive problemas, mas conheci pessoas próximas que teve problema desse tipo de fraude. Então não daria 10 porque 10 é perfeição. Então dou 9. É um índice muito bom.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme relatos dos entrevistados, todos confiam e avaliam positivamente o processo de compra online, permitindo inferir, desta forma que suas necessidades são prontamente atendidas, posto que, para Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor relaciona-se diretamente à satisfação de suas precisões e desejos.

Alguns períodos sazonais exercem papel fundamental para o desenvolvimento econômico, haja vista a alta procura e maior consumo de produtos nestes espaços de tempo específicos. Tais datas, sejam por razões culturais, ou por estratégias de giro de estoques, são amplamente exploradas pelos comerciantes, sobretudo na modalidade virtual (CRUZ, 2021). Dessa forma, questionou-se dos respondentes se algumas datas ou eventos específicos despertam seu interesse para o consumo, conforme relatado no quadro 05:

Quadro 05: Compras online em datas sazonais/ eventos específicos

AL	Inclusive, agora pro réveillon, eu comprei bastante coisa. Pro final de ano fiz bastante compra. [...] Tem algumas datas, por exemplo, são datas que para mim são mais interessantes: por exemplo São João eu já não faço tantas compras eletrônicas, mas em algumas do ano eu tenho essa interferência dessa sazonalidade, sobretudo festas de final de ano, Natal e réveillon, é o que eu mais olho.
BA	Só <i>Black Friday</i> , aniversário e dia dos namorados.
CE	No período da <i>Black Friday</i> eu comprei uns 10 shampoos pela Amazon. Comprei shampoo, comprei condicionador que estavam mais baratos do que a gente tem o hábito de comprar. Final de novembro, data que a gente mais faz compra porque tem muita promoção, por exemplo, comprei muito porque, aproveitando a promoção, já fiz as compras [...] pensando em comprar as do mês de dezembro. [...] Eu passei natal e ano novo em São Paulo porque eu fiz compra lá no período da promoção.
MA	<i>Black Friday</i> geralmente, tanto antes como depois (da pandemia) eu aproveitava esse momento para ficar acompanhando alguns itens que eu queria adquirir, para saber se realmente tinha acontecido alguma variação de preço para menor e, a partir disso, se sim, eu adquirei [...] principalmente produtos eletrônicos que são mais caros, pela metade do preço.
PB	<i>Black Friday</i> , eu compro, a maioria das vezes, pela internet. Compras de Natal, essas últimas, foram pela internet. Aniversários geralmente eu também faço compras na internet.
PE	Eu acho que a gente fez compra no Natal, fez compra na <i>Black Friday</i> , no dia dos namorados, mas eu acho que a maior parte dos presentes foram realmente comprados de forma online. No dia das mães, dia dos pais, dia do aniversário dos meus pais, eu ia, falava com uma doceria que tem lá em Gravatá, e mandava para casa deles. Perto da páscoa eu mandei um ovo de páscoa. No dia das mães mandei uma cesta, enfim, facilitado pela compra online [...] porque eu não podia ir até Gravatá levar o presente, então, era essa modalidade que eu encontrava para me fazer presente nessas datas.
PI	Páscoa é uma data que, hoje em dia principalmente, as opções que a gente tem, são opções que não são de lojas físicas, são lojas virtuais. Então a gente precisa partir para esse viés eletrônico. Então eu pensei logo em Páscoa. Dia dos Namorados também é uma data.
RN	Tem umas festas comemorativas que eu compro, por exemplo: dia das mães comprei presente da minha mãe. [...] Para o <i>Black Friday</i> , por exemplo, eu sou muito de acompanhar o preço daquilo que eu tô querendo [...], eu vou pesquisando ao longo do ano até eu ver que chegou o momento que eu posso comprar, não espero uma data específica. [...] Quando chegar o momento, eu acho que o preço tá bom, eu vou lá e compro.
SE	Natal eu passei a adquirir, seja presentes para alguém da família, enfim por medo digital ou por meio de aplicativos de lojas variadas. [...] E aí, falando enquanto consumidor, eu entendo que o crescimento dessas informações no meio digital, eles possibilitaram com que a gente tivesse uma visão mais voltada para esse modelo [...] onde a gente se depara com muita informação de produtos sendo ofertados. É realmente um bombardeio de informações. Então eu acredito que tanto para mim, quanto para diversos outros consumidores, principalmente nessas datas comemorativas, influenciou (o consumo) sim.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Percebe-se que o *Black Friday*, ocorrente nos finais do mês de novembro, bem como as festas de fim de ano, no mês de dezembro, e Dia das Mães, em maio, são as datas mais procuradas pelos consumidores que se propuseram participar da investigação. Tais resultados se aproximam fortemente dos números apontados pelo relatório do Webshoppers (NIELSEN, 2021), posto que as mesmas datas ocupam

posições de destaque em sua pesquisa, conforme abordado no referencial teórico deste estudo.

Aspectos como promoções e descontos, nestes períodos, são características atrativas para realização da compra online.

Diversos são os mecanismos disponíveis para que a prática comercial online seja efetivada. Neste sentido, buscou-se descobrir nas entrevistas, quais os canais mais utilizados pelos respondentes, conforme descrito no quadro 06:

Quadro 06: Mecanismos utilizados com mais frequência

AL	Redes sociais das lojas e propagandas que eles colocam no Instagram, e os aplicativos em si, são os canais que mais me chamam atenção. Chega muito e-mail, mas eu já coloquei uma “caixinha” de entrada separada para eu não ta vendo aquele monte de coisa.
BA	Celular, computador, WhatsApp e Instagram. As vezes tem gente que não vende no WhatsApp [...] ai você fala no direct do Instagram.
CE	No caso aplicativos, né? Pelo Instagram eu sigo muitas lojas que eu tenho hábito de comprar [...] e ali pelo Instagram, e eu acabo, de certa forma, tendo a síntese do que tá tendo de promoção naquele momento.
MA	Computador e celular. Tem duas lojas específicas que eu tenho aplicativo e outras (compro direto) no site da loja. [...] Através de passagem de Instagram não, nunca fiz isso, só mesmo através do próprio site da empresa ou aplicativo.
PB	A efetivação da compra sempre faço pelo computador. Eu pesquiso pelo celular, por uma comodidade. Você tá lendo na hora, dá uma olhada e tal, salva o link. E aí eu sempre faço a compra pelo computador, porque eu acho que a maneira como ele fica disponível, disponibilizado no celular, é muito diferente. A gente acaba deixando passar algumas informações, então eu prefiro fazer pelo computador.
PE	Só para você ter uma noção do quanto eu consumo online, eu tenho no meu <i>smartphone</i> uma pasta só de aplicativos de Lojas Americanas, Magazine Luiza, Mercado Livre, Shopper. Eu tenho outra pastinha só de aplicativo, só de lojas de comidas: aí tem iFood, tem Rappi. [...] e às vezes até tem vantagens em relação ao presencial, eles praticam preços diferentes.
PI	Acho que primeiro são redes sociais mesmo. As mais usadas e as principais são os próprios Instagram. Muitas lojas pequenas, que até então não tinha condições de ter sua vitrine virtual, passou a ter, então tem um leque muito bom de opções. Mas primeiro é a própria rede social.
RN	Utilizo muitos aplicativos de lojas, e redes sociais.
SE	Dentre as opções, utilizo muito o Instagram. Produtos que eu não tô às vezes procurando, mas me deparo com aquela oferta e depois eu vou analisar a possibilidade de comprar ou não. Mas quando eu quero alguma especifica, os primeiros canais que eu vou buscar é o Instagram, seja procurando uma loja que seja da minha localidade, [...] ou seja uma loja de nacional. [...] Às vezes eu vou direto no site mesmo da empresa, ou aplicativo, mas o mais usual, o primeiro que eu vou procurar, é o Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Os resultados apontam uma maior projeção para efetivação do *e-commerce* através dos sites dos fabricantes ou lojas. Tais dados corroboram as pesquisas de Guedes e Souza (2016), a qual confirma este mecanismo como o mais usual.

Merece ainda destaque, revelado pelas respostas dos entrevistados, a efetivação das compras *online* através das redes sociais, confirmando, assim as afirmações de Andrade e Silva (2017), quando aponta as redes sociais, em particular do Instagram, como um canal eficiente de acesso às lojas virtuais, exercendo influência sobre os consumidores quanto à realização de compras.

Dados revelados pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (2021) sobre comércio móvel no Brasil, mostram que o índice de consumidores online que utilizam de aplicativos de vendas, tem se maximizado, sobretudo a partir do período pandêmico. Nos resultados traduzidos por esta investigação, é possível ainda perceber certa evidência desta metodologia quando ao uso.

Sabe-se que é ofertado, pelos estabelecimentos virtuais, uma série de possibilidades para efetivação do pagamento. Sobre essa questão, buscou-se identificar os mecanismos mais utilizados pelos entrevistados, nesta etapa da compra, conforme quadro 07:

Quadro 07: Formas de pagamento

AL	Depende muito da instituição. Por exemplo, quando é uma instituição que eu sei que é seguro fazer o PIX, eu tenho certas garantias, então o PIX é uma opção. Pago a vista quando tem um desconto atrativo. Quando não, cartão de crédito é a opção. [...] Eu tenho certas medidas de proteção. Dependendo do estabelecimento, eu prefiro fazer compra pelo boleto e fico acompanhando se ta tudo direitinho.
BA	Cartão de crédito e PIX.
CE	Uso meu cartão de crédito.
MA	Todas as minhas compras são através de boleto bancário.
PB	Sempre o cartão de crédito.
PE	O cartão de crédito já tá cadastrado no celular. Super rápido e simples.
PI	Antes da pandemia muito em espécie e o cartão. E pós pandemia é PIX e cartão.
RN	Eu utilizo muito PIX e cartão de crédito. São as duas modalidades que eu mais uso atualmente. [...] Não gosto de pagar (por) boleto porque demora a compensação. No cartão de crédito desconta na hora. [...] Para compras dentro do bairro que são online, tipo feira, frutas, roupas, leite, eu uso muito a modalidade de PIX. [...] Eu uso muito também isso, o link. Alguém vem deixar algum presente em casa, para não ter aquela questão de separar e passar no cartão, ele manda o link, eu faço o pagamento e pronto. Quando chega só faço pegar.
SE	Já comprei por PIX, mediante cartão de crédito, de débito, boleto, e nunca tive problema.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O cartão de crédito foi o meio de pagamento mais utilizado pelos respondentes da pesquisa. Mata (2021) justifica a adoção do cartão de crédito, assumido como preferência dos nordestinos em geral, em decorrência da facilidade e rapidez na aprovação de compras que ele oferece, atrelado a possibilidade de postergação, bem como parcelamento do pagamento.

O fato da praticidade em possibilitar o pagamento direto através de conta bancária, via modalidade PIX, evitando esquecimentos e postergação de pagamento, fez com que esta modalidade assumisse certa preferência de alguns respondentes.

Sabe-se que o *e-commerce*, desencadeou um incentivo para o intercâmbio comercial de bens e serviços entre agentes e setores de diferentes localizações, dirimindo as limitações impostas pela separação geográfica, e influenciando o comércio internacional (ORREGO-GARAY, 2015). Diante disso, os respondentes foram questionados acerca de suas práticas em relação a compras virtuais de produtos importados ou em lojas estrangeiras, conforme quadro 08:

Quadro 08: Compras internacionais

AL	Às vezes tem um elemento de tecnologia interessante para utilizar, e a China tem muita coisa legal, e acabo consumindo bastante. [...] Pós pandemia o AliExpress começou a entregar em 20, 30 dias. Coisa que a gente tinha que esperar 3 meses. Pra mim, acho que isso foi o melhor de tudo. O nosso problema em comprar em sites internacionais era o tempo de espera. E hoje, isso desburocratizou demais. Ta bem rapidinho. Então vale muito a pena, sobretudo custo-benefício. Preço bem mais baixo se eu comprasse o mesmo produto no Brasil e, muitas vezes, eu compro até com qualidade superior.
BA	Não. Não me recordo.
CE	Eu não tenho (o hábito) de comprar produtos de outros países. Eu só tive uma experiência que foi um sino para utilizar na dança do ventre. Ele nunca chegou. [...] Então por essa experiência eu não quis mais tentar.
MA	Nesses sites chineses, por exemplo, que eu comprei, eu tive muito mais retorno, muito mais rápido, que alguns sites de venda que são canais nacionais. Eu consegui falar, conversar com a tradução. [...] Nunca tive problema não, até recebo com certa celeridade.

PB	Eu fiz, assim, umas duas ou três compras em sites estrangeiros, mas não foi de uma coisa muito importante. [...] Eu acho que a burocracia é muito grande, talvez não valha tanto a pena em relação ao preço.
PE	Há cerca de 15 anos, 10 anos atrás, eu já fazia compras pelo AliExpress, e hoje o Shopper eu consigo fazer compras de lojas internacionais e atualmente com entrega muito rápida. [...] Eu tenho me surpreendido com as logísticas atuais das compras internacionais.
PI	O Shopper e também o AliExpress são os principais aplicativos de produtos que vende fora, apesar de ter também lojas nacionais dentro da plataforma. Mas o foco principal de entrar lá para comprar o que vem de fora, (é) por questões monetárias mesmo.
RN	Não comprei. Eu tenho um certo receio de comprar, a não ser que seja algo que não esteja precisando tão rápido. Agora antes da pandemia eu comprei sim. Comprei uns itens de bebê, coisas para o meu filho que vieram de outro país.
SE	Eu já fiz pesquisas em produtos e lojas dessa forma, mas não cheguei a concluir a compra. [...] Mas também não me senti limitado a efetuar por algum receio. Foi justamente por optar em um produto regional.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Os resultados demonstram que uma parcela dos respondentes já realizou compras online de produtos importados ou em lojas estrangeiras. Alguns avaliam de forma positiva o processo, outros optam por efetivar esta ação em lojas nacionais.

As análises desta seção permitiram inferir que, entre os consumidores virtuais do nordeste brasileiro, datas sazonais são determinantes ao aquecimento do comércio digital, cujos mecanismos utilizados com maior frequência são os sites de lojas/fabricantes, aplicativos e redes sociais. Destaca-se ainda, apesar de fatores negativos como baixa logística ainda presente, insegurança e menor contato com o produto, que a avaliação atribuída pelos consumidores nordestinos é positiva, sobretudo em virtude do preço diferenciado, agilidade e comodidade.

4.3 Aspectos concernentes à prática de comércio eletrônico no contexto da pandemia de Covid-19

Com o intuito de identificar mudanças nos hábitos de compra e consumo online dos consumidores nordestinos, considerando o contexto pandêmico do Covid-19, este tópico apresenta os resultados da pesquisa, traçando uma comparabilidade entre as ações adotadas antes e a partir deste período.

Inicialmente, foi questionado acerca da frequência média em que os entrevistados realizam compras online, antes do período da pandemia, e a partir desse cenário, conforme explicitado no quadro 09:

Quadro 09: Frequência média de compras digitais

AL	Eu estava entre quinzenal e mensal antes. [...] A minha frequência de compra, considerando Ifood, é semanal. Antes da pandemia, acho que até 2017, tinha bastante lojas, e de repente foi dando uma diminuída com o <i>e-commerce</i> , e aí, eu já fui migrando pra essas compras online. E quando a pandemia chega, virou quase que regra de vida. Mesmo quem tem uma loja física, a gente faz a compra virtual e pega na loja física, porque os preços acabam sendo mais atrativos e a variedade também.
BA	Em relação a frequência, é semanal. (Antes da pandemia) a gente costumava sair de casa. Nesse quesito de comida, a gente costumava sair de casa. Hoje compramos e trazem pra casa.
CE	Quanto à frequência, depende do produto: quinzenal no quesito de alimentação. Questão de livros acho que eu compro uma vez por mês.
MA	Acho que é semanalmente. [...] A frequência antes da pandemia não era o mesmo, até porque na parte de alimentos, no período da pandemia, teve a questão dos supermercados oferecerem a modalidade de entrega e a gente fazia o pedido direto no aplicativo, isso para evitar aquelas filas imensas que se formavam naqueles períodos.

PB	Alimentos a gente consome umas duas vezes na semana, e compra, as maiores, eu acho que pelo menos uma vez a cada dois meses. [...] A compra de varejo sempre foi com essa frequência, mas de comida foi aumentada, tendo em vista que os estabelecimentos, muitos deles fecharam para o consumo no local.
PE	Eu vi um acréscimo com relação às compras.
PI	O que antes era mensal, tornou quinzenal. E o que comprava numa frequência quinzenal, passou a ser semanal ou diária.
RN	A gente sabe que durante essa pandemia a gente mudou muito os costumes. [...] Os comércios tiveram que se reinventar e a gente teve também que dá o nosso jeito para poder conseguir comprar as coisas que a gente necessitava, sem se expor tanto. Antes da pandemia eu já tinha o hábito de comprar online, só que eram coisas mais caras. Coisas que não eram [...] assim [...] de uso semanalmente. Então eu comprava, mas não era com tanta frequência. Depois da pandemia, eu cheguei a comprar online quase toda semana. [...] Praticamente eu não vou mais nas lojas. São coisas muito específicas que eu compro presencialmente.
SE	A frequência hoje, observo que talvez até semanalmente [...] estou adquirindo algum tipo de produto ou serviço por meio desse aparato tecnológico. E aí se a gente observar um comparativo antes da pandemia, e agora durante a pandemia, eu percebo que a quantidade de vezes que eu adquiro aumentou muito. [...] Então acredito que foi muito impulsionado pelo momento que a gente ficou até recluso no início da pandemia, e a gente não queria sair tanto. [...] Então, de certa forma, essa limitação de transitar fez com que eu passasse a adquirir mais coisas, com mais frequência, por meio de aplicativos ou por meio de sites.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Através dos fragmentos apresentados no quadro 09, nota-se um aumento no índice de consumo online entre os respondentes dos diversos estados. Barrios, Islas e Velázquez (2021) reforça tal expansão ao mencionar que as medidas adotadas para contenção da propagação do novo coronavírus, provocaram certa impulsão no setor e aceleração das projeções, reconhecendo essa metodologia como alternativa eficaz frente às medidas restritivas impostas.

Considerando tal maximização no índice de consumo eletrônico, questionou-se dos respondentes acerca de suas preferências, a partir da pandemia, quanto a modalidade comercial. Os resultados se explicitam no quadro 10:

Quadro 10: Preferência entre as modalidades virtual e física

AL	Depende muito do que vou comprar. Por exemplo, eu precisava de um fone de ouvido novo, então, pra minha necessidade urgente, era mais viável eu ir até a loja física e fazer compra. Em outras ocasiões, quando eu não tenho essa necessidade de imediato, fazer a compra de forma virtual me atende bem. Então depende do que eu tô precisando.
BA	A gente pesquisa na internet. Quando não encontra é que vai na loja física. As vezes eu procuro também na loja, se a loja tem site. Tem lojas que não tem site, mas tem Instagram, e mostra, e a gente vai na loja física por causa disso. Mas sempre ali, buscando a comodidade da internet. Então acho que a preferência é a internet e uma rota de fuga seria a física.
CE	Eu compro independente se é estabelecimento físico ou online.
MA	Eu prefiro o comércio físico.
PB	Nos dois últimos anos é possível ver uma migração maior para o online.
PE	Eu prefiro fazer online, porque não quero perder tempo.
PI	Eu acho que, minha experiência pessoal com o comércio eletrônico é muito positivo.
RN	Hoje, eu diria que 95% das minhas compras são online. Eu saio de casa numa extrema necessidade.
SE	Sem dúvidas nenhuma, (sou um) consumidor mais online. [...] Mas, eu não compro roupa. Não consigo comprar, não consigo fazer escolha de roupas por aplicativos. Eu prefiro ir em loja física. Já outros tipos de produtos, algum gênero alimentício, algum eletrônico, alguma coisa móvel de casa, eu consigo comprar em forma digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme resultados do quadro acima, a maior parcela dos respondentes, afirmaram que suas preferências sofrem uma variação de acordo com o segmento de

compra. A este respeito, Kotler e Keller (2012) caracterizam a maior parte dos consumidores como sendo híbrida, ou seja, sua prática de compra acontece, tanto por canais digitais, quanto por vias tradicionais. Dessa forma, segundo evidenciado pelos autores, mais que a mera substituição de lojas físicas por espaços virtuais, os consumidores buscam conveniência para si, independente do ambiente no qual a compra foi efetivada.

Buscou-se identificar quais os segmentos de compra mais procurados pelos consumidores eletrônicos do nordeste brasileiro, a partir do fenômeno em questão. As respostas encontram-se no quadro 11:

Quadro 11: Segmentos mais consumidos a partir da pandemia

AL	Tanto alimentício, via delivery. [...] quanto tecnologia e moda: acessórios, óculos. Materiais de saúde, pela minha área de atuação.
BA	Farmácia. Alimentos como um todo, não só comida pronta, mas supermercado. E eletrônicos.
CE	Logo no início da pandemia eu já fui comprando produtos eletrônicos para que utilizassem inclusive nas minhas aulas. [...] Livros e papelaria, eu gosto muito dessa parte de papelaria: canetas, lápis, essas coisas. [...] Uma das coisas que eu também já comprava antes e estou comprando mais foi a questão dos alimentos. [...] Máscaras eu acho que foi o que a gente comprou muito pelo comércio eletrônico.
MA	Antes só comprava livro. [...] Mas de fato (a partir da pandemia) entrou gênero de vestuário, calçado, que eu nunca tinha comprado. Alimentação e perfumaria também.
PB	O gênero seria de alimentos e material de livros didáticos. Gênero esportivo. [...] Talvez cosméticos eu tenho passado também a comprar online. Eu acho que esses outros materiais assim: tipo roupa, calçado, aí eu não comprei online.
PE	Eu acredito que nesse período de pandemia eu vi um acréscimo com relação às compras de serviços com relação à restaurantes. Mesmo depois da abertura desse tipo de comércio, a gente, por uma questão de precaução, acabou preferindo não ir para restaurante por um tempo. E aí eu acredito que o acréscimo maior foi realmente nesse sentido. A gente também passou a fazer, eventualmente, compras em supermercado, também a partir de plataformas online. Comprei também roupa, sapato, que são coisas que muita gente tem, às vezes, receio de comprar, por não poder provar.
PI	Alimentação e higiene, sem dúvidas, principalmente. [...] E aí em segundo vem o comércio de eletrônicos e vestuário.
RN	A maioria das coisas que eu compro são do gênero alimentício. Tem uma pessoa que entrega fruta, e entrega muito leite pela internet. [...] Compro farmácia, e aí na farmácia inclui fralda que eu compro para o meu filho. [...] Teve um aumento da compra de livros durante esse período da pandemia também. Teve muitos itens, assim, que eu precisei comprar para modificar a casa, para que ela se tornasse funcional durante a pandemia. Por exemplo, tive que comprar itens para organizar o <i>home office</i> : alguns eletrônicos tive que comprar, alguns móveis tive que comprar.
SE	Poderia citar mais o alimentício. [...] Eu passei realmente a adquirir por meio de aplicativos, então acredito que foi o que aumentou. Outros gêneros, por exemplo, precisei adquirir aparelhos tecnológicos, mas não com tanta frequência. Mas gêneros alimentícios e fármacos, medicamentos, eu tive a necessidade de adquirir mais vezes durante a pandemia por meio eletrônico.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A partir dos fragmentos acima, percebe-se que, dentre os diversos segmentos mais promissores para o *e-commerce*, merecem destaque os artigos de gênero alimentício, bem como os de vestuário. Além destes, faz-se importante destacar que, no período da pandemia, ocorreu ainda um crescimento substancial no consumo de produtos do segmento farmacêutico pelos consumidores nordestinos.

Estes resultados se associam aos apresentados na investigação realizada por Barrios, Islas e Velázquez (2021), ao apontar a comida a domicílio, artigos de supermercados e medicamentos, como os principais produtos adquiridos de forma virtual, durante o período da pandemia em todo o país.

Além destes itens, o aumento de consumo de produtos tecnológicos, foram encontrados entre os respondentes.

Em seus estudos, Pires e Silva (2021), observaram mudanças no comportamento do consumidor, haja vista um aumento no índice de compras, de forma impulsiva, durante o período pandêmico. Dessa forma, buscou-se descobrir se os respondentes perceberam certa alteração em seus comportamentos de consumo, a partir do fenômeno em questão, cujas respostas encontram-se no quadro 12:

Quadro 12: Compras realizadas por impulso no período pandêmico

AL	Eu fiz compras planejadas e por impulso também. Ah, vi algo interessante, eu quero. E aí o cartão de crédito 'que Deus abençoe'.
BA	Tem vez que a gente compra por impulso e as vezes planeja, né?
CE	Nesse período de pandemia, não sei porque, mas assim, a tentação foi muito maior, porque tinha as promoções. Você tá lá mexendo no Instagram, e aí você vê a editora que você segue lançando uma promoção de um livro, e você acaba comprando. Como a gente estava muito tempo mais em casa, então as tentações eram maiores, então eu ia e comprava.
MA	Eu nunca fui de comprar por impulso. Nem fisicamente, nem virtualmente.
PB	A minha compra, via-de-regra, é planejada. [...] Não lembro de ter comprado uma coisa, assim, muito por impulso.
PE	Eu realizo compra nas duas modalidades. Mas a gente faz mais compras planejadas online. Tipo: até utilizar marcadores para verificar oscilação de preço, eu faço. Sobretudo quando são produtos mais caros.
PI	Eu acho que, mesmo dentro da pandemia, existem dois comportamentos: no início um comportamento totalmente impulsivo, porque a gente precisou ficar em casa, do nada, e aí do nada, coisas que a gente, aqui dentro, no dia-a-dia, faltava, sentia-se a necessidade e pensava: eu preciso ter isso. E aí foi comprando, comprando. [...] Foi passando o tempo e a pandemia não durou os 15 dias que a gente imaginava que duraria. [...] E aí hoje já não dá mais para agir por impulso, porque a pandemia acaba tendo outra vertente que afeta financeiramente o bolso da família. E aí você acaba enxergando e diz: 'espera. Não dá também para eu meter as mãos pelos pés e comprar como se não houvesse amanhã, porque há o amanhã e ainda é um cenário desafiador.' Então, hoje, é planejado. Hoje preciso planejar.
RN	Eu tenho as compras planejadas. Tem aquelas que eu planejo realmente todo mês os itens que eu preciso comprar. E eu não vou mentir que tem coisas que a gente compra por impulso. Mas assim, se puder caracterizar, eu compro mais planejado.
SE	Eu sou daquelas pessoas que organiza tudo, não só em compras, mas eu planejo tudo, até porque enquanto professor de administração eu sempre tô trabalhando com meus alunos a prática de planejar. Então, desde uma coisa de valor pequeno, até um valor maior, para adquirir, eu sempre planejo antes de tomar decisão.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Entre os respondentes, percebe-se que maior parte continua efetivando suas compras de forma planejada. No entanto, os fragmentos das entrevistas revelam que alguns destes notaram um comportamento impulso no que diz respeito ao consumo eletrônico, a partir da pandemia, pelo fato de estarem confinados em suas casas. Pires e Silva (2021) destacam que essa mudança é caracterizada como uma resposta psicológica à ameaça eminente de contágio pelo COVID-19.

Por fim, questionou-se os respondentes acerca de suas percepções quanto aos comportamentos de consumo eletrônico, após a pandemia. Os resultados são apresentados no quadro 13:

Quadro 13: Perspectivas pós pandemia quanto ao comportamento de consumo eletrônico

AL	Eu sou um migrante digital. Minha geração, ela pega um tempo que a gente não tem tanto acesso à internet, [...] e de repente vem o comércio eletrônico que é surreal. [...] Então, eu acho que a pandemia reforça esse comportamento de compras virtuais e, pra mim, particularmente, veio pra ficar. Até me incomoda quando eu quero algo, ligo pra loja e ela diz que não ta fazendo <i>delivery</i> , não faz entrega em domicílio. Eu fico até incomodado.
----	--

BA	Eu acho que vai permanecer. Uma modalidade que chegou pra ficar.
CE	Cair ele não vai. Eu acho que depois que eu passei a utilizar mais e também a pesquisar mais, e a comparar preços, então acredito que ele não cai.
MA	No geral, colocando na perspectiva geral, acredito que aumente, até porque já se consolidou. [...] Algumas coisas que a gente não pensava em comprar eletronicamente, a gente sabe que agora pode comprar, e vai chegar, e vai ter o retorno, e é uma compra que tem tudo para que se consolide. [...] É uma prática que vai estar conjuntamente com a prática da modalidade presencial. É um começo sem volta.
PB	Eu acho que, tanto eu quanto as lojas, aprenderam com esse período de pandemia. Então esse aprendizado vai gerar uma série de novos comportamentos, tanto meus, quanto das empresas. Então assim, as empresas sabem o que consumidor quer, e nós sabemos como comprar melhor. Antes, a gente tinha uma certa insegurança. Não sabia muito como funcionava. Era algo mais distante. Já estávamos mais acostumados com o presencial, então dava um certo receio. Eu acho que depois disso, como eu já falei, tende a se estabilizar como o principal meio de consumo e eu terei a aumentar minhas compras online, porque eu sei que essas empresas também já sabem como lidar melhor com o estilo de compra do brasileiro.
PE	Eu sou muito entusiasta. Eu acredito que essa adesão de mais pessoas facilita muito. [...] E eu espero que continue a crescer.
PI	Eu acho que, como minha experiência pessoal é positivo, eu não tive experiências negativas, eu não tenho como retroceder. Não seria nem uma atitude inteligente. [...] Então, ou eu permaneceria ou aumentaria ainda mais. Mas acho que permaneceria com as mesmas práticas de comprar.
RN	Eu acredito que vai cair. Vai ter uma queda. Mas alguns hábitos que eu adquiri durante essa pandemia, acho que dificilmente eu vou retroceder. [...] Alguns procedimentos eles vieram para ficar, outros, acredito que quando voltar (ao normal) eles também vão retornar, porque a gente precisa voltar, nem que seja parecido com o normal.
SE	Entre adquirir presencialmente ou adquirir de forma virtual, se tiver possibilidade de virtual, eu prefiro. Então acredito que vou manter esse perfil, até porque trouxe mesmo esses benefícios.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Como evidenciado nas respostas supra descritas, o período de pandemia provocou determinada efervescência quanto ao uso do comércio eletrônico e, conforme revelado pela quase totalidade dos entrevistados, sugere ser uma modalidade contínua, uma vez que maior parte dos respondentes afirmam permanecer utilizando tal prática após o término deste fenômeno.

Os elementos apresentados no referencial teórico desta construção, revelam um sucessivo desenvolvimento do *e-commerce* ao longo dos anos. Destaca-se ainda o fato de que as mudanças abruptamente geradas pelo contexto pandêmico, provocaram, por conseguinte, novas formas de relações comerciais que, necessariamente, tiveram que ser aperfeiçoadas, tendo em vista uma prestação de serviços cada vez mais eficaz aos consumidores que, por sua vez, continuarão fazendo uso de tais práticas, para além deste período.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta investigação consistiu em identificar os hábitos de consumo digital no Nordeste Brasileiro a partir do contexto da pandemia do COVID-19. A este respeito, os achados revelam que a pandemia afetou significativamente a vida da população mundial impactando não apenas nos aspectos referentes à área da saúde, mas a todos os âmbitos da vida humana e, no contexto deste estudo, no marketing econômico.

A literatura abordada, assim como os dados coletados, demonstraram que os setores econômicos necessitaram ressignificar suas práticas, visando atender,

eficazmente, as necessidades dos consumidores. Nesta perspectiva, foi possível observar uma acelerada expansão alcançada pelo comércio digital, o qual emergiu como uma saída viável em um cenário de interrupção das atividades presenciais.

Quanto à realização de compras por meios digitais, os entrevistados fizeram uma avaliação positiva desta prática, destacando como principais vantagens o preço diferenciado das mercadorias, a diversidade de itens disponíveis, a agilidade e comodidade no processo de compra. Porém, elementos como a demora no acesso à mercadoria, fragilidade em relação à segurança, exposição de dados pessoais/financeiros dos consumidores, além da impossibilidade de contato direto com o produto, foram algumas desvantagens apontadas.

O *Black Friday*, as festas de final de ano, assim como dia das mães, se destacam como datas sazonais que, tal qual ocorre no comércio presencial, aquecem os resultados na modalidade digital, cujos grandes mecanismos para realização de compra são as redes sociais, com destaque para o Instagram, além de aplicativos de empresas. As principais formas de pagamento, por sua vez, se dão através do cartão de crédito e PIX, mecanismo implementado no Brasil no limiar da pandemia.

Em concordância com o referencial teórico que embasou esta pesquisa, os entrevistados confirmam o aumento na aquisição de produtos através do comércio eletrônico, tendo como preferência a aquisição de gêneros alimentícios, fármacos, de vestuário e tecnológicos.

Ressalta-se ainda que, embora o isolamento social decorrente da pandemia tenha resultado na realização de uma série de compras por impulso, a grande parte dos entrevistados afirma que a aquisição de produtos se dá de forma planejada. Por fim, a quase totalidade destes, compreendem que o comércio digital se trata de uma modalidade em contínuo estado de crescimento, para além do período pandêmico.

É certo que a pesquisa possui limitações, dentre as quais destaca-se o fato da mesma haver sido realizada em apenas uma única região geográfica do país, podendo haver achados diferenciados desta construção, se aplicada em outras localidades. Ressalta-se ainda a impossibilidade de generalização, uma vez que, em cada estado nordestino, foi ouvido um único consumidor eletrônico, fato que também pode incidir nos resultados mais amplos.

Diante do exposto, entende-se a necessidade de expandir esta pesquisa a um maior número de consumidores, bem como a outras regiões geográficas, a fim de realizar e disseminar estudos mais amplos acerca da temática em questão.

Ademais, a partir da realização deste estudo, recomenda-se aos comerciantes aprimorar suas práticas, adequando-as à modalidade virtual, proporcionando aos consumidores constante segurança e maiores benefícios. Sugere-se, finalmente, à adoção de estratégias dinâmicas, com o propósito de manter aquecida esta modalidade comercial, potencialmente buscada a partir das necessidades decorrentes do contexto da pandemia do COVID-19.

REFERÊNCIAS

ABYRE A.; JIBRAILI, Z; ANOUAR, H. Covid -19: Performance of e-commerce in Morocco. IN: Ben Ahmed M., Rakıp Karaş İ., Santos D., Sergeyeva O., Boudhir A.A. (org) **Innovations in Smart Cities Applications Volume 4: Lecture Notes in Networks and Systems**, v.183, 2021. Springer, Cham. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-66840-2_97>. Acesso em: 16 mai. 2021.

ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

ARRUDA, E. P. EDUCAÇÃO REMOTA EMERGENCIAL: elementos para políticas públicas na educação brasileira em tempos de Covid-19. **EmRede - Revista de Educação a Distância**, v. 7, n. 1, p. 257-275. 2020. Disponível em: <<https://www.auniredede.org.br/revista/index.php/emrede/article/view/621/575>>. Acesso em: 13 fev. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRIOS, Alejandra Vega; ISLAS, Arlen Cerón; VELÁZQUEZ, Juan Gabriel Figueroa. Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. **European Scientific Journal - ESJ**, v.17, n.4, p.112-129. 2021. Disponível em: <<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13967>>. Acesso em: 20 jul. 2021

BELLEI, Nancy; MELCHIOR, Thaís Boim. H1N1: pandemia e perspectiva atual. **J. Bras. Patol. Med. Lab.**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 6, p. 611-617, Dez, 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-24442011000600007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 Mar. 2021.

BENEDICTOW, O. **La Peste Negra, 1343-1356**: La historia completa. Madrid, España: Ediciones AKAL, 2011.

BORJA, Ricardo Palomares. **Merchandising**: Teoría, práctica y estrategia. 3a Ed. Madrid: ESIC, 2021.

BRITO, Sávio Breno Pires et al. Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia (Health Surveillance under Debate: Society, Science & Technology) – Visa em Debate**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 54-63, 2020. Disponível em: <<https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/1531>>. Acesso em: 09 Mar. 2021

BUSS, Gabriel. **E-commerce cresceu 27% em 2021 e faturou R\$ 161 bi, diz levantamento**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-cresceu-27-em-2021-e-faturou-r-161-bi-diz-levantamento/>>. Acesso em 12 mar. 2022.

CAVALCANTI, S. da S. B.; FERREIRA, L. B. Barreiras ao uso do comércio eletrônico. **Universitas Gestão e TI**, v. 3, n. 2, p. 21-29, 2013.

CDC. **Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)**: Symptoms of Coronavirus. 22 Fev. 2021. Disponível em: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/symptoms.html>>. Acesso em: 06 Mar. 2021

_____. **Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): How to Protect Yourself & Others.** 08 Mar. 2021. Disponível em: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>>. Acesso em: 06 Mar. 2021.

COELHO, L. da S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, v. 3, n. 3, 2013.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, p.67-88, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DAS, G et al.; Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, p.835-854, 2021. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00786-y>>. Acesso em: 25 set. 2021.

DUARTE, Phelipe Magalhães. COVID-19: Origem do novo coronavírus. **Brazilian Journal of health Review**, Curitiba, v.3, n.2, p.3585-3590, 2020. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/9131/7740>>. Acesso em: 08 Mar. 2021.

DUARTE, M. L. C.; SILVA, D. G.; BAGATINI; M. M. C. Enfermagem e saúde mental: uma reflexão em meio à pandemia de coronavírus. **Rev Gaúcha Enferm.** 2021; 42. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rgenf/a/MnRHwqvgq3kTrHQ3JPCLR7H/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 13 jan. 2022.

FERREIRA JR, R. R.; RITA, L. P. S. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 459, 2020.

FIO CRUZ, 2021. **O que é uma pandemia.** Disponível em: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia#:~:text=Segundo%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%2C%20pandemia%20%C3%A9,sustentada%20de%20pessoa%20para%20pessoa.>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

GARCIA, Lucas Arcas. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava–PR e Região. IN: **X Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção.** Paraná, Brasil: APREPRO, 2020. Disponível em: <https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras on-line. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

GUEDES, José Renato de Souza; SOUZA, Lucy de Lira. Covid-19 e o shopper: Reflexões sobre os impactos na experiência de compra no período pós-pandemia. **ESTUDOS E NEGÓCIOS ACADEMICS**. v.1, p.101-110, 2021. Disponível em: <<http://portalderevistas.esags.edu.br:8181/index.php/revista/article/view/23/31>>. Acesso em 15 mai. 2021.

GUPTA, Suraksha et al. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. **Journal of Business Research**, v.69, n.12, p.5671-5681, 2016. Disponível em: <<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296316302776?token=BE4FA1211469A7075E685E6D67D694631EB0704F81945F82F5F1EE2C8FBE00C94D42073B6C977B5E544DF1E277DCB7C4&originRegion=us-east-1&originCreation=20210726160059>>. Acesso em 10 jun. 2021.

HOEKSTRA, J.C.; LEEFLANG, P.S.H. Marketing in the era of COVID-19. **Italian Journal of Marketing**, v.4, p.249–260, 2020. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3>>. Acesso em 25 set. 2021.

IBGE. O que é o PIB. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em 12 jan. 2022.

JÍLKOVÁ, P.; KRÁLOVÁ, P. Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. **Int Adv Econ Res**. n. 27, p.83–85, 2021. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11294-021-09817-4>>. Acesso em 13 mar. 2022.

KIND, Luciana; CORDEIRO, Rosineide. NARRATIVAS SOBRE A MORTE: A GRIPE ESPANHOLA E A COVID-19 NO BRASIL. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, v. 32, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822020000100403&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 09 Mar. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-COMMERCE**: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia da Administração). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>>. Acesso em: 04 jul. 2021

PIRES, F. M.; SILVA, A. H. COMPRAS POR IMPULSO NA PANDEMIA DO COVID-19. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 13, n. 3, 16 nov. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/110983>>. Acesso em 01 mar. 2022.

MERCADO E CONSUMO. **Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021**. 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2022/01/24/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/>>. Acesso em 13 mar. 2022.

NEVES, Christopher Smith Bignardi et al. OS IMPACTOS DA COVID-19 NAS VIAGENS DE TURISTAS BRASILEIROS: CONJUNTURA E PERSPECTIVAS NA ECLOSÃO E NA EXPANSÃO DA PANDEMIA NO BRASIL. **Tur., Visão e Ação**, v.23, n.1, p.2-25, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tva/a/Sw5gnMfkcB8H8KCYZHKjyrN/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 10 abr. 2021.

NIELSEN, _____. **Webshoppers 43ª Ed.** 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 07 Mai. 2021.

NUÑES NOVO, Benigno. Pandemia, Lei de Responsabilidade Fiscal e eleições 2020: três ingredientes de uma bomba-relógio! **Revista Jus Navigandi**, Teresina, v.25, n.6184, 2020. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/82727>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ONU. **Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia**. 11 Mar. 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>>. Acesso em: 09 Mar. 2020.

ORREGO-GARAY, Sebastian. El Comercio Electrónico y los mecanismos online para La Resolución de Disputas. **EAFIT: Journal of International Law**. v.6, n.1, p.87-111, 2015. Disponível em: <<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ejil/article/view/3354>>. Acesso em: 27 Jul. 2021

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. Desenvolvimento, progresso e crescimento econômico. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**. n.93, p.33,60, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ln/a/Qn76SFwhyHVMmJjBjRBX7ny/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 20 mai. 2021.

PLÁCIDO, B.; et al., E-commerce During the COVID-19 Pandemic: An Exploratory Study Involving Portuguese Consumers. In: ROCHA, Á.; et al., (org) **Trends and Applications in Information Systems and Technologies**. v.1368. 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-72654-6_41>. Acesso em: 13 mar. 2022.

PINHO, F. V. B; CARVALHO, S. R. A; RAMOS, E. A. de S. E-commerce como ferramenta de desenvolvimento no comércio varejista. **Revista Conexão ComCiência**, n.3, v.1, 2021. Disponível em: <<https://revistas.uece.br/index.php/conexaocomciencia/article/view/4927/4200>>. Acesso em 13 mai. 2021.

Premevida, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v.10. n.2. Disponível em: <

https://redib.org/Record/oai_articulo3092076-e-commerce-em-2020-um-cen%C3%A1rio-de-oportunidades-em-meio-a-pandemia>. Acesso em: 03 mar. 2022.

SBVC, 2021. **O papel do varejo na economia brasileira**. 2021. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2021-sbvc/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

SANTOS, E.F.; CARVALHO, P.V.R.; GOMES, J.O. The Effects of the Covid-19 Pandemic on E-Commerce: A Survey on Brazilian Consumer Behavior. In: BLACK, N.L.; NEUMANN, W.P.; NOY, I. (Org). **Proceedings of the 21st Congress of the International Ergonomics Association**. 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-74611-7_74>. Acesso em 13 mar. 2022.

SHEU, J.; KUO, H. Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. **International journal of disaster risk reduction**, n.44, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212420919308362>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SILVA, D. P.; SANTOS, I. M. R. dos; MELO, V. S. Covid-19 e os aspectos da infecção do novo Coronavírus. In: SENHORAS, Elói Martins (Org.). **Covid-19: Enfoques Preventivos**. Boa Vista: Editora da UFRR, 2020.

SILVA, F. A.; QUEIROZ, H. E. M. A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte. 2019. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** v.13, n. 43, p.943-966, 2019.

SINGHAL, Tanu. A Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). **The Indian Journal of Pediatrics**. v.87, n.04, p. 281-286, 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7090728/pdf/12098_2020_Article_3263.pdf>. Acesso em: 09 Mar. 2020

SOUTO, Xenia Macedo. COVID-19: aspectos gerais e implicações globais. **Recital: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, v. 2, n. 1, p. 12–36, 2020. Disponível em: <<https://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital/article/view/90>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

UNESCO. **A Comissão Futuros da Educação da Unesco apela ao planejamento antecipado contra o aumento das desigualdades após a COVID-19**. Paris: Unesco, 2020. Disponível em: <<https://pt.unesco.org/news/comissao-futuros-da-educacao-da-unesco-apela-ao-planejamento-antecipado-o-aumento-das>>. Acesso em: 4 jun. 2020.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil: resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-433, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230/5874>>. Acesso em 29 mai. 2021.

VERMA, Surabhi; GUSTAFSSON, Anders. Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. **Journal of Business Research**, v. 118, p.253-261, 2020. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030432X?via%3Dihub>>. Acesso em: 25 set. 2021.

WEBBER, C. da C; VANIN, M. S; SEVERO, E. A. O processo de inovação no varejo. **Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias**, São Cristóvão, v.6, n.3, p.3377-3391, 2016. Disponível em: <<https://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/906>>. Acesso em: 14 mai. 2021

ZARAMELA, Luciana. **As piores pandemias da história**. 20 Mai. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/saude/as-piores-pandemias-da-historia-164788/>>. Acesso em: 08 Mar. 2020.

ZYGIARIS, S. The Impact of Innovation Systems on E-commerce Capacity. **J Knowl Econ**. n.13, p.276–289, 2022. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-021-00724-x>>. Acesso em 12 mar. 2022.