



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELLA IVINNE SALES LIMA

**ESTUDO SOBRE O CONSUMO ONLINE DE UNIVERSITÁRIOS PARAÍBANOS
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

**PATOS
2021**

GABRIELLA IVINNE SALES LIMA

**ESTUDO SOBRE O CONSUMO ONLINE DE UNIVERSITÁRIOS PARAIBANOS
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Prof. Dra. Mary Dayane Souza Silva

**PATOS
2021**

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.

L732e Lima, Gabriella Ivinne Sales.
Estudo sobre o consumo online de universitários paraibanos durante a pandemia de Covid-19 [manuscrito] / Gabriella Ivinne Sales Lima. - 2021.
37 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Comportamento do e-consumidor. 2. E-commerce. 3. Compra online. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

GABRIELLA IVINNE SALES LIMA

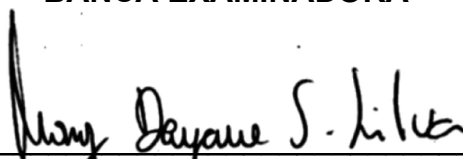
**ESTUDO SOBRE O CONSUMO ONLINE DE UNIVERSITÁRIOS PARAÍBANOS
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento do Curso
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 27/05/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a D^a Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Msc. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal Rural do Pernambuco (UFRPE)

À minha avó, que faleceu poucos dias antes da apresentação deste trabalho, DEDICO.

“Tudo o que temos que decidir é o que fazer com o tempo que nos é dado.” (J. R. R. Tolkien)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados Sociodemográficos da Amostra	19
Tabela 2 – Categorias de Maior Destaque entre os Entrevistados	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Frequência de Consumo Antes e Durante a Pandemia	21
Gráfico 2	–	Fatores Motivadores de Compra Antes e Durante a Pandemia	23
Gráfico 3	–	Plataformas Utilizadas pela Primeira vez Durante a Pandemia	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrasel	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
EBIT	Earnings Before Interest and Taxes
NIELSEN	Nielsen Media Research Company
OMS	Organização Mundial da Saúde
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 O <i>E-Commerce</i> e o comportamento do E-Consumidor	12
2.2 O <i>E-Commerce</i> durante a pandemia de Covid-19	16
3 METODOLOGIA	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
5 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30
ANEXO A	34

ESTUDO SOBRE O CONSUMO ONLINE DE UNIVERSITÁRIOS PARAÍBANOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Gabriella Ivinne Sales Lima¹

RESUMO

A Covid-19 afetou as vidas de todos os cidadãos do mundo de alguma forma. A doença provocou o fechamento de inúmeros estabelecimentos e organizações comerciais, assim como causou mudanças nos hábitos de consumo da população. O objetivo desta pesquisa é analisar como a pandemia do coronavírus modificou o comportamento de consumo online de um grupo de universitários da Paraíba. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, aplicada em uma amostra de 159 universitários. Os dados foram coletados por meio de um questionário *online* adaptado de Galdino (2020), e posteriormente organizados e analisados com o auxílio do *software Microsoft Excel*. A partir dos resultados, pôde-se observar que houve mudanças significativas no comportamento de consumo *online* durante o período de pandemia, como um aumento na frequência de compras realizadas, motivado principalmente pelos fatores custo/benefício do produto ou serviço, conveniência e segurança/saúde, assim como no consumo de produtos da categoria Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - *Delivery*). Ademais, observou-se que os universitários estão mais propensos a utilizarem de novas plataformas e canais online para realizarem suas compras, já que, durante a pandemia, a maioria dos entrevistados realizou compras em pelo menos uma plataforma que nunca havia utilizado antes. Por fim, conclui-se que as mudanças no período pandêmico afetarão também o período pós pandemia, pois a maior parte dos pesquisados revelaram que ficaram satisfeitos com suas compras online durante a pandemia e continuarão com sua frequência de compras online mesmo após o período de Covid-19.

Palavras-chave: Comportamento de compra *online*. Universitários. *E-Commerce*. COVID-19.

ABSTRACT

Covid-19 has affected the lives of all citizens of the world in some way. The disease caused the closure of countless establishments and commercial organizations, as well as changes in the consume habits of the population. The objective of this research is to analyze how the coronavirus pandemic changed the online consumer behavior of a group of university students from the Paraíba state. It is a quantitative research, applied to a sample of 159 university students. The data was collected through na online questionnaire adapted from Galdino (2020), and later on organized with the assistance of the Microsoft Excel software. From the results, it was observed that there were significant changes in the online consumer behavior during the pandemic period, such as an increase in the shopping frequency, mainly motivated by factors cost/benefit of the product or service, convenience and safety/health, as well as in the consume of products from the category Food/Drinks (Fast Consume - *Delivery*). Furthermore, it

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.
E-mail: gabriella.survive@gmail.com

was observed that university students are more likely to use new platforms and new online channels to make their purchases, considering that, during the pandemic, most the respondents made purchases on at least one platform that they had never used before. Finally, it is concluded that the changes in the pandemic period will also affect the post pandemic period, for most the respondents revealed that they were satisfied with their online purchases during the pandemic and will continue with their online shopping frequency even after the Covid-19 period.

Keywords: Online Shopping Behavior. University students. E-Commerce. COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

E-Commerce é o termo usual para designar transações eletrônicas envolvendo compra e venda de bens e serviços por meio da internet, ambiente no qual estão disponíveis uma grande variedade de lojas *online* (PATTAT, 2014). Diz respeito a todos os processos da cadeia de valor realizada em um ambiente digital, utilizando de ferramentas da tecnologia da informação e de comunicação, objetivando atender as necessidades de negócios (NAKAMURA, 2011).

Desde o seu surgimento no final da década de 1970 e sua difusão em meados da década de 1990, o *E-Commerce* vem se desenvolvendo ainda mais e deixando de ser apenas uma estratégia de negócio auxiliar ao comércio tradicional. Essa prática continua a se desenvolver à medida que consumidores digitais usam cada vez mais aparelhos digitais para facilitar suas atividades de compra e tendem a confiar mais em suas conexões sociais, sistemas de recomendações *online* e outras ferramentas tecnológicas para guiar suas decisões de compra no ambiente *online* (CHEUNG; LIU; LEE, 2015). Dessa forma, se faz necessário para as empresas inseridas no *E-Commerce* compreender o comportamento do consumidor *online* e como esse é afetado pelo ambiente *online*, para que possam crescer juntamente ao mercado virtual, que se desenvolve mais a cada ano, mas que teve um procura considerável durante a pandemia causada pela Covid-19.

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) instituiu estado de pandemia devido a rápida disseminação da doença Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 (LANA *et al.*, 2020). Em uma tentativa de diminuir a velocidade de disseminação da doença, governos de todos os países começaram a instituir quarentena e o *lockdown*, fechando escolas, academias, praias, *shoppings*, bares, entre outros. Assim, com o fechamento de estabelecimentos comerciais devido aos decretos estabelecidos pelos governos, comprar *online* deixou de ser apenas uma

escolha e passou a ser também uma necessidade para muitas pessoas, o que gerou para o *E-Commerce* um aumento maior do que o esperado, conforme registro referente ao ano de 2020, apresentando um aumento de 29% na quantidade de novos consumidores comparando com o ano de 2019, e um aumento de R\$25,5 bi no faturamento do setor (EBIT, 2021).

Dessa forma, tão rápido quanto a doença se instaurou no cenário mundial, as empresas precisaram passar por um processo de reinvenção para sobreviver durante a crise causada pela pandemia, precisando se inserir no mercado *online*, e as que já se encontravam inseridas precisaram buscar entender como esse novo panorama modificou não só o setor em si, como também o consumidor digital (CRUVINEL, 2020).

Estabelecimentos comerciais como lojas de departamento, de móveis e eletrônicos, assim como restaurantes e lanchonetes, foram fechados, o que resultou em muitos consumidores passarem a comprar pela internet. Devido ao temor do vírus, muitos cidadãos passaram a evitar alguns estabelecimentos que não foram fechados (considerados essenciais), como supermercados e farmácias, e começaram a comprar também itens desses segmentos de forma *online*.

Assim, esses fatores resultaram em uma espécie de migração dos consumidores, do comércio tradicional para o digital, aumentando a quantidade de consumidores *online*, ou “E-Consumidores”. A maior parte desses consumidores são considerados “*time starved*”, pessoas ocupadas que buscam poupar tempo e valorizam a conveniência e a praticidade ao realizar compras (BEAUCHAMP; PONDER, 2010). Consumidores *time starved*, principalmente os mais jovens, estão se tornando mais imediatistas a cada dia, por isso se voltam cada vez mais para comércio digital.

Em meio a esse público destacam-se os universitários, consumidores cada vez mais ativos no *E-Commerce*. Este tipo de consumidor costuma praticar aquisição intensa em lojas virtuais, considerando que, com o seu constante e intenso contato com a internet, a tendência para adquirir produtos e serviços *online* aumenta consideravelmente (DINIZ, 2017). Conforme pesquisa feita pelo Observatório do Estudante com uma amostra superior a 4.630 estudantes universitários brasileiros, embora esse grupo não tenha muito poder aquisitivo, 49% se consideram consumistas e 65% têm prazer em fazer compras (JULIO, 2017).

Deste modo, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de

pesquisa: “Como a pandemia de Covid-19 modificou os comportamentos de compra *online* dos estudantes universitários?” No intuito de responder a esse questionamento, foi formulado o objetivo geral de analisar como a pandemia do coronavírus modificou o comportamento de consumo *online* de um grupo de universitários da Paraíba. A fim de alcançar esse objetivo, foram instituídos os seguintes objetivos específicos: i) Identificar a frequência de uso de compras na internet por parte dos universitários, antes e durante a pandemia; ii) apresentar os motivos que levam o público pesquisado a realizar compras online durante a pandemia; e o já estabelecido objetivo; iii) identificar quais são as mudanças causadas pela pandemia de Covid-19 nos hábitos de consumo virtual de um grupo de universitários da Paraíba.

Esta pesquisa se faz relevante por abordar um tema de grande importância no momento, tanto para o meio acadêmico como para as organizações comerciais, pois apresenta dados e informações sobre as mudanças de consumo em ambientes *online*, ajudando a entender como essas mudanças influenciam a vida e o dia a dia dos consumidores, das organizações e da sociedade no geral.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção diz respeito a parte introdutória. A segunda seção traz a fundamentação teórica, onde foi explanado a respeito do *E-Commerce* e o comportamento do consumidor *online* e quais os principais fatores que induzem a sua decisão de compra em ambientes digitais, assim como também foram apresentados dados sobre o crescimento do *E-Commerce* durante a pandemia de Covid-19. Na terceira seção são abordados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para realizar esta pesquisa. A quarta seção traz os resultados encontrados na pesquisa e as discussões sobre os mesmos. A quinta e última seção é dedicada às conclusões finais sobre o trabalho e às limitações encontradas para realizar a pesquisa, assim como sugestões para futuras pesquisas sobre o tema, seguida das referências que serviram de base para a realização deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O *E-Commerce* e o comportamento do E-Consumidor

O *E-Commerce* (Comércio *Online* ou Comércio Digital) é um meio pelo qual consumidores podem fazer compras *online* em diferentes ambientes digitais. De

acordo com Albertin (2001) é a execução de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente digital, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, conforme os objetivos do negócio. Assim, o *E-Commerce* envolve todos os processos da cadeia de valor: da abordagem ao cliente, ao processo de entrega do produto.

Este método de comercialização virtual revolucionou a forma como as empresas fazem negócio e interagem com seu meio, graças aos avanços tecnológicos e a crescente facilidade de acessar a internet. Guerreiro (2006) afirma que o comércio *online* é uma revolução industrial, e junto com a inovação tecnológica, permite que organizações possam ser mais flexíveis e eficientes em seus procedimentos, operando mais próximas a seus fornecedores e atendendo mais ainda as necessidades de seus clientes.

Hoje em dia, o *E-Commerce* atinge todas as indústrias de alguma maneira, e cria novas formas de mercado digital onde os preços são mais transparentes, os mercados são globais, e a comercialização é altamente eficiente (LAUDON; TRAVER, 2016). Para Bertussi (2018), as vantagens do Comércio *Online* são: menor investimento inicial em comparação às lojas físicas; o negócio pode alcançar um público maior; funcionamento sem interrupção, 24hrs por dia; pode oferecer produtos e serviços personalizados conforme as necessidades e características dos consumidores; o empreendedor pode interagir diretamente com o cliente; é possível obter mais informações sobre o comportamento dos consumidores; e, com o auxílio de tecnologias e sistemas, é possível atender um maior nível de demanda.

Abyad (2011) afirma que, diferente do comércio convencional, as operações cibernéticas do *E-Commerce* não possuem limites geográficos e podem ocorrer 24hrs por dia, considerando-se que o E-Consumidor pode efetuar compras a qualquer hora do dia, em concordância com suas necessidades e desejos. Através do *E-Commerce* é possível encontrar uma grande diversidade de produtos e serviços com mais facilidade, comodidade e rapidez, podendo compará-los e tornar o processo de decisão de compra mais vantajoso (AZEVEDO; SILVA, 2015).

Assim, é exatamente por ser uma prática *online* que o *E-Commerce* depende da internet para que possa funcionar plenamente. Entretanto, a internet não possui o processo de venda como única utilidade para os praticantes do Comércio Digital, já que a mesma passou a ser também uma importante ferramenta para a gestão estratégica, possibilitando que as organizações conquistem mais eficiência, maior

praticidade e rapidez no atendimento ao cliente, melhora no processo da tomada de decisão, flexibilidade nos seus processos, maior dinamismo no seu giro de estoque, e outros (ANDRADE; SILVA, 2017).

Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016) apontam que, por meio da internet, o empreendedor pode interagir com seus clientes a partir de múltiplos canais *online*, conseguindo assim, criar uma experiência de compra holística. Essas inúmeras interações virtuais dão às empresas acesso a uma diversidade de pontos de vista e ideias dos consumidores, que podem ser usados no desenvolvimento de inovações (OINAS-KUKKONEN; OINAS-KUKKONEN, 2013).

Considerando todos esses fatores, o *E-Commerce* tem oferecido inúmeras vantagens para a venda e a comercialização de produtos. Entretanto, algumas organizações focam seus esforços em aspectos técnicos do negócio digital, e acabam negligenciando o relacionamento com o consumidor. Uma quantia significativa de ganhos é perdida anualmente em todo o mundo devido a experiências ruins de compra *online* vivenciadas pelos consumidores, o que resulta em empresas virtuais não atingirem todo o seu potencial (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016). Assim sendo, as organizações precisam se destacar e desenvolver maneiras de conquistar seus consumidores, entendendo seu comportamento.

Solomon (2011), afirma que o campo de estudo do comportamento do consumidor busca entender como pessoas e grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, considerando seus motivos para compra, tanto utilitários quanto hedônicos. Contudo, vale destacar que, embora o consumidor *online* (Consumidor Digital ou E-Consumidor) apresente comportamento semelhante ao dos consumidores do comércio tradicional, algumas características próprias se destacam. Para Torres (2012), as organizações precisam compreender como as mídias e plataformas virtuais utilizadas pelos consumidores e o ambiente digital influenciam a decisão de compra do consumidor *online*. Assim, um entendimento mais aprimorado sobre o comportamento e os hábitos de compra do E-Consumidor pode auxiliar no processo de tomada de decisão dos empresários nesse ambiente.

No estudo realizado por Al-Debei, Akroush e Ashouri (2015), os aspectos que mais influenciam a atitude do consumidor em relação às compras *online* são a confiança e os benefícios percebidos. A confiança é apontada como um importante fator de decisão de compra por conta dos riscos envolvidos no comércio *online*, já que

para efetuar uma compra no comércio digital, o cliente precisa assumir alguns riscos. Os principais riscos percebidos pelos clientes estão relacionados com a privacidade e a segurança, considerando que, a fim de fazer o cadastro e completar uma transação em um *site/app*, o cliente precisa fornecer informações pessoais.

Por serem informações delicadas de cunho pessoal e financeiro, os clientes devem se sentir seguros ao fornecê-las, e saber que serão mantidas sob sigilo. Se essas informações forem vazadas, a empresa responsável poderá sofrer uma consequente exposição nas redes sociais, o que causará impacto negativo na sua reputação (ANDRADE; SILVA, 2017). Por isso, empreendedores do comércio digital devem se empenhar para criar uma boa reputação e confiança perante o E-Consumidor, para que assim seus clientes possam continuar tendo interesse em comprar na sua loja (FANG *et al.*; 2014).

Em relação aos benefícios percebidos em se utilizar o *E-Commerce*, pode-se destacar os preços mais acessíveis, como também a rapidez e a eficiência da compra que o meio proporciona (LOURENZANI; PEREIRA FILHO; SILVA, 2001). Por funcionar *online*, as lojas virtuais têm uma grande vantagem em relação aos custos da infraestrutura, que acabam sendo muito menores em comparação aos custos de uma loja com instalações físicas. Desse modo, essa diferença de custo pode ser incluída no preço final do produto, ocasionando um valor mais baixo, e por consequente, mais atraente para o cliente. Esse fator se torna ainda mais importante, uma vez que o consumidor usa a internet não só para realizar a compra em si, mas também para fazer comparações de preços entre uma loja e outra. Segundo Morgado (2003), se um consumidor não perceber vantagens no preço do produto de determinada loja virtual enquanto estiver pesquisando, muito provavelmente não considerará mais aquela loja, e optará por outras com preços melhores.

Quanto à rapidez e à eficiência, hoje em dia, esses fatores se fazem ainda mais importantes já que a maior parte dos consumidores *online* são considerados “*time starved*”, pessoas cada vez mais ocupadas que buscam poupar tempo e valorizam a conveniência e a praticidade na hora de realizar compras (BEAUCHAMP; PONDER, 2010). Consumidores *time starved*, principalmente os mais jovens, são impacientes e imediatistas, por isso se voltam cada vez mais para o Comércio Digital.

2.2 O *E-Commerce* durante a pandemia de Covid-19

No Brasil, embora o *E-Commerce* tenha surgido já na década de 1990, só começou a se desenvolver no início dos anos 2000 (TOREZANI, 2008; MENDONÇA, 2016). Desde então, o setor vem se desenvolvendo cada vez mais ano a ano. No ano de 2011, o comércio *online* brasileiro chegou ao número de R\$18,7 bi em vendas, já em 2020, com a pandemia de Covid-19, as vendas atingiram a marca histórica de R\$87,4 bi (EBIT, 2021). O vírus causador de infecções respiratórias, intitulado SARS-CoV-2, mudou a vida das pessoas de todo o planeta rapidamente. Segundo Pejčić-Bach (2021), a doença afetou vidas e a economias de todos os países ao redor do mundo, gerando inúmeros desafios para as organizações privadas e públicas.

O mundo teve o primeiro contato com o novo Coronavírus no final de 2019, quando começam a aparecer os primeiros casos da doença Covid-19 na China, doença essa que possui alto poder de contaminação e propagação rápida. No início de 2020, a OMS se pronuncia a respeito e confirma a circulação do SARS-CoV-2, e já em março declara estado de pandemia.

Devido à alarmante quantidade de contaminações pela doença e a crescente quantidade de óbitos, governos federais, estaduais e municipais começam a instituir normas em uma tentativa de diminuir a disseminação do vírus. As principais medidas adotadas foram a instituição da quarentena, a proibição de aglomerações e o distanciamento social, o que levou muitos estabelecimentos comerciais a fecharem temporariamente devido aos decretos.

Para não fecharem as portas dos seus negócios definitivamente, muitas empresas tiveram que migrar para o *E-Commerce*, a fim de garantir sua sobrevivência no mercado. Assim, com uma maior quantidade de produtos e serviços sendo oferecidos no comércio digital, pessoas praticando distanciamento social e evitando sair de casa, vendas *online* de produtos básicos de mercearia, por exemplo, tiveram um aumento a nível mundial, atingindo um crescimento de 74% nesse momento inicial (BHATTI *et al.*, 2020). Quanto ao *E-Commerce* brasileiro, pesquisas mostram que o mesmo teve um crescimento considerável em 2020. Conforme dados do relatório Webshoppers 43, da Ebit/Nielsen e do Bexs Banco, em comparação ao ano de 2019, itens de farmácia apresentaram um aumento de 19% e o segmento de alimentos contou com um aumento de 30% (EBIT, 2021).

O relatório Webshoppers 43 ainda oferece informações sobre a quantidade de

novos consumidores (os *new shoppers*) brasileiros, aqueles que nunca compraram pela internet antes do período da pandemia. Em relação a 2020, o comércio *online* brasileiro contou com um aumento de 29% de novos consumidores, comparando com o ano de 2019 (EBIT, 2021) e, entre eles, 83% declararam que voltariam a comprar novamente pela internet. Embora muitas pessoas tivessem dúvidas e receios de comprar pela internet, a necessidade e a conveniência fizeram com que muitos realizassem sua primeira compra *online* por conta da pandemia, e a tendência é que muitos mantenham sua frequência de compras *online* mesmo pós Covid. Conforme pesquisa realizada pela Criteo, empresa global de tecnologia, 94% dos brasileiros pretendem continuar comprando *online* (ECOMMERCE BRASIL, 2021).

Assim, pode-se afirmar que o *E-Commerce* deu às pessoas a oportunidade de continuar suprindo suas necessidades de compras com a aquisição *online* de produtos. Isso também contribuiu para lançar novas tendências, que perdurarão até mesmo depois da pandemia.

3 METODOLOGIA

Neste estudo foi utilizado uma abordagem quantitativa, a qual, segundo Silva e Menezes (2001), utiliza-se de recursos e técnicas estatísticas para traduzir opiniões em números e informações para posteriormente classificá-las e analisá-las. Esta pesquisa possui caráter descritivo, pois tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis (GIL, 2010). Köche (2011), afirma que a pesquisa descritiva constata e avalia essas relações à medida que essas variáveis se manifestam de forma espontânea em fatos, situações e nas condições já existentes, sem manipulá-las.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, esta pesquisa se classifica como levantamento que, segundo Gil (2010), caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer e procede-se ao requerimento de informações a um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Assim, para este levantamento, foi aplicado um questionário *online* adaptado de Galdino (2020).

De acordo com Quaresma e Boni (2005), uma das principais vantagens do questionário é que nem sempre é necessário a presença do pesquisador para que o

informante responda às perguntas, também garante uma maior liberdade de resposta por conta do anonimato e, através do questionário, obtém-se repostas rápidas e precisas. Para mais, o questionário *online*, tal qual foi utilizado nesta pesquisa, possibilita que várias pessoas possam respondê-lo ao mesmo tempo, obtendo assim, uma grande quantidade de dados.

O referido questionário foi organizado em 4 seções contendo 18 perguntas ao todo. A primeira seção continha o termo de TCLE e a pergunta: “Você realizou pelo menos uma compra através da internet no último ano?”. Assim, aqueles que não fizeram nenhuma compra durante o período foram redirecionadas para o fim do questionário, aqueles que sim, continuaram para a próxima seção. A segunda seção fez um levantamento em relação aos dados sociodemográficos dos respondentes (sexo, faixa etária, estado civil, curso de formação superior e renda).

Na terceira seção, foram feitas de fato as perguntas sobre o comportamento de consumo *online* dos universitários durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19. Também foram feitas algumas perguntas sobre o consumo *online* dos mesmos antes da pandemia, para poder ser feita a comparação e chegar-se aos resultados. A quarta e final seção foi dedicada ao encerramento do questionário.

O questionário utilizado foi produzido na plataforma *online Google Forms*, e enviado, por intermédio de um *link*, para as pessoas de interesse do estudo responderem, sendo primeiramente solicitado o aceite virtual através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foram utilizadas questões fechadas e de múltiplas escolhas, organizadas em blocos seguindo uma sequência lógica com orientações claras e objetivas, para facilitar o entendimento do respondente. A amostra constituiu-se de 159 universitários, de diversos cursos de instituições do estado da Paraíba, que concordaram em fazer parte da pesquisa e responder ao questionário.

Os critérios adotados para seleção da amostra foram: i) ser estudante universitário tendo vínculo com uma instituição de ensino superior da Paraíba; ii) ter feito pelo menos uma compra online durante a pandemia de Covid-19. Aqueles que não se encaixavam nesses pré-requisitos, foram redirecionados para uma seção de encerramento. O questionário em questão foi respondido entre os meses de março e abril de 2021, logo após os dados coletados foram organizados e analisados a partir de estatísticas descritivas básicas com o auxílio do *software Microsoft Excel*. O questionário completo encontra-se disponível no Anexo A deste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, apresenta-se os dados sociodemográficos da amostra. Destes, 102 (64%) são mulheres e 57 (36%) homens, com idades entre 22 e 30 anos (61%). O estado civil predominante foi o de solteiro (127 respondentes), representando 80% do total, e 52% dos universitários cursam Administração. Quanto à renda familiar, 34 (21%) dos pesquisados possuem emprego com carteira registrada (assinada) e, conforme pode ser visto na Tabela 01, 48% da amostra afirmou ter uma renda de 1 a 3 salário-mínimo (R\$ 1.100,01 – R\$ 3.135,00), enquanto 33% possuem uma renda de até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00). Essas informações corroboram com a teoria pois, embora os estudantes universitários se considerem consumistas, possuem poder aquisitivo baixo (JULIO, 2017).

Tabela 01 - Dados Sociodemográficos da Amostra (n=159)

	Variáveis	Frequência	Percentual
1. Sexo	Feminino	102	64%
	Masculino	57	36%
2. Faixa Etária	De 22 a 30 anos	97	61%
	De 18 a 21 anos	38	24%
	De 31 a 40 anos	17	11%
	De 41 a 50 anos	7	4%
3. Estado Civil	Solteiro	127	80%
	Casado	28	18%
	Divorciado	4	3%
	Viúvo	0	0%
4. Curso de Formação Superior	Administração	83	52%
	Direito	17	11%
	Matemática	11	7%
	História	9	6%
	Ciência da Computação	5	3%
	Ciências Biológicas	5	3%
	Licenciatura em Física	5	3%
	Letras - Língua Portuguesa	4	3%
	Outro	20	13%
5. Renda Familiar	De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.100,01 - R\$ 3.135,00)	76	48%
	Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)	52	33%

	De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.135,01 - R\$ 6.270,00)	22	14%
	Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 9.045,01)	6	4%
	De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.270,01 - R\$ 9.045,00)	3	2%
6. Qual a sua principal origem de renda?	Emprego com carteira registrada (assinada)	34	21%
	Servidor Público	31	19%
	Apoio oferecido por familiares	27	17%
	Emprego informal	21	13%
	Trabalho autônomo	20	13%
	Empresário (a)	12	8%
	Outros	12	8%
	Rendimento de aplicações ou imóveis	2	1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em seguida, foi questionado aos pesquisados se “Sua primeira compra na internet foi durante a pandemia?” Do total, 85% responderam que não, pois já haviam comprado pela internet antes. Assim, boa parte dos entrevistados já realizava compras em ambientes digitais antes mesmo da pandemia, e isso está de acordo com o que afirma Diniz (2017), estudantes universitários costumam praticar aquisição intensa em lojas *online*, já que esse público tem um contato constante com a internet, o que ajuda a contribuir para que o consumo *online* aumente consideravelmente.

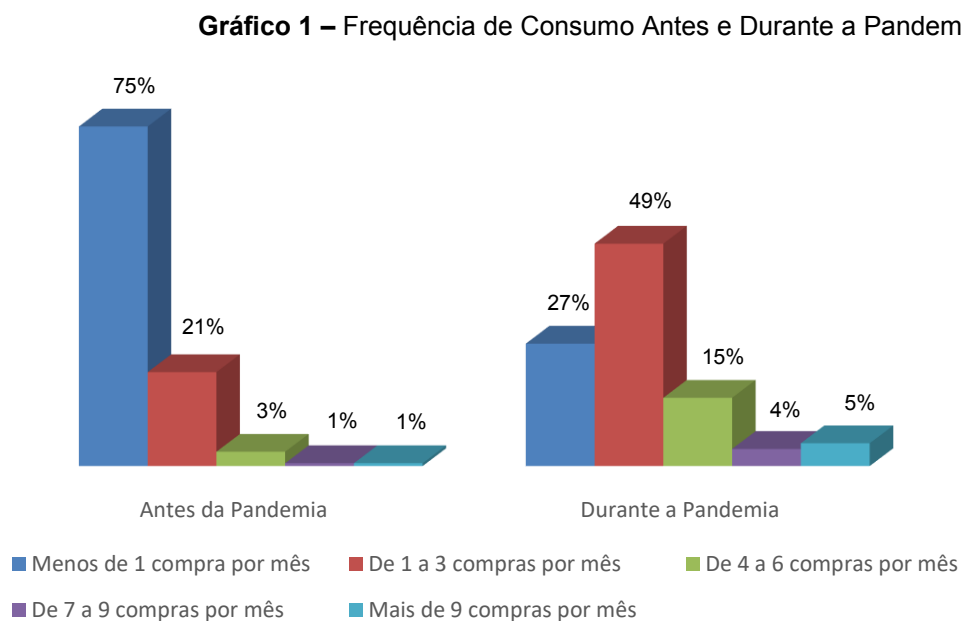
Em contrapartida, 24 entrevistados (15%) declararam ter feito sua primeira compra *online* durante o período pandêmico. Esses são os *New Shoppers* (novos consumidores), e conforme relatório da Ebit/NIELSEN em parceria com o Bex Banco, o comércio digital brasileiro contou com 13 milhões de *new shoppers* em 2020, o que representa um total de 29% de aumento percentual em comparação ao ano anterior, 2019 (EBIT, 2021).

Esse aumento ocorreu principalmente devido aos decretos que determinaram o fechamento de estabelecimentos comerciais, e muitos consumidores se viram obrigados a recorrer ao *E-commerce* para suprir suas necessidades de compras, inclusive aqueles que nunca tinham comprado em ambientes *online* antes. Segundo Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), as empresas do comércio *online* devem estar atentas ao seu serviço de atendimento ao cliente por conta desses *new shoppers*, já que eles devem apresentar mais dúvidas relacionadas ao processo de compra *online*,

por ainda estarem se habituando ao ambiente do comércio digital.

Por conta desse novo panorama decorrente do isolamento social causado pela pandemia, não só aumentaram o número de *new shoppers* do *E-commerce*, como também a frequência de compras dos consumidores *online* no geral. Assim, foi perguntado a estes se: “Você acredita que aumentou a sua frequência de compras na internet com a pandemia?”, 114 (72%) dos entrevistados responderam que sim, e 45 pessoas responderam que não, representando um percentual de 28%. Para Schnaider (2020), o aumento na frequência de compras *online* pode ser resultado das lojas físicas terem sido fechadas por conta da Covid-19, o que fez com que o comércio *online* brasileiro em 2020 apresentasse um faturamento 41% superior ao ano de 2019, ocasionado pelo número elevado de pedidos em lojas virtuais durante o período em questão (EBIT, 2021).

Com a finalidade de realizar uma melhor comparação sobre a frequência de compra dos respondentes nos períodos de antes e durante a pandemia, foi questionado “Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês?” e “Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na internet por mês?”. O resumo das respostas para essas perguntas encontra-se no Gráfico 01, a seguir.



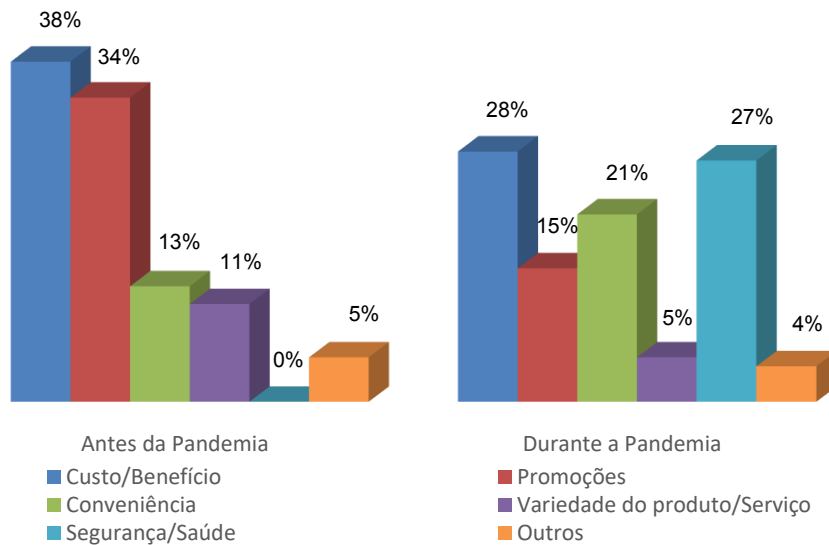
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Assim, foi observado que antes do período da pandemia, 75% (n=119) dos

entrevistados responderam que realizavam menos de uma compra por mês, sendo essa a frequência como maior percentual. Já durante a pandemia, somente 27% (n=43) afirmaram fazer menos de 1 compra por mês. Durante a pandemia, porém, a frequência que apresentou o maior percentual foi a de 1 a 3 compras por mês, totalizando 49% (n=78). Quanto às outras frequências, também houve aumentos significativos. Vale-se destacar a categoria “de 4 a 6 compras por mês”, que apenas 3% dos entrevistados (n=5) afirmaram realizar antes da pandemia, já durante a pandemia, esse número subiu para 15% (n=24), ficando evidente, assim, que ocorreu um aumento na frequência de compras entre os entrevistados.

O aumento do consumo de produtos e serviços do *E-Commerce* já vinha acontecendo há alguns anos, mas com o surgimento da pandemia foi impulsionado (KIM, 2020). Esse aumento na frequência de compras pode ser explicado pela ocorrência de vários estabelecimentos comerciais terem sido fechados e o isolamento social ter sido estabelecido, o que levou as pessoas a passarem mais tempo em casa. Dessa maneira, o *E-Commerce* apresentou uma solução para suas necessidades de compra de bens e serviços serem supridas.

Entretanto, necessidade não é a única razão que motiva os consumidores a fazerem compras pelo *E-Commerce*. Assim, para melhor entender os motivos que levaram e levam os entrevistados a comprar pela internet, antes e durante a pandemia, foi questionado “Antes da pandemia, qual era o principal motivo para você realizar uma compra na internet?” e “Com a pandemia, qual é o principal motivo para você realizar uma compra na internet?”. O resumo das respostas para essas perguntas encontra-se no Gráfico 02, a seguir.

Gráfico 02 – Fatores Motivadores de Compra Antes e Durante a Pandemia

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Assim, é notável que embora o fator custo/benefício tenha apresentado uma diminuição percentual de 27% entre os períodos, ainda assim se mostrou ser o fator que mais motiva os entrevistados a realizarem compras em ambientes *online* em ambos os períodos, tanto antes com 38% (n=60), quanto durante a pandemia, com 28% (n=44). Esses dados possibilitam corroborar o que foi exposto na teoria: o preço do produto ou serviço é um dos principais benefícios percebidos pelos consumidores em relação ao *E-commerce*, assim como também é um fator decisivo para a tomada de decisão de compra do consumidor virtual.

Além de lojas físicas geralmente apresentarem preços mais elevados, pois tem custos a mais com suas instalações físicas, os clientes também não querem perder seu tempo indo de loja em loja a fim de comparar preços (PATTAT, 2014). Dessa forma, ambientes de compra *online* oferecem uma alternativa mais rápida e eficiente para fazer comparação de preços e, de acordo com Laudon e Traver (2016), um dos maiores benefícios que o *E-commerce* oferece às lojas virtuais é a redução de preços, o que inclusive faz com que se torne menos custoso para as empresas estabelecerem uma forte presença de mercado no comércio digital.

Com relação ao fator promoções este também apresenta uma grande importância entre os entrevistados, considerando que 34% (n=54) afirmaram que o principal motivo para realizarem uma compra antes da pandemia eram as promoções, enquanto 15% (n=24) responderam que esse era seu principal motivo para realizar uma compra durante a pandemia. Esse achado vai ao encontro da teoria e outros

estudos que demonstram a importância do fator promoções na decisão de compra de consumidores *online*, como o estudo de Andrade e Silva (2017), os consumidores pesquisados afirmaram que só compram quando encontram uma grande promoção. Embora o fator promoção apresente uma considerável importância entre os entrevistados, nota-se que houve uma diminuição de 56% entre os períodos, pois algumas pessoas começaram a considerar outros fatores como motivos mais importantes para comprar *online*, como conveniência e segurança/saúde, que apresentaram percentuais maiores durante o período de pandemia em comparação ao período antes da pandemia.

No que tange ao fator conveniência, este foi apontado por 13% (n=20) dos entrevistados como principal motivo de compra antes da pandemia. Já durante a pandemia esse número subiu para 21% (n=34), resultando em um aumento de 70%. A conveniência é um fator importante pois possibilita que os consumidores possam realizar compras de qualquer lugar e a qualquer hora do dia, e é apontada como fator motivador de compra *online* desde os primeiros estudos sobre comportamento do consumidor virtual, a exemplo de Ladeira (2000), que destaca a conveniência como um dos principais atrativos do *E-commerce*, como também Morgado (2003), que realizou um estudo com consumidores, onde a maioria respondeu achar importante poder comprar sem sair de casa.

Essa importância do fator conveniência perdura até os dias atuais, e adquiriu ainda mais relevância com a pandemia, considerando-se que, com o isolamento social, as pessoas começaram a passar mais tempo em casa, e a considerar a conveniência e a segurança como alguns dos principais motivos para migrarem do comércio tradicional para o digital durante a pandemia de Covid-19 (SYNTHESIO, 2020).

Com relação ao fator segurança/saúde, este apresentou o maior aumento entre os períodos. Antes da pandemia, nenhum dos entrevistados considerava esse fator como principal motivo para fazer compras *online*, já durante a pandemia, 43 respondentes (27%) afirmaram considerar esse como o principal motivo comprar pela internet. Esse aumento possui uma ligação mais direta com a Covid-19 e as novas preocupações que a doença trouxe ao cotidiano das pessoas, já que, quando algum portador da Covid-19 tosse ou exala, libera gotículas de fluidos infectados com o vírus, e muitas dessas gotículas caem em superfícies e objetos próximos ao infectado, como também em suas próprias mãos, tornando o vírus transferível para outros (MEYER et

al., 2020; WORLD HEALTH ORGANIZATION *et al.*, 2020).

Deste modo, as pessoas começaram a comprar mais *online* pois viram como uma alternativa mais segura para evitar a propagação e a contaminação pelo vírus, o que justifica o aumento da preocupação com o fator segurança/saúde entre os períodos e pode ser corroborado pelo que afirmaram Koch, Frommeyer e Schewe (2020), que comprar *online* é especialmente útil na atual conjuntura da pandemia, pois diminui o risco de o consumidor contrair a doença.

Entretanto, vale ressaltar que mesmo as compras virtuais envolvem algum contato físico, a exemplo da entrega do produto e o pagamento na etapa da entrega. Por esse motivo, muitas empresas começaram a se preocupar em desenvolver novas e melhores formas de entrega e de pagamento que não tenha contato entre entregador e consumidor (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020), com o propósito de preservar a segurança e a saúde de seus clientes e colaboradores.

Conforme dados desta pesquisa, houve um aumento na frequência de compras e do número de pessoas que fizeram sua primeira compra *online* durante o isolamento social. Para entender melhor as mudanças de comportamento dos entrevistados a esse respeito, foi questionado sobre: “Das categorias apresentadas, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia?” e “Qual categoria você comprou na internet pela primeira vez na pandemia?” Conforme observa-se na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Categorias de Maior Destaque entre os Entrevistados

Qual categoria você passou a comprar mais na internet durante a pandemia?		Qual categoria você comprou na internet pela primeira vez durante a pandemia?	
Categoria	Frequência Percentual	Categoria	Frequência Percentual
Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - <i>Delivery</i>)	41%	Eletrônicos	14%
Eletrônicos	13%	Nenhuma das alternativas	13%
Livros	12%	Vestuário	13%
Vestuário	7%	Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - <i>Delivery</i>)	11%
Alimentos/Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)	5%	Livros	11%
Casa e Decoração	4%	Cosméticos	8%
Entretenimento	4%	Alimentos/Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)	6%
Cosméticos	3%	Casa e Decoração	4%
Nenhuma das alternativas	3%	Entretenimento	4%
Outros	3%	Farmácia	4%

Artigos Esportivos	2%	Outros	4%
Informática	2%	Artigos Esportivos	3%
Farmácia	1%	Itens de Escritório	3%
Automotivo	0%	Informática	2%
Itens de Escritório	0%	Automotivo	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

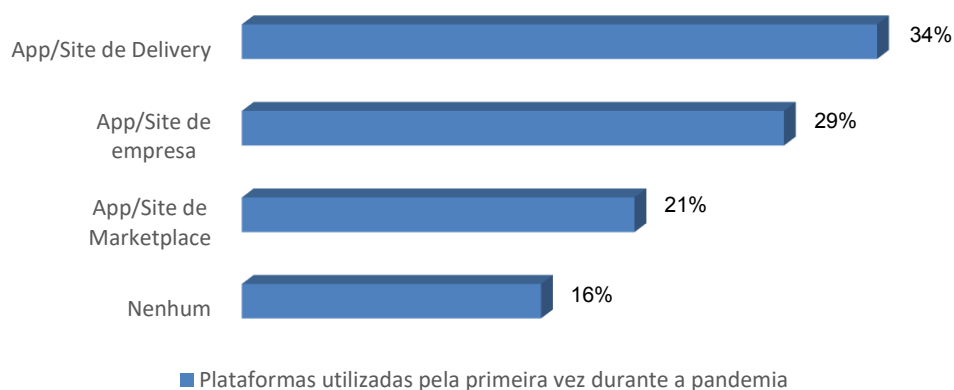
Assim, é notável que 41% (n=65) dos respondentes afirmaram ter passado a comprar uma maior quantidade de produtos da categoria Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - *Delivery*) durante a pandemia, essa sendo a categoria de maior destaque entre os entrevistados. Esse alto percentual vai de encontro ao que afirmam Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), que houve um crescimento dos serviços de *delivery* e do segmento de *food service* durante a quarentena, pois oferecem uma maior comodidade e rapidez cada vez mais desejados pelos consumidores. Um outro fator que justifica esse crescimento é o fechamento de estabelecimentos comerciais como bares e restaurantes em sua maioria por conta das medidas de isolamento social decorrentes da pandemia. Por esse motivo, o consumo de produtos do segmento de *food service* através do sistema de *delivery* teve um aumento de 94% durante o ano de 2020, conforme estudo realizado pelo Sebrae em parceria com a Abrasel (FRANÇA, 2021).

Quanto às categorias compradas pela primeira vez durante a pandemia, Eletrônicos foi a que apresentou o maior percentual, com 14% (n=22). Em uma pesquisa feita a nível nacional pela Criteo, durante o primeiro ano da pandemia, vendas *online* de dispositivos eletrônicos tiveram um crescimento gigantesco, em especial *laptops* (aumento de 666%) e *tablets* (aumento de 492%) (VILELA, 2021). O aumento de vendas dessas categorias pode estar relacionado à ocorrência de um maior número de pessoas está realizando trabalho remoto de suas casas, mas essa hipótese necessita ainda de confirmação.

A necessidade das empresas se inserirem no *E-commerce* também veio acompanhada da necessidade de adotarem novas formas de divulgar e vender *online*. Entretanto, com as diversas utilidades da internet e principalmente com a importância que as mídias e redes sociais possuem atualmente, as empresas devem estar atentas e procurar estabelecer sua presença em vários canais de comunicação e plataformas de vendas no ambiente *online*. Esse fator está relacionado a um conceito chamado “omnicanalidade”, e diz respeito a capacidade das organizações em se relacionar com

os seus clientes em diversos canais e plataformas. Com a quarentena e o crescimento do *E-commerce*, a omnicanalidade passou a ser uma necessidade ainda maior para as empresas e, segundo afirmam Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), a melhoria e o desenvolvimento de novos canais permite que as empresas realizem vendas e se comuniquem com seus clientes com mais eficiência, comodidade e segurança, e também é importante para que as empresas mantenham sua sobrevivência também depois pandemia. Por isso, foi questionado aos entrevistados sobre os canais utilizados pela primeira vez durante a pandemia com a pergunta: “Você realizou compras por algum site/APP pela primeira vez? Se sim, qual/quais?”. Conforme Gráfico 03, a seguir.

Gráfico 3 – Plataformas Utilizadas pela Primeira vez Durante a Pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Como resultado, evidencia-se que 84% (n=127) compraram em ao menos uma plataforma pela primeira vez, com maior destaque para o uso de *App/Site de Delivery* (34%), enquanto 16% (n=32) não compraram pela primeira vez em nenhuma plataforma durante a pandemia. Isso ajuda a corroborar a importância da omnicanalidade para as organizações comerciais, pois mostra que os consumidores estão utilizando cada vez mais de novos canais e plataformas diversas para realizarem suas compras *online*. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) apontam a importância das empresas investirem em melhorar seus sistemas de *delivery*, e citam o exemplo do crescimento do mercado latino-americano, impulsionado principalmente por itens de farmácia, restaurantes e supermercados.

Embora a quarentena e a pandemia tenham impulsionado o crescimento do *E-*

Commerce (KIM, 2020), um dos fatores que será determinante para garantir o contínuo desenvolvimento do setor também no período pós pandemia é a satisfação dos consumidores com suas compras *online* durante o isolamento. Por isso, questionou-se aos pesquisados sobre a sua satisfação em relação ao *E-commerce* com a pergunta “Durante a pandemia, de modo geral, você ficou satisfeito (a) com as suas compras na internet?”. 99% (n=157) afirmaram ter ficado satisfeitos com suas compras realizadas durante a pandemia. Batista, Abreu e Brandão (2014) afirmam que o sucesso das empresas do *E-commerce* só será atingido mediante a satisfação dos seus clientes.

Considerado que a satisfação é um dos fatores determinantes para a intenção de compras futuras pelos consumidores, foi questionado se os entrevistados pretendem manter sua frequência de compras em ambientes *online* mesmo no período pós pandemia. 94% (n=149) dos respondentes afirmaram que tem a pretensão de manter sua frequência de compras *online* depois do período pandêmico, enquanto apenas 6% (n=10), afirmaram que não. Conforme mostrado na teoria, segundo um estudo feito pela empresa Criteo, 94% dos brasileiros pretendem continuar comprando *online* depois do período de pandemia (ECOMMERCE BRASIL, 2020). Os números do *E-commerce* só aumentam e, com a pandemia de Covid-19, esse crescimento foi intensificado, em virtude dos hábitos de consumo dos E-Consumidores terem mudado, bem como a frequência de compras *online*, como possível resultado do isolamento social e o fechamento dos estabelecimentos comerciais.

Ademais, verificou-se também que algumas categorias de produtos obtiveram destaque, em especial os produtos da categoria Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - *Delivery*) e Eletrônicos, e que muitas plataformas de vendas *online* foram usadas pela primeira vez durante a pandemia. Ainda, ficou evidente que os motivos para se fazer uma compra na *internet* sofreram alteração, em especial segurança/saúde, que passou a ser mais considerado durante a pandemia, devido ao temor das pessoas de se contaminarem pelo coronavírus.

Por fim, é notável que o *E-commerce* continuará se desenvolvendo mesmo depois da pandemia, considerando-se que a maioria dos entrevistados afirmou ter ficado satisfeito com suas compras durante o período, e que vão manter sua frequência de compras mesmo depois da pandemia. Deste modo, cabe aos empresários do Comércio Digital continuar investindo em melhorias para os seus

negócios *online* e trabalhar para melhorar a satisfação dos seus clientes, já que esses hábitos de consumo tendem a se perpetuar no futuro.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa apresentou dados importantes sobre comportamento do E-Consumidor antes e durante a pandemia de Covid-19, pois possibilitou observar que de fato houve mudanças no comportamento de consumo *online*, como o aumento na frequência de compras no *E-commerce* durante a pandemia e uma mudança dos principais motivos que induz os pesquisados a realizarem compras em ambientes *online*. Em especial, houve um aumento significativo no fator segurança/saúde, que passou a ser considerado apenas após o aparecimento da Covid-19.

Também foi constatado que os universitários estão mais propensos a utilizarem de novas plataformas e canais *online* para realizarem suas compras, já que, durante o período pandêmico, a maior parte dos respondentes efetuou compras em pelo menos alguma plataforma que nunca havia utilizado antes. Entre essas plataformas, a que mais se destacou foi a de *App/Site de Delivery*, o que vai de encontro aos achados sobre a categoria de maior consumo pelos entrevistados, a de Alimentos/Bebidas (Consumo rápido – *Delivery*). Pode-se afirmar, ainda, que as mudanças nesse período afetarão também o período pós pandemia, pois a maior parte dos respondentes revelaram que ficaram satisfeitos com suas compras *online* durante a pandemia e continuarão com sua frequência de compras *online* mesmo depois do período de Covid-19.

Quanto às limitações desta pesquisa, vale-se ressaltar que o estudo foi realizado com uma população não probabilística com uma amostra contendo um número limitado de pessoas. Além disso, foram usadas variáveis pré-determinadas, o que significa que outros fatores que tenham relevância para o tema, podem não ter sido considerados. Então, para pesquisas futuras, sugere-se que outras variáveis sejam utilizadas, como também que as amostras sejam maiores, podendo assim serem encontrados novos padrões e comportamentos de consumo.

Ademais, esta pesquisa traz importantes contribuições sobre as mudanças no comportamento do consumidor causadas pela Covid-19, sendo importante também para as organizações e negócios, já que podem ser usados para elaborar estratégias de negócio direcionadas ao consumo no mercado digital, em virtude das organizações

precisarem estar atentas a mudanças nos comportamentos de consumo, possíveis tendências e oportunidades de crescimento diante da conjuntura pandêmica vivenciada no país.

REFERÊNCIAS

ABYAD, A. Consumer Trust in E-Commerce. **Middle East journal of business**, v. 6, n. 3, 2011.

AL-DEBEI, M.; AKROUSH, M.; ASHOURI, M. Consumer attitudes towards on-line shopping. **Internet Research**, v. 25, n. 5, p. 707-733, 2015.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O Comércio Eletrônico (*E-Commerce*): Um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

AZEVEDO, S. B.; SILVA, B. A.; **O comportamento do consumidor do e-commerce: Fatores que influenciam o processo decisório de compra. In: XI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**, 2015.

BATISTA, A. C. A.; ABREU, A. P.; BRANDÃO, T. M. **Benefícios e Barreiras do comércio eletrônico: análise do comportamento de compra online dos acadêmicos de uma IES. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**, 2014.

BHATTI, A.; AKRAM, H.; BASIT, H. M.; KHAN, A. U.; RAZA, S. M.; NAQVI, M. B. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, v. 13, n. 2, p. 1449-1452, 2020.

BEAUCHAMP, M. B.; PONDER, N. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. **The Marketing Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 49-65, 2010.

BERTUSSI, N. L. **Como vender pela internet?** Brasília: SEBRAE, 2018.

BILGIHAN, A.; KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. C. Towards a unified customer experience in online shopping environments. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v.8, n.1, p. 102-119, 2016.

CHEUNG, C. M.; LIU, I. L.; LEE, M. K. How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: a social learning theory perspective. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 12, p. 2511-2521, 2015.

CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, p. 54-57, 2020.

DINIZ, T. C. G.; FERREIRA, M. C.; PEREIRA, M. M. O.; SILVA, F. D. Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE|** ISSN 2237-1664, n. 15, p. 41-65, 2017.

EBIT. **Ebit - WebShoppers** - O mais completo relatório sobre o e-commerce. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. Após descobrirem E-Commerce na pandemia, 94% querem manter hábito de compra. **E-Commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-manter-habito-coronavirus/>>. Acesso em: 8 mar. 2021.

FANG, Y. T., satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 407-427, 2014.

FRANÇA, I. Como a pandemia afetou o food service em 2020. **Delivery Much**, 2021. Disponível em: <<https://blog.deliverymuch.com.br/como-a-pandemia-afetou-o-food-service/>>. Acesso em: 2 de abr. 2021.

GALDINO, E. S. **Compras na Internet: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia de Covid-19**. Orientador: Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu. 2020. 40 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>>. Acesso em: 8 mar. 2021.

GUERREIRO, A. S. **Análise da eficiência de empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JULIO, K. B. Consumistas e engajados: o que querem os universitários brasileiros? **Meio&Mensagem**, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/11/28/consumistas-universitarios-veem-a-compra-como-um-meio-e-nao-um-fim.html>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

KIM, R. Y. The impact of covid-19 on consumers: Preparing for digital sales. **IEEE Engineering Management Review**, v. 48, n. 3, p. 212-218, 2020.

KOCH, J.; FROMMEYER, B.; SCHEWE, G. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. **Sustainability**, v. 12, n. 24, p. 10247, 2020.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e**

iniciação à pesquisa. Edição Digital. Petrópolis: Vozes, 2011.

LADEIRA, R. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela Internet.** São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de PósGraduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. C.; CRUZ, O. G.; BASTOS, L. S.; VILLELA, D. M.; CODECO, C. T. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, p. e00019620, 2020.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-Commerce. business. technology. society.** 2016. 12. ed. Harlow: Pearson, 2016.

LOURENZANI, A. E. B. S.; PEREIRA FILHO; N. A., SILVA, A. L. 2001. **Utilização de comércio eletrônico na comercialização de hortícolas:** um estudo de caso, TCC (Graduação) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto-SP, 2001.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista IPTEC**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MEYER, E.; American Lung Association. **Coronavirus update: 5 alternatives to the traditional handshake.** In: **APHA's 2020 VIRTUAL Annual Meeting and Expo (Oct. 24-28).** American Public Health Association, 2020.

MICELI, A. L.; Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios. **ABERJE**, 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendstecnologia.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online:** perfil, uso da Internet e atitudes. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, p. 159. 2003.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet.** Monografia (Tecnólogo em Processamento de Dados) – Faculdade e Tecnologia de São Paulo. São Paulo, p. 46. 2011.

OINAS-KUKKONEN, H.; OINAS-KUKKONEN, H. **Humanizing the Web: Change and Social Innovation.** 1. ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

PATTAT, T. **E-commerce** – comportamento do consumidor frente às transações online. 2014. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa, 2014.

PEJIĆ-BACH, M. Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 16, n. 1, p. i-i, 2021.

QUARESMA, S.; BONI, V. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SCHNAIDER, A. E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em: 9 de mai. De 2021.

SILVA, E; MENEZES, E. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

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

SYNTHESIO. The Growth & Expansion of Online Retail: COVID-19 & Beyond. **Ipsos**. [s.d.]. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/covid_ecommerce_report.pdf. Acesso em: 9 abr. 2021.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. **ECommerce Brasil**, 2008. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV-executivo**, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012.

VILELA, L. Categorias que mais cresceram as vendas nos primeiros meses de 2021. **Novarejo**, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/30/categorias-vendas-crescimento-2021/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION *et al.* Getting your workplace ready for COVID-19: how COVID-19 spreads. **World Health Organization**, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/getting-workplace-ready-for-covid-19.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA, ADAPTADO DE GALDINO (2020)

SEÇÃO 1 DE 4

Consumo *online* durante a pandemia de COVID-19

Pesquisa feita com o intuito de compreender os hábitos de consumo *online* dos universitários durante a pandemia de COVID-19.

Declaro estar ciente que todas as informações coletadas terão caráter estritamente acadêmico e não representam qualquer ônus ou prejuízo profissional.

- Concordo com o termo, e desejo participar da pesquisa *online*.

Você realizou pelo menos uma compra através da *internet* no último ano?

Considere compras realizadas em *sites* e aplicativos a partir da data em que foi declarada a pandemia de COVID-19 (11 de março de 2020).

- Sim
- Não

SEÇÃO 2 DE 4

Dados Demográficos

1. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. Faixa Etária:

- De 18 a 21 anos
- De 22 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos

3. Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

4. Curso de Formação Superior:

Considere cursos em andamento ou concluídos durante a pandemia de COVID-19. (Se sim, informe o curso.)

RE: _____

5. Renda Familiar:

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.100,01 - R\$ 3.135,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.135,01 - R\$ 6.270,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.270,01 - R\$ 9.045,00)
- Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 9.045,01)

6. Qual é a sua principal origem de renda?

- Emprego com carteira registrada (assinada)
- Emprego informal
- Empresário (a)
- Rendimento de aplicações ou imóveis
- Apoio oferecido por familiares
- Trabalho autônomo
- Servidor Público
- Outros

SEÇÃO 3 DE 4

Hábitos de consumo *online* dos universitários durante a pandemia de COVID-19.

Ao responder às questões abaixo, considere a partir do momento em que foi declarada a pandemia da COVID-19 (11 de março de 2020).

Sua primeira compra na *internet* foi durante a pandemia?

- Sim
- Não, já havia comprado pela *internet* antes.

1. Você acredita que aumentou a sua frequência de compras na *internet* com a pandemia?

- Sim
- Não

2. Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na *internet* considerando o momento da pandemia?

- Eletrônicos
- Livros
- Farmácia
- Informática
- Artigos Esportivos
- Entretenimento
- Cosméticos

- Vestuário
 - Automotivo
 - Itens de Escritório
 - Casa e Decoração
 - Alimentos/Bebidas (Supermercados - *Sites, Apps*)
 - Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - *Delivery*)
 - Nenhuma das alternativas
 - Outros
- 3. Das categorias abaixo, qual categoria você comprou na *internet* pela primeira vez na pandemia?**
(Dentre as opções, marque apenas a categoria que você acredita que teve mais destaque.)
- Eletrônicos
 - Livros
 - Farmácia
 - Informática
 - Artigos Esportivos
 - Entretenimento
 - Cosméticos
 - Vestuário
 - Automotivo
 - Itens de Escritório
 - Casa e Decoração
 - Alimentos/Bebidas (Supermercados - *Sites, Apps*)
 - Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - *Delivery*)
 - Nenhuma das alternativas
 - Outros
- 4. Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na *internet* por mês?**
- Menos de 1 compra por mês
 - De 1 a 3 compras por mês
 - De 4 a 6 compras por mês
 - De 7 a 9 compras por mês
 - Mais de 9 compras por mês
- 5. Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na *internet* por mês?**
- Menos de 1 compra por mês
 - De 1 a 3 compras por mês
 - De 4 a 6 compras por mês
 - De 7 a 9 compras por mês
 - Mais de 9 compras por mês
- 6. Antes da pandemia, qual era o principal motivo para você realizar uma compra na *internet*?**
- Conveniência
 - Promoções
 - Custo/Benefício

- Segurança/Saúde
 - Variedade do produto/Serviço
 - Outros
- 7. Com a pandemia, qual é o principal motivo para você realizar uma compra na *internet*?**
- Conveniência
 - Promoções
 - Custo/Benefício
 - Segurança/Saúde
 - Variedade do produto/Serviço
 - Outros
- 8. Durante a pandemia, você realizou compras por algum *site/APP* pela primeira vez? Se sim, qual/quais?**
(Considere *APP/Site de Delivery* [*Ifood, Ubereats, Rappi, etc.*], *APP/Site de Marketplace* [Mercado Livre, Amazon, Americanas, etc.] ou *Site/APP* de empresas)
- App/Site de Delivery*
 - App/Site de Marketplace*
 - App/Site de empresa*
 - Não
- 9. Durante a pandemia, de modo geral, você ficou satisfeito (a) com as suas compras na *internet*?**
- Sim
 - Não
- 10. Você pretende manter a sua frequência de compras na *internet* mesmo após esse período de pandemia?**
- Sim
 - Não

Alguma sugestão? Dúvida? Deixe aqui:

RE: _____

SEÇÃO 4 DE 4

Obrigada por participar!

Suas respostas serão de grande ajuda!