



UEPB

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

ANDREZZA TARGINO DE ARRUDA PINTO

**CONSUMO *ONLINE*: UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR
NO CENÁRIO DA PANDEMIA DO COVID-19**

**CAMPINA GRANDE
2023**

ANDREZZA TARGINO DE ARRUDA PINTO

**CONSUMO *ONLINE*: UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR
NO CENÁRIO DA PANDEMIA DO COVID-19**

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

Orientador: Prof. Dr. Allan Carlos Alves.

**CAMPINA GRANDE
2023**

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.

P659c Pinto, Andreza Targino de Arruda.
Consumo online [manuscrito] : uma análise comportamental do consumidor no cenário da pandemia do Covid-19 / Andreza Targino de Arruda Pinto. - 2023.
29 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Allan Carlos Alves, Departamento de Administração e Economia - CCSA. "

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo online. 3. Pandemia do Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

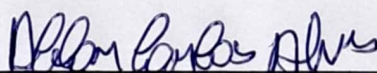
ANDREZZA TARGINO DE ARRUDA PINTO

**CONSUMO ONLINE: UM ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR NO
CENÁRIO PRÉ E PÓS PANDEMIA**

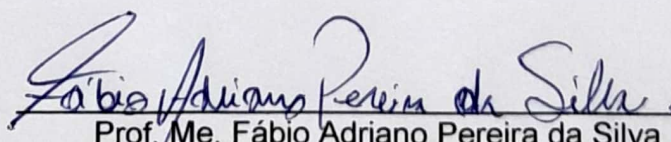
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso de Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 13/03/2023

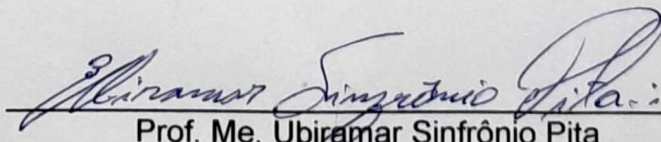
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Allan Alves (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Ubiramar Sinfrônio Pita
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais; Antonio de Arruda Pinto e
Creusa Targino de Arruda Pinto, pelo amor
incondicional, DEDICO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	Comportamento do Consumidor	7
2.2	Comportamento do Consumidor na Pandemia COVID-19.....	8
2.3	Consumo <i>Online</i>	8
3	METODOLOGIA	10
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	10
5	CONCLUSÃO	14
	REFERÊNCIAS	15
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	17
	ANEXO A – DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS	22

CONSUMO ONLINE: UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO DA PANDEMIA DO COVID-19

ONLINE CONSUMPTION: A CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS IN THE SCENARIO OF THE COVID-19 PANDEMIC

Pinto, Andrezza Targino de Arruda¹

RESUMO

Este artigo, tem como objetivo explicar de forma simplificada o comportamento do consumidor diante a pandemia da COVID-19 no início de 2020, no Estado da Paraíba. A coleta de dados se deu por meio de pesquisa quali-quantitativa, descritiva e exploratória disponível de forma *online*. Como em qualquer situação pandêmica, existem várias fases a serem respeitadas e cumpridas, e mediante a isso, a população sofreu mudanças drásticas de forma repentina, principalmente nos âmbitos, social, econômico e comportamental. Serão abordados ao longo deste trabalho, fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, o comportamento do consumidor frente às mudanças impostas pela corona vírus.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo *online*. COVID-19. Pandemia.

ABSTRACT

This article aims to explain in a simplified way consumer behavior in the face of the COVID-19 pandemic in early 2020, in the State of Paraíba. Data collection took place through quali-quantitative, descriptive and exploratory research available online. As in any pandemic situation, there are several phases to be respected and fulfilled, and as a result, the population has suddenly undergone drastic changes, mainly in the social, economic and behavioral areas. It will be addressed throughout this work, factors that influence the consumer's purchase decision, consumer behavior in the face of the changes imposed by the corona virus.

Keywords: Consumer behavior. *Online* consume. COVID-19. Pandemic.

¹ Concluinte do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.
Email: andrezzatargino@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 a China informou à Organização Mundial de Saúde (OMS) acerca de um surto de uma nova doença, transmitida pelo novo Corona vírus, denominada de COVID-19. Em janeiro de 2020, novos casos da COVID-19 foram notificados fora da China, então a OMS resolveu declarar emergência internacional em saúde pública. Na América Latina, o primeiro caso registrado foi em São Paulo, no Brasil, no dia 26 de fevereiro de 2020.

A pandemia causada pela COVID-19 impactou consideravelmente a economia ao redor do mundo, alterando, dentre outros fatores, os hábitos dos consumidores. Devido às medidas de isolamento social adotadas por vários países, e, adicionalmente, aos receios da população de uma maior exposição ao vírus nos locais de grande circulação, como lojas, shoppings e restaurantes, muitos consumidores passaram a sair somente para o extremamente necessário, e, em contrapartida, a intensificar a utilização de canais na modalidade *online* como alternativa para realizar suas compras neste período.

Nesse cenário pandêmico instalado, percebeu-se um impacto especificamente nos anos de 2020 e 2021, quando levou à população mundial, a um novo modelo comportamental; com mudanças em posicionamentos econômicos, sociais, políticos e culturais. A população mundial foi levada a isolar-se socialmente; o mundo virtual foi potencializado, tornando-se a estratégia de acesso e praticidade necessários para cumprimento das novas regras impostas.

Neste cenário, em que as pessoas buscavam maior segurança e os estabelecimentos comerciais, a sobrevivência no mercado; cresce a necessidade do fortalecimento das vendas *online*, por ser uma opção em que as pessoas recebem o produto em casa com o menor contato físico possível. O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, já é um tipo de venda com grande aceitação e estudos apontam que, até 2030, este tipo de venda deve compreender 36% do comércio mundial (BJERKAN et al., 2020). Na América Latina, o Brasil é o mercado mais desenvolvido em termos de *e-commerce* (ALVES et al., 2019), tendo crescido, em média, 17,5% ao ano entre 2011 e 2019 (EBIT, 2020).

A possibilidade de vendas *online* também gera impactos no comportamento do consumidor. Por ser um ambiente interativo, a internet proporciona uma agilidade na busca por informações, facilitando o processo de tomada de decisão e a compra. Para Lestari (2019), compreender o comportamento individual na adoção do *e-commerce* pode ser uma ferramenta poderosa para ajudar os tomadores de decisão a desenvolver uma estratégia superior para competir na era digital.

Mudanças de consumo como essas são estudadas pelo comportamento do consumidor. Mais do que o porquê as pessoas compram produtos, é preciso entender todos os fatores que envolvem sua escolha. Um consumidor pode adquirir um produto por necessidade ou por desejo, bem como, pode ser influenciado por diversos fatores, como o grupo social ao qual está inserido, por experiências anteriores ou por uma propaganda na internet, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho consiste em realizar um estudo para analisar o comportamento do consumidor. O estudo foi dividido em três fases principais: análise do cenário pré, durante e pós pandemia. A coleta de dados se deu por meio de aplicação de questionário estruturado e disponível *online*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor busca entender o porquê as pessoas compram. Com o foco na compra, atualmente, os questionamentos vão mais além: porque e como compram e consomem. Prever os efeitos de atitudes é um dos aspectos mais importantes do estudo do comportamento do consumidor, situações e fatores que podem afetar a relação com o consumidor. Por isso, se faz o necessário estudar o consumidor, a fim de antecipar alguma mudança de comportamento que possa ocorrer (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; WEN, 2012).

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais o indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer seus desejos e necessidades.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais envolve toda a complexidade vivida em meio a pandemia. E a análise desses fatores é fundamental para a definição de preços. Os valores, os costumes e crenças transmitidos pela família e a sociedade influenciam na forma pelo qual um indivíduo consome um produto e avalia o preço (KOTLER, 2000).

O comportamento está atrelado a um processo, não é algo vinculado apenas ao momento em que o cliente efetua a compra do produto, nem o momento em que efetiva o pagamento. O processo é perceptível desde o momento de pré-compra, compra e pós-compra, são fases que percorrem essa linha que compromete os hábitos dos consumidores (SOLOMON, 2016).

É importante ressaltar que a internet se tornou um dos mais importantes espaços para realizar buscas e compras, com isso o comportamento do consumidor vem se adaptando de acordo com os avanços (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015; KAPLAN, 2018).

Existem contextos sociais que influenciam o consumo (POÇAS RIBEIRO et al., 2019, p. 208) que baseado em Kotler et al. (2008) afirma que:

Os contextos sociais são demográficos, económicos, políticos / institucionais, tecnológicos e culturais. A estes cinco contextos, adicionamos um contexto geográfico / espacial / infra estrutural, referindo-se ao ambiente natural e físico da cidade, região ou país em que vive o consumidor (KOTLER et al., 2008 apud POÇAS RIBEIRO et al., 2019, p. 208).

É significativo evidenciar que o comportamento do consumidor pode variar de acordo com a idade, o gênero, o estilo de vida e outras variáveis do consumidor (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006; SOLOMON, 2002).

Foxall (1998) analisa o comportamento do consumo, com base nos eventos antecedentes e consequentes à situação do consumidor, a qual exerce influência direta sobre a modelagem e manutenção do comportamento em ambientes específicos. A situação do consumidor é definida como a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a sua história de aprendizagem. A interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo, gera estímulos discriminativos que sinalizam as consequências para os comportamentos de consumo. Esses estímulos discriminativos definem a amplitude do cenário do comportamento do consumidor, na medida em que facilitam ou inibem

respostas de consumo tais como olhar, procurar, escolher e comprar (respostas de aproximação) ou retardar a compra e deixar o cenário sem comprar (respostas de esquivar) (FOXALL, 1998).

Nessa perspectiva se faz necessário compreender o que são as necessidades e desejos do consumidor. Entende-se como “necessidade” aquilo que está diretamente relacionado às condições humanas (sobrevivência, recreação, educação, entretenimento, dentre outros). Já os “desejos” estão ligados a tudo que está relacionado a satisfazer essas necessidades, podendo variar de acordo com cada cultura e sociedade (GABRIEL, 2010).

2.2 Comportamento do Consumidor na Pandemia COVID-19

Assim como em todo o mundo a vida dos brasileiros foi afetada fortemente com o surgimento do COVID-19. Novos hábitos foram adotados e os indivíduos se viram frente a uma necessidade urgente de adaptação à essa nova realidade. O *home office*, passou a ser condição prioritária ao trabalho presencial, as aulas das instituições de ensino passaram a ser ministradas de forma *online*, as pessoas foram diretamente distanciadas do convívio de familiares, amigos e colegas de trabalho. As ferramentas digitais passaram ainda mais a fazer parte da vida das pessoas, facilitando na realização de tarefas do dia a dia de distanciamento social. Como por exemplo: compras, telemedicina, e contato diversos com as pessoas de nosso convívio, sejam familiares, amigos e relacionamentos profissionais.

Observa-se que com a mudança de cenário, conseqüentemente houve mudança no comportamento do consumidor. Dentro dessas mudanças, existe o que chamamos de hábito, ou seja, um comportamento permanente ou frequente que as pessoas se adequam ao cenário, e diversas influências que ele impõe.

Cerca de 70% dos brasileiros alteraram o seu comportamento de consumo, passando a comprar mais pela internet, incluindo aquele público que nunca tinha realizado compras *online*, segundo pesquisa realizada pela Tracy Locke Brasil, e Behup. Ainda evidenciou-se nessa pesquisa que esse público deu preferência a comércios locais com produtos essenciais a sobrevivência como alimentação (GLOBO, 2020).

Nesse contexto, vale observar que à medida que a sociedade evolui, evoluem também os desejos, necessidades, valores e interesses do consumidor. Trazendo à tona a dinâmica dos hábitos dos consumidores enfatizado pelo autor (SILVEIRA, 2021).

2.3 Consumo *Online*

Em relação aos produtos, a pesquisa que foi realizada nesse trabalho mostrou que teve uma mudança no comportamento do consumidor, muitos deles foram forçados a começar a comprar os produtos *online* e outros apenas continuaram e compraram mais pela internet.

Um dos fatores contribuintes para tais mudanças é o surgimento dos canais de vendas *online*, que apresentam um constante crescimento com o passar dos anos, por garantir praticidade ao efetuar compras *online* com lojas abertas 24 horas por dia, variadas formas de pagamento, grande variedade e customização de produtos, além da facilidade de acesso às lojas de diversas localidades (PAULA; MOREIRA; FERREIRA, 2017).

As redes sociais trouxeram grandes mudança de comportamento para toda a humanidade, na forma de se relacionarem, na rapidez com que se trocam informações, influenciando pessoas e despertando nelas interesses que elas próprias sequer conheciam.

Segundo Schiemer Vargas, Figueira e Marchi (2019), consumidor *online* diz respeito ao processo de compra de produtos/serviços através da internet, denominado comércio eletrônico.

Embora o processo de compra *online* ainda seja motivo de desconfiança para alguns consumidores pela questão da confiabilidade, todavia, para outros é uma preferência que passa a ser um comportamento de continuidade, pelo que é possível perceber que através da internet os consumidores são mais criteriosos pelas opções de escolha que lhe são apresentadas e pelo facto de terem mais tempo para procurar informações sobre os produtos/serviços (SCHIEMER VARGAS; FIGUEIRA; MARCHI, 2019).

O comércio eletrônico nada mais é do que a ligação entre as compras físicas e virtuais, tornando-se uma ponte entre esses dois mundos. É uma ferramenta que proporciona a comodidade para o cliente, fazendo com que ele consiga comprar onde, como e quando quiser através de alguns cliques, seja na tela no celular, do computador, tablete, etc. (MENDONÇA, 2016).

De acordo com dados da Ebit|Nielsen, o *e-commerce* no Brasil cresceu 16% em 2019 e o número de novos consumidores *online* teve um crescimento de 9% em comparação com o ano anterior. Desta forma, o *e-commerce* no Brasil já vinha em movimento de crescimento mesmo antes da pandemia. No entanto, segundo pesquisa conduzida pelo mesmo grupo, houve um crescimento maior que a média do volume de compras *online* após primeiro caso de COVID-19 e, algumas das principais causas deste crescimento são a quarentena, as práticas de distanciamento social e falta de estoque de alguns itens em pontos de venda físicos. Essas pesquisas mostram, de forma objetiva, que o *e-commerce* cresceu, durante a pandemia, atingindo números expressivos quando comparado aos anos anteriores.

É importante observar que o consumo *online* teve avanço positivo, com aumento de vendas, também pelo grande impacto que ações de marketing que grandes empresas, como Mercado Livre, Amazon, Shopee, Wish, Magazine Luíza, entre outros, focaram no *marketplace* durante o período de Pandemia.

[...] o e-commerce brasileiro ainda é bastante dependente dos marketplaces. De acordo com a pesquisa, os varejistas destas plataformas têm participação de 78% no faturamento total do mercado. O crescimento do setor com a pandemia é perceptível nos números: R\$ 30 bilhões do faturamento dos seis primeiros meses de 2020 são de lojas que praticam marketplaces, uma expansão de 56% sobre o mesmo período de 2019. (E-COMMERCE, 2020).

A Figura 1, retirada de pesquisa realizada pela Ebit/Nielsen em parceria com a Elo, publicada na 42ª edição da *Webshoppers*, demonstra o faturamento do *marketplace* nacional no 1º semestre de 2020, que teve um crescimento de 56% se comparado com o mesmo período do ano anterior (2019).

Figura 1 – Faturamento de Marketplaces



Fonte: Ebit/Nielsen (2020).

3 METODOLOGIA

Com objetivo de entender os padrões das compras *online* durante a pandemia do Covid-19, bem como a motivação e intenção dos consumidores em permanecer realizando suas compras em canais virtuais após o período de isolamento social, foi aplicada uma pesquisa quali-quantitativa, descritiva e exploratória, de acordo com os pressupostos descritos por Gil (2002), com entrevistados (consumidores) localizados no Estado da Paraíba.

A amostra foi composta por 125 respondentes; de forma aleatória e simples, se configura como não probabilística por acessibilidade, selecionados a partir do banco de dados dos alunos dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis, Jornalismo e Serviço Social, que pertencem ao Centro de Ciências Sociais da Aplicadas do Câmpus I da Universidade Estadual da Paraíba. Utilizou-se para a coleta de dados o método Survey com aplicação de questionário (MALHOTRA, 2001). Esta pesquisa foi aplicada no período de Novembro/22 a Fevereiro/23, por meio de questionário eletrônico. O instrumento de coleta foi construído na plataforma Formulários *Google* e divulgado via *internet*, por *Email*, através dos aplicativos e redes sociais: *whatsapp*, *instagram*, contendo 15 perguntas de múltipla escolha, que procuraram identificar além do perfil da amostra, os comportamentos e preferências dos consumidores.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta pesquisa foi realizada com 125 pessoas no período de Novembro de 2022 a Fevereiro de 2023 através de questionário *online*. A partir dos resultados obtidos com aplicação dessa pesquisa, conseguiu-se analisar o comportamento desse consumidor frente ao cenário da Pandemia do COVID-19.

Do total de 125 entrevistados participantes, observou-se que 53,6% são mulheres e 46,4% são homens. Trata-se, portanto, de um grupo proporcionalmente equivalente em relação ao gênero. Em relação à faixa etária dos participantes, a maioria está na faixa de 15 a 29 anos (43,2%), seguida de 40 a 49 anos (25,6%), 30 a 39 anos (16,8%), 50 a 59 anos (8,8%) e por último 60 anos ou mais (5,6%).

Em relação à quantidade majoritária de mulheres que responderam à pesquisa, é importante demonstrar, conforme estudo da Nielsen (2019 apud ALMEIDA et al., 2020), que em 96% dos lares, tem as mulheres como responsáveis pelas compras.

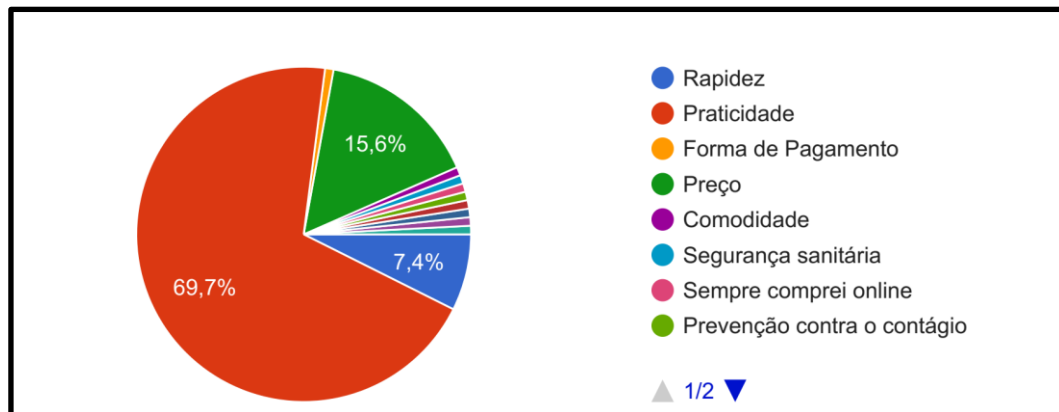
Em relação à renda salarial dos consumidores, observa-se que mais da metade dos consumidores está concentrada na faixa salarial de 1 a 3 salários-mínimos, (49,6%), seguida de 5 a 15 salários-mínimos (24,8%), 3 a 5 salários-mínimos (15,2%), e acima de 15 salários-mínimos (10,4%). A renda familiar de 52 % dos consumidores entrevistados, não sofreu redução, e 48% houve redução.

Importante observar que dos consumidores participantes, a grande maioria 96,8% já realizou compras *online*, ao passo que 3,2% não havia realizado compra em meio virtual; sendo 78,4% se sentem seguros comprando *online*, e sua minoria (21,6%) não sente segurança com compras *online*. A segurança de compra online atualmente vem muito de como os sites estão transparentes em relação a dados pessoais, como por exemplo termos e selos de segurança (NO; KIM, 2015)

Em relação à frequência de compras *online*, antes da pandemia e depois de se estabelecer o cenário pandêmico, 16,1% compraram muito mais do que antes da pandemia, 36,3% compraram relativamente mais do que antes da pandemia e a maioria (47,6%) comprou com a mesma frequência que antes da pandemia.

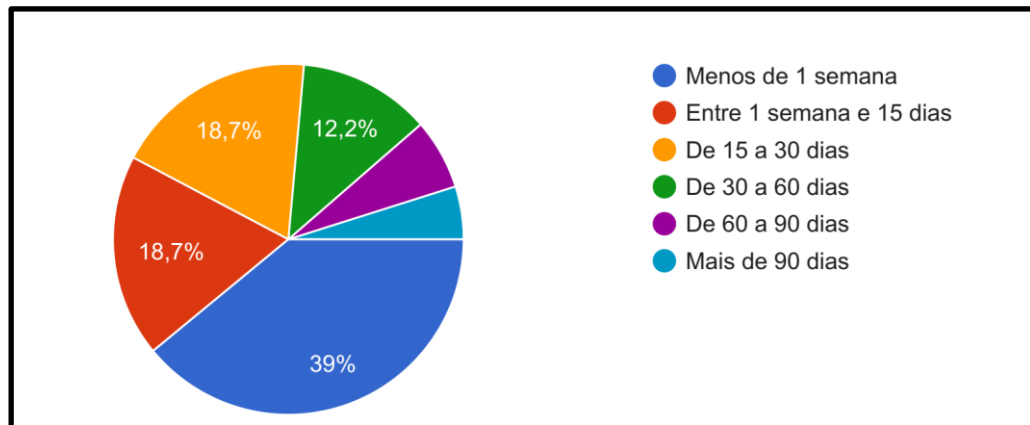
Os participantes foram questionados também sobre qual principal vantagem que eles consideram relevantes para realização de compras *online* durante a Pandemia. Observou-se que a grande maioria (69,7%) considera como maior vantagem a praticidade, seguindo do fator preço (15,6%), rapidez (7,4%) e outros (7,3%) (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Principal vantagem para comprar pela internet durante a pandemia.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Analisa-se também qual o impacto que a pandemia teve em relação à quando foi a última compra realizada pelos consumidores. Trinta e nove por cento (39%) dos participantes afirma que compraram algum produto em um período de menos de 1 semana. Sendo que 18,7% confirmam que realizaram compras recentemente, as quais estão atreladas a um período máximo de 15 dias. E 18,7% realizaram compras entre 15 a 30 dias. Evidenciou-se que em torno de 23,6%, realizaram compras *online* a mais de 30 e até 90 dias (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Frequência de compras *online*

Fonte: Elaboração própria (2023).

Evidenciou-se que dos itens que os consumidores relataram adquirir antes e depois do início da pandemia, itens como decoração, medicação, livros, itens de supermercado, cursos e restaurante, tiveram aumento de seu consumo *online*, enquanto itens eletrônicos, eletrodomésticos, itens de vestuário e cosméticos, tiveram redução em seu consumo, com advento da pandemia do Covid-19. Acessórios automotivos permaneceram sem alteração (Tabela 1).

Tabela 1 – Itens adquiridos ANTES x DEPOIS do início da Pandemia

COMPRAS ONLINE					
ITENS	ANTES	DEPOIS*	TOTAL	STATUS	PERCENTUAL
Eletrônicos	62	52	114	Redução	8,77%
Eletrodomésticos	33	29	62	Redução	6,45%
Vestuário	76	71	147	Redução	3,40%
Cosméticos	40	36	76	Redução	5,26%
Decoração	13	20	33	Aumento	21,21%
Livros	25	27	52	Aumento	3,85%
Cursos	15	20	35	Aumento	14,29%
Acessórios automotivos	8	8	16	Sem alteração	0,00%
Medicação e afins	20	34	54	Aumento	25,93%
Itens de supermercado	35	48	83	Aumento	15,66%
Restaurante	59	62	121	Aumento	2,48%

* A análise do termo utilizado DEPOIS, refere-se a decisão durante a pandemia do Covid-19

Fonte: Elaboração própria (2023).

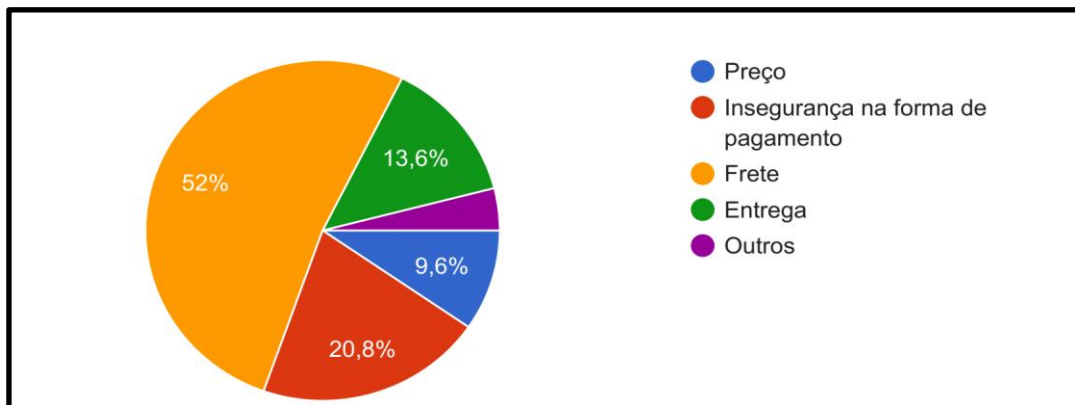
É possível observar, levando em consideração a Tabela 1, onde apresenta os itens de compras dos consumidores antes e durante da pandemia, que há uma tendência de uma mudança de comportamento, significativa quando observado o percentual de aumento em torno de 21,21% no consumo de itens como decoração, 25,93% medicação e afins, 15,66% itens de supermercado. A decisão de optar por itens como investimentos intelectual, teve aumento em 11,76% com itens de Cursos.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), divulgou pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, onde evidencia que o consumo de produtos dos brasileiros durante a pandemia, está mais voltado para produtos relacionados à saúde, alimentação, higiene, limpeza e internet (SEBRAE, 2020).

Já em um cenário ainda de pandemia, com em sua maioria o fechamento parcial das lojas físicas devidos às restrições, evidenciou-se que 76,6% dos consumidores, passou a comprar *online* produtos que antes da pandemia, só adquiria em lojas físicas. Podemos observar que a experiência *online* começa a fazer parte do hábito do novo consumidor, que busca, além da comodidade, segurança para enfrentar as incertezas da COVID-19.

Embora, para a maioria (52%) dos entrevistados, ter como fator que influencia negativamente a decisão de compra, ser o frete, 20,8% afirmam ter como fator negativo, a insegurança na forma de pagamento, 13,6% que a entrega é fator que influencia negativamente, seguido do preço (9,6%), outros 4% (Gráfico 3).

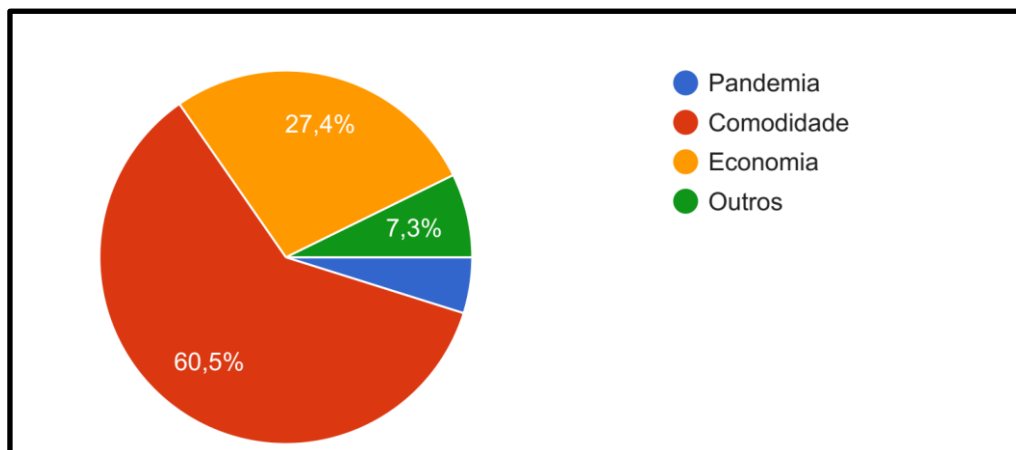
Gráfico 3 – Fator que influencia negativamente a decisão de compra *online*



Fonte: Elaboração própria (2023).

Observou-se que 60,5% decidem pela compra *online*, baseado na comodidade, seguidos de 27,4% da economia como fator que influencia positivamente a decisão da compra *online*, seguindo de 7,3% de outros fatores e 4,8% fator pandemia (Gráfico 4).

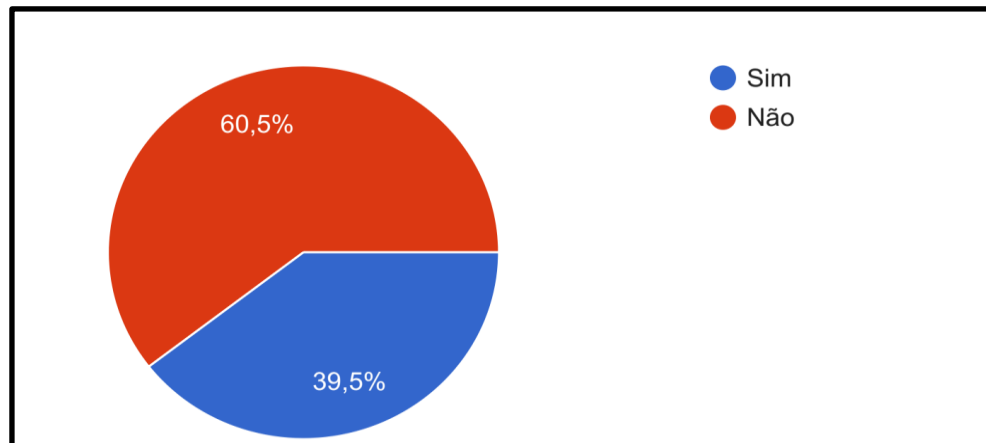
Gráfico 4 – Fator que influencia a fazer a compra *online*



Fonte: Elaboração própria (2023).

Por último, relacionado a COVID-19, quando questionados se com o advento da pandemia, o consumo de produtos essenciais se tornou mais evidente, evidenciou-se que para 60,5% dos consumidores, obrigatoriamente, produtos essenciais foram prioridade em suas compras (Gráfico 5).

Gráfico 5 – A pandemia obrigou você a consumir apenas os produtos essenciais?



Fonte: Elaboração própria (2023).

5 CONCLUSÃO

O cenário de crise provocado pela COVID-19 pelo qual o Brasil e o mundo enfrentaram e com as diversas ações entre elas as medidas restritivas de isolamento social e o fechamento dos comércios, mostrou-se um contexto muito rico para a investigação da mudança no comportamento do consumidor. Um momento de crise gera mudanças nos hábitos de compra, seja por fatores psicológicos, sociais, pessoais, culturais, econômicos e ainda, fatores inerentes a crise sanitária do Corona vírus.

Em meio a pandemia decorrente do COVID-19 e, das rápidas mudanças e inovações tecnológicas que se vivenciou e ainda se evidencia nos dias atuais, é notório que o mundo mudou e a forma de consumir também. Estas transformações permanecem ocorrendo de forma cada vez mais rápida e com impacto cada vez maior no comportamento do consumidor, especificamente no consumo *online*.

Nessa perspectiva foi abordado nesse estudo temas como o comportamento do consumidor com objetivo de ajudar a compreender as necessidades e desejos do consumidor; e o consumo *online*, para que desta forma ocorresse uma melhor compreensão a respeito da pesquisa e análise dos resultados.

A pesquisa traz informações que devem ser trabalhadas com cuidado, empatia e atenção voltada especificamente sobre os consumidores e seu atual e futuro comportamento de consumo. Mostrou-se uma tendência ao consumo híbrido, onde, as compras serão realizadas tanto em ambientes de lojas físicas, como também, por meio de aplicativos, sites e redes sociais, é a integração do mundo *online* (lojas/vendas virtuais) e o mundo *off-line* (lojas/vendas físicas).

Apesar de perceber-se um aumento global das compras *online* desde o início da pandemia, a incerteza sobre os fatores motivadores do comportamento de compras *online* permanece. Mais pesquisas são necessárias para entender como o consumo *online* evoluiu ao longo da pandemia e o papel potencial do comércio eletrônico em um mundo pós-COVID-19.

Com relação ao objetivo geral, que foi analisar o comportamento dos consumidores *online* em um cenário de pandemia do Covid-19, entende-se que o estudo traz a validação da problemática proposta no trabalho dentro de todo contexto abordado ao longo da pesquisa. Entretanto pode-se inferir que se faz necessário, o entendimento minucioso das diversas variáveis que permeiam o comportamento do consumidor *online* com o advento da pandemia da COVID19.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. R. C. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. *In: XXV Jornada de Pesquisa. Ijuí. Anais. Ijuí, p. 1-8, 2020.*
- ALVES, R.; LIMA, R. S.; PINHO, A. F.; HOLGUÍN-VERAS, J. Modelo de simulação baseada em agentes para avaliar política de distribuição de cargas urbanas do e-commerce. **Transportes**, v. 27, n. 3, p. 99-114, 2019.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BJERKAN, K. Y.; BJORGEN, A.; HJELKREM, O. A. E-commerce and prevalence of last mile practices. **Transportation Research Procedia**, n. 46, p. 293-300, 2020.
- EBIT NIELSEN. 42. ed. Webshoppers Versão free.
- EBIT/NIELSEN BRASIL. **COVID-19: Comportamento das Vendas Online no Brasil. 2020.**
- E-COMMERCE NEWS. **78% do faturamento do e-commerce brasileiro vem de marketplaces**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-e-commerce-brasileiro-marketplaces>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- EVANS, M.; JAMAL, A.; FOXALL, G. **Consumer Behaviour**. Wiley: Chichester, 2006.
- FOXALL, G. R. Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, n. 2, p. 321-354, 1998.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOBO. **Coronavírus: pandemia já mudou os hábitos de compra de 70% dos brasileiros, segundo pesquisa**. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com//Brasil>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- KAPLAN, H. E. Examination of factors affecting online consumer behavior from the perspective of the unified theory of acceptance and use of technology. **Electronic Turkish Studies**, v. 13, n. 30, 2018.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LESTARI, D. Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. **Economic Analysis and Policy**, n. 64, p. 103-115, 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDONÇA, Hebert Garcia de. **E-Commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, 2016.

NO, E.; KIM, J. K. Comparing the attributes of online tourism information sources. **Computers in human behavior**, v. 50, p. 564-575, 2015.

PAULA, R. M.; MOREIRA, S. A.; FERREIRA, M. P. **E-COMMERCE**: Ações competitivas para o estímulo de compras no varejo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 15, p. 22-37, 2017.

POÇAS RIBEIRO, A.; HARMSSEN, R.; ROSALES CARREÓN, J.; WORRELL, E. What influences consumption? Consumers and beyond: Purposes, contexts, agents and 22 history. **Journal of Cleaner Production**, v. 209, 200-215, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.103>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa. **Consumidores 2020**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novocomportamento-do-consumidor-diante-dapandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SILVEIRA, Guaracy Carlos et al. **Antropologia do consumo**. Revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. Porto Alegre: SAGAH, 2021. [recurso eletrônico].

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VARGAS, Katuscia Schiemer; FIGUEIRA, Kristina Kieling; MARCHI, Janaína. A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra *Online*. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 17, n. 3, p. 1-23, 2019.

WEN, I. An empirical study of an online travel purchase intention model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 1, p. 18-39, 2012.

XIANG, Z.; MAGNINI, V. P.; FESENMAIER, D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of retailing and consumer services**, v. 22, p. 244-249, 2015.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Figura 2 – Formulário de Pesquisa

Comportamento do Consumidor Online

Você está sendo convidado(a) a participar,
voluntariamente, de uma pesquisa que pretende compreender o comportamento do
consumidor
em suas compras online durante a Pandemia Covid-19.

*Obrigatório

1. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

2. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

15 a 29 anos de idade

30 a 39 anos de idade

40 a 49 anos de idade

50 a 59 anos de idade

60 anos ou mais de idade

3. Qual sua renda familiar? *

Marcar apenas uma oval.

De 1 a 3 salários mínimos

De 3 a 5 salários mínimos

De 5 a 15 salários mínimo

Mais de 15 salários mínimos

https://docs.google.com/forms/d/1LEJoKrY54DhdC_VJhYoHPfvTyvo94YkeYM_JMTaFHmY/edit 1/6

4. Você já realizou alguma compra online? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Sua renda sofreu redução durante a pandemia? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. Se sente seguro comprando online?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Qual melhor alternativa se encaixa em relação as suas compras DURANTE a pandemia?

Marcar apenas uma oval.

Comprou com a mesma frequência que antes da pandemia

Comprou relativamente mais do que antes da pandemia

Comprei muito mais do que antes da pandemia

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

Marcar apenas uma oval.

- Rapidez
- Praticidade
- Forma de Pagamento
- Preço
- Outro: _____

9. Marque, quais produtos você mais comprou **ANTES** da pandemia. (marque até 04 itens)

Marque todas que se aplicam.

- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Vestuário
- Cosméticos
- Decoração
- Livros
- Cursos
- Acessórios automotivos
- Medicação e afins
- Itens de supermercado
- Restaurante

10. Marque, quais produtos você mais comprou **DEPOIS** da pandemia. (marque até 04 itens)

Marque todas que se aplicam.

- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Vestuário
- Cosméticos
- Decoração
- Livros
- Cursos
- Acessórios automotivos
- Medicação e afins
- Itens de supermercado
- Restaurante

11. Qual fator influencia a você fazer compra online

Marcar apenas uma oval.

- Pandemia
- Comodidade
- Economia
- Outros

12. Qual fator que influência negativamente na sua decisão de compra online?

Marcar apenas uma oval.

- Preço
- Insegurança na forma de pagamento
- Frete
- Entrega
- Outros

13. Qual foi a sua última compra online?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 semana
- Entre 1 semana e 15 dias
- De 15 a 30 dias
- De 30 a 60 dias
- De 60 a 90 dias
- Mais de 90 dias

14. Durante a pandemia, você passou a comprar online produtos que antes você comprava em loja física?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

15. A pandemia obrigou você a consumir apenas os produtos essenciais?

Marcar apenas uma oval.

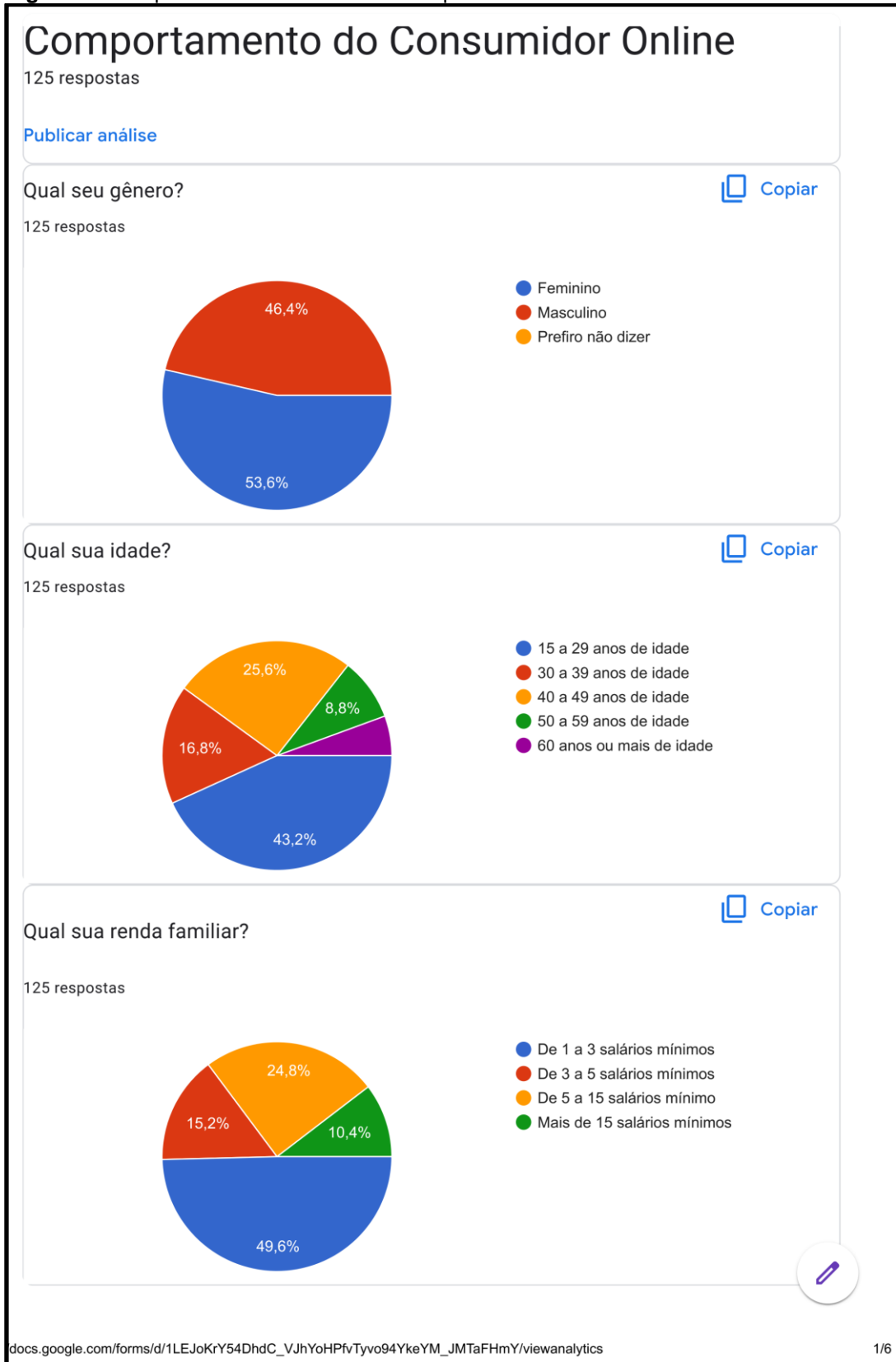
- Sim
- Não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXO A – DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS

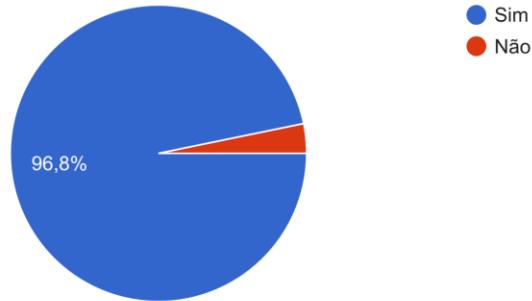
Figura 3 – Respostas do Formulário de Pesquisa



Você já realizou alguma compra online?

 Copiar

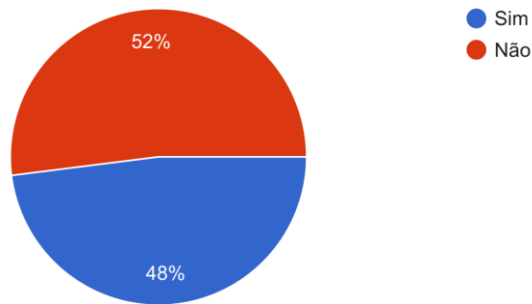
124 respostas



Sua renda sofreu redução durante a pandemia?

 Copiar

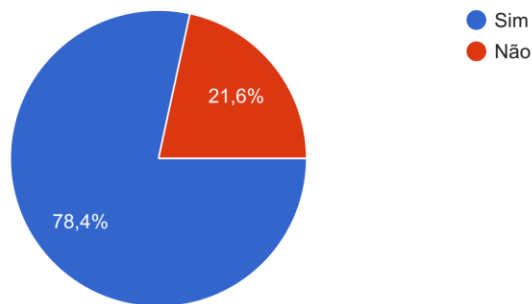
125 respostas



Se sente seguro comprando online?

 Copiar

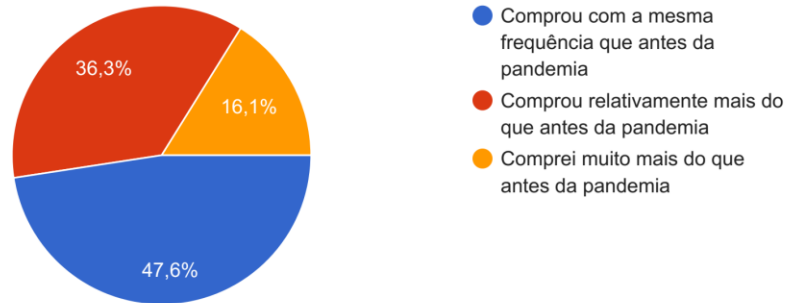
125 respostas



Qual melhor alternativa se encaixa em relação as suas compras DURANTE a pandemia?

Copiar

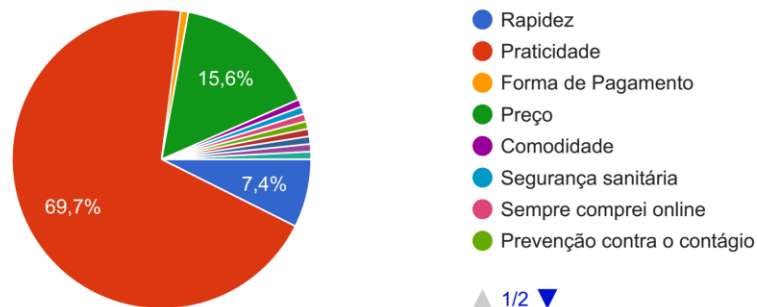
124 respostas



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

Copiar

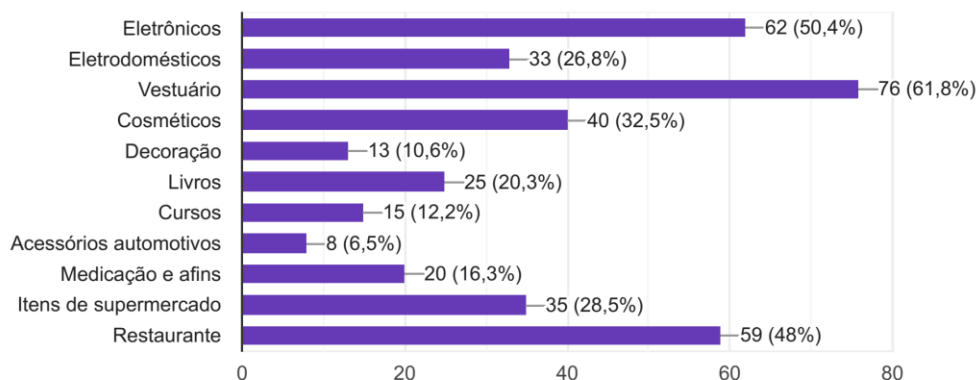
122 respostas



Marque, quais produtos você mais comprou **ANTES** da pandemia. (marque até 04 itens)

Copiar

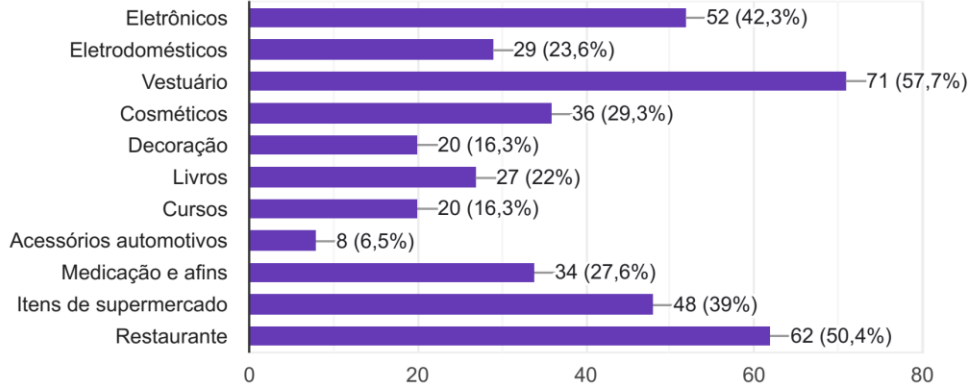
123 respostas



Marque, quais produtos você mais comprou **DEPOIS** da pandemia.
(marque até 04 itens)

 Copiar

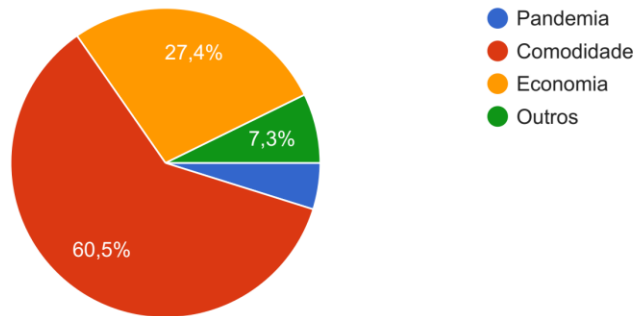
123 respostas



Qual fator influencia a você fazer compra online

 Copiar

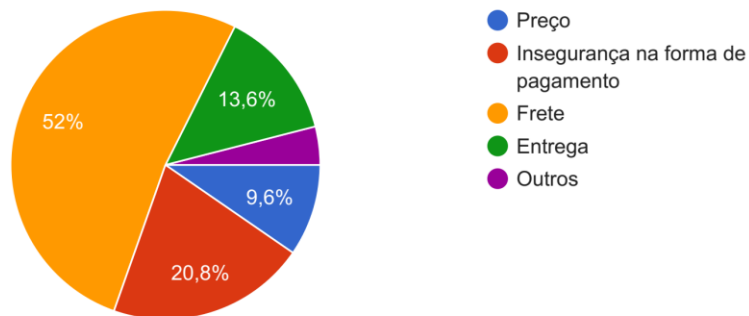
124 respostas



Qual fator que influência negativamente na sua decisão de compra online?

 Copiar

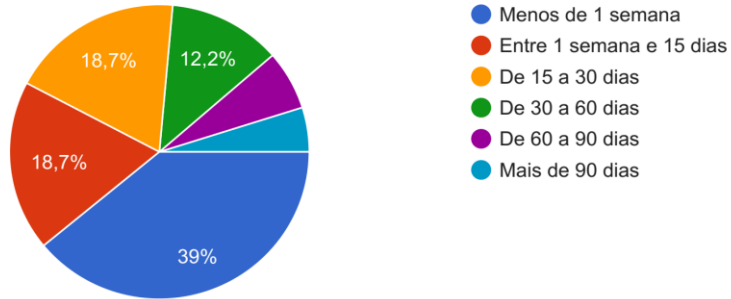
125 respostas



Qual foi a sua última compra online?

Copiar

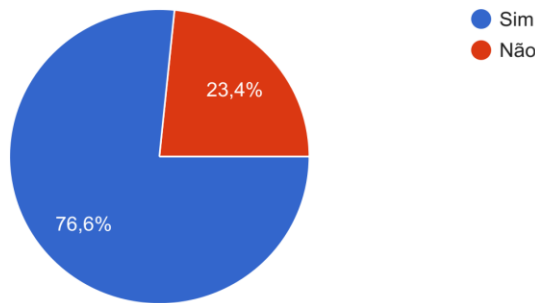
123 respostas



Durante a pandemia, você passou a comprar online produtos que antes você comprava em loja física?

Copiar

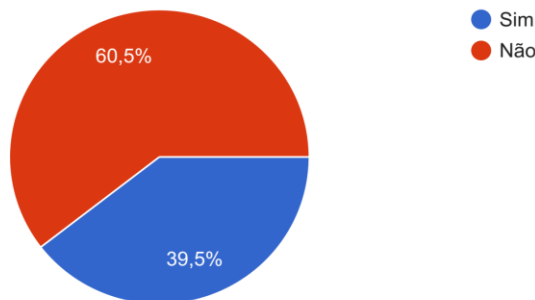
124 respostas



A pandemia obrigou você a consumir apenas os produtos essenciais?

Copiar

124 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



AGRADECIMENTOS

À Deus, sobretudo por me capacitar e permitir encerrar esse ciclo.

Aos meus pais, Antonio e Creusa pelo amor incondicional.

À minha família pela união.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Allan Alves, pelo, interesse, compromisso e cuidado na condução desta pesquisa, além do zelo e confiança depositada.

À minha enteada Bruna Ribeiro Lapa pela parceria de sempre.

À minha amiga Renata Arcanjo pelas orações, incentivo e apoio.

Aos amigos de vida e jornada, cientes dessa trajetória, pela torcida.

A todos os professores do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, por compartilhar conhecimento.

Agradeço, de forma sincera, a todos os que, de diversas maneiras, deram sua contribuição.