



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



RAYSSA CAROLINY ARRUDA RODRIGUES PAIVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19**

**CORUMBÁ-MS
2021**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAYSSA CAROLINY ARRUDA RODRIGUES PAIVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

**CORUMBÁ – MS
2021**

RAYSSA CAROLINY ARRUDA RODRIGUES PAIVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 28 de outubro de 2021.

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel (Orientador)

Prof. Dr. Fernando Thiago (Membro da banca)

Prof^a. Dra. Caroline Gonçalves (Membro da banca)

**CORUMBÁ – MS
2021**

INFORMAÇÕES DO PERIÓDICO

Nome do periódico/revista: Caderno de Administração UEM

ISSN: 1516-1803 / online ISSN: 2238-1465

Link das normas:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/about/submissions#authorGuidelines>

Data de acesso às normas: 4 de outubro de 2021

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR DURING THE COVID – 19 PANDEMIC

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor durante o período de pandemia da Covid-19, bem como entender o processo de decisão de compra on-line. Foram apuradas frequências de compras *on-line*, motivações e desmotivações. Para este processo foi aplicado um questionário de caráter quantitativo-descritivo, contendo 24 perguntas, por meio da plataforma Google Forms, para uma amostra de pessoas que realizaram compras *on-line* no último ano. A partir deste trabalho compreendeu-se como a conveniência, o preço, a confiança, a forma de pagamento, a loja virtual, a experiência de compra e as novidades e variedades de produtos podem influenciar a decisão de compra do e-consumidor. Concluiu-se que o isolamento social teve impacto no comportamento de compra *on-line* em relação ao aumento e diversificação do consumo, ainda foi possível entender que os consumidores são exigentes ao avaliar fatores como preço e segurança para determinar a decisão de compra.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. Pandemia. Decisão de compra.

ABSTRACT

This article aimed to analyze consumer behavior during the Covid-19 pandemic period, as well as to understand the on-line purchase decision process. Frequencies of on-line purchases, motivations and demotivations were determined. For this process, a quantitative-descriptive questionnaire was applied, containing 24 questions, through the Google Forms platform, to a sample of people who made on-line purchases in the last year. From this work, it was understood how convenience, price, trust, payment method, on-line store, shopping experience and new products and product varieties can influence the e-consumer's purchase decision. It was concluded that social isolation had an impact on on-line shopping behavior in relation to the increase and diversification of consumption, it was still possible to understand that consumers are demanding when evaluating factors such as price and safety to determine the purchase decision.

key-words: E-commerce. On-line consumer. Pandemic. Buying decision.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao crescente desenvolvimento tecnológico, a Internet torna-se a cada dia mais um importante ambiente de comunicação, tendo um grande impacto e possibilitando mudanças no modelo preexistente de relacionamentos (RAMASWAMY; OZCAN, 2018). No cenário comercial, nota-se uma nova forma de interação entre comerciantes e consumidores.

De acordo com a 40ª edição do Webshoppers as categorias de Acessórios de moda, Moda e Perfumaria e Cosméticos foram responsáveis por 18% dos pedidos *on-line* em 2019 (MICHAUD, 2020). Outras categorias também apresentaram um aumento significativo em relação a 2018 (MICHAUD, 2020). Desde fevereiro de 2020 novos setores vêm ganhando destaque no mercado digital. A mudança de hábitos dos consumidores, fomentada pela crise do coronavírus Sars-Cov-2, colaborou para o crescimento digital dos ramos relacionadas a saúde, alimentação e educação, as categorias que mais se expandiram no espaço virtual foram: Farmácia e Saúde (85,70%), Pet (78,29%) e Comidas e Bebidas (53,37%) (RODRIGUES, 2021).

Com o agravamento da pandemia do coronavírus, iniciada em dezembro de 2019, dando consequência a medidas protetivas como o isolamento social, a população foi obrigada a se adaptar as novas circunstâncias e buscar meios alternativos de consumir e vender, propiciando uma rápida expansão no processo de digitalização dos negócios (EY PARTHENON, 2020). As fases de isolamento social demonstraram essas transformações no comportamento do consumidor conforme as medidas restritivas apontaram necessidade de preparação, muitas famílias buscaram abastecimento e se prepararam para o trabalho em casa (FERNANDES, 2020).

Dados divulgados pelo índice MCC-ENET revelam que o *e-commerce* brasileiro cresceu em 73,88% em 2020 (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2021). Além disso, a E-bit | Nielsen aponta uma previsão de crescimento em 26% deste setor em 2021 (RIBEIRO, 2021). Esse cenário e a incerteza do fim da pandemia mostra a necessidade de acompanhar o mercado digital.

Segundo Albertin (1998) o comércio eletrônico é uma das tendências em crescimento com maior capacidade de inovação nas estratégias de comercialização nos diferentes setores da economia. O contexto social indica que as empresas precisam se reinventar.

Nesse sentido, os profissionais de Marketing lidam com um mercado em constante mudança e que, para entendê-lo, é importante entender a evolução e as transformações nesse mercado

(KOTLER; KARTAJAY; SETIAWAN, 2017). Dessa forma, é importante entender a evolução da sociedade em todos os seus setores, compreender as mudanças nos hábitos dos consumidores e a necessidade de estabelecer novas estratégias em momentos de crise.

Considerando que a era da Internet modifica o comportamento do consumidor, principalmente pela facilitação do acesso a informações e produtos, este procura cada vez mais tecnologias que tragam comodidade, que possam realizar qualquer ação através das plataformas digitais. Considerando que o modelo virtual de comércio tende a continuar o crescimento, mais estudos devem ser direcionados a este estilo de mercado (DINIZ et al., 2017).

Diante do exposto, é pretendido com a presente pesquisa responder a seguinte questão: Qual o impacto da pandemia no comportamento do consumidor de *e-commerce*? Sendo o objetivo, para tanto, analisar o impacto da pandemia no comportamento do consumidor de *e-commerce*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, de acordo com Mendonça (2016), possibilita que o consumidor execute qualquer transação comercial por meio de uma plataforma eletrônica. Permitindo que pequenos comerciantes alcancem uma quantidade grande de clientes.

Nas operações praticadas por comércio eletrônico a comunicação entre comerciantes e clientes é feita por meio de redes sociais, esse modelo de venda possibilita uma troca de informações rápida e direta (FAGUNDES, 2009).

Para Esteves (2011) o *e-commerce* realiza transações comerciais em que as partes interagem de forma eletrônica, sem compras físicas ou contato físico direto. Dessa maneira, é notório que consumidores, empresas e governos estão envolvidos no processo contínuo de mudança tecnológica.

O sistema de compras *on-line* foi potencializado com a evolução da Internet. Hoje em dia, inúmeras plataformas podem ser usadas para o comércio *on-line*. Segundo Mendonça (2016) o comércio eletrônico se fortaleceu com a chegada da Internet e facilitou o processo de compra e venda. Possibilitando diferentes tipos de comercialização e abrangendo diferentes públicos.

Mendonça (2016, p. 244) subdivide o *e-commerce* em seis categorias:

“Origem nas Empresas:

Business to Business – (B2B): É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação se dá através de redes privadas partilhadas entre elas.

Business to Consumer – (B2C): [...] envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final. [...]

Business to Employee – (B2E): É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores. [...]

Business to Government – (B2G): É quando uma empresa vende para o Governo.

Origem nos Consumidores:

Consumerto Business – (C2B): Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é que ofertam seus produtos para as empresas. [...]

Consumerto Consumer – (C2C): Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, isso é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação. [...]”

Sendo um modelo de comércio à distância, nos dias atuais a compra e venda *on-line* podem ser feitas por qualquer canal digital, desobrigando que o computador seja o principal canal para esse tipo de compra (SALVADOR, 2013).

Levando em consideração as inúmeras maneiras de comercializar utilizando a Internet, é possível perceber as vantagens que o *e-commerce* proporciona para empresas e consumidores.

As principais vantagens do comércio eletrônico apontadas na literatura são: oportunidade de ter a empresa disponível para compra 24 horas por dia, maiores oportunidades de desconto para o cliente, isenção de investimento em espaço físico, acesso a novos mercados e clientes com mais facilidade, possibilidade de alcance ao mercado global com menor investimento (CLARO, 2013), expansão do mercado para empresas, redução de estoques e vantagem competitiva perante a concorrência, baixo preço, variedade de produtos e comodidade para os consumidores (VISOTTO; BONIATI, 2013).

No entanto, alguns fatores ainda são considerados pontos negativos do *e-commerce* em relação à forma tradicional de compra e venda, como a falta de interação com um vendedor e experimentação do produto, que podem diminuir a experiência e a posterior satisfação do consumidor (AZEVEDO, 2012), sendo o principal sentido a ser contemplado: a visão (AGENCIA MÉTODO, 2020).

Além disso, também é apontado como um importante ponto crítico do *e-commerce* a segurança. Isto, à medida que ao realizar muitas informações de sigilo são passadas pelo

comprador. Em vista disso, a existência de *hackers* causa inseguranças a muitos consumidores (NERY, 2013). O preço do frete para envio e o tempo de espera são também pontos negativos da compra *on-line*. A taxa de envio cobrada pela maioria das empresas, a chance de demora ou de extravio na entrega do produto pode não ser compensador no final (ECONOMIAS, 2021).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOE-COMMERCE

Durante o processo de decisão de compra *on-line* há uma série de fatores analisados por parte do cliente antes da concretização da compra. Esses fatores podem determinar o sucesso das empresas com vendas desse modelo (CAVALCANTI; DONEUX, 2021). Nesse sentido, é importante verificar alguns fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor do *e-commerce*.

Boa parte dos consumidores tem o preço como um aspecto de influência. A Internet é um ambiente facilitador para busca de produtos e comparação de preços, sendo este um critério de grande impacto na decisão de compra para o consumidor do *e-commerce* (GOMES, 2020). Além disso, muitas lojas fazem promoções exclusivas para compras *on-line*. Um mesmo produto pode ter uma diferença de preço considerável se comprado virtualmente e não em uma loja física (ECONOMIAS, 2021). Desta forma, a promoção de vendas é uma estratégia que deve focar em construir um relacionamento duradouro com o cliente, ao invés de uma estratégia de curto prazo. As empresas podem criar relações de confiança com o consumidor quando demonstram interesse em fornecer produtos de qualidade com preços acessíveis (LAMPERT, 2011).

A conveniência é um dos principais pontos que instiga os consumidores a comprar *on-line*. A facilidade e diversidade de produtos e preços transparentes são alguns exemplos de conveniência proporcionadas pelas transações realizadas por via do comércio eletrônico (PI; LIAO; CHEN, 2012), a variedade de produtos e as novidades que as lojas virtuais oferecem são fatores de influência para o consumo *on-line* (VARON, 2015), a capacidade de efetuar compras a qualquer momento e a oportunidade da entrega do produto em casa são os maiores estímulos em termos de conveniência proporcionados pelo comércio eletrônico (ROBINSON, et al., 2007), destaca-se ainda a possibilidade de o consumidor não encontrar o que precisa onde mora, tendo, nessa situação, o comércio virtual como a única alternativa para facilitar o consumo (PANDA; SWAR, 2013; CAVALCANTI; DONEUX, 2021).

A loja virtual proporciona ao consumidor um leque de informações relevantes sobre os produtos e permite a realização de todo o processo de compra através da Internet, esse fato garante satisfação ao cliente (BERTHOLDO, 2020). A praticidade dos sites e a possibilidade de fazer toda a busca pela mercadoria e finalizar rapidamente agrada consumidor. Um site atrativo é uma boa forma de chamar a atenção de novos consumidores, além de fidelizar a relação com o cliente, logo é importante que as lojas virtuais cumpram requisitos como: oferecer segurança, rapidez e facilidade, e seja acessível em diferentes dispositivos (VISOTTO; BONIATI, 2013), o site deve ter uma boa usabilidade e ser intuitivo para aumentar o tempo de navegação (GOMES, 2020).

Uma variável importante a analisar são os impactos da confiança (TORRES, 2015), é uma estratégia importante para as lojas *on-line* podendo ser tratada também como uma solução ao risco e as incertezas característicos do processo de compra *on-line* (DEVENS, 2017), quando os consumidores entendem que a confiança cresceu, o risco minimiza (DEVENS, 2017). Durante o processo de compra a confiança do cliente passa por diversas fases (TORRES, 2015), fazer o consumidor criar confiança é um desafio (ARANTES, 2016), pois o cliente cria expectativas enquanto consome, logo faz-se necessário conquistar sua confiança para que ele tenha mais segurança nas compras *on-line* (ARANTES, 2016).

A hora do pagamento é umas das maiores preocupações do consumidor, logo é importante que o comerciante ofereça um ambiente seguro e boas opções de pagamento, pois esse é um que fator pode influenciar na decisão do cliente de realizar ou não a compra (TEIXEIRA, 2015), podendo ainda ser um diferencial da empresa, visto que há diversas alternativas de pagamento que podem ser apresentadas pelo *e-commerce* para suprir as necessidades dos clientes, como: cartões de crédito e débito, boletos bancários, transferências, entre outros (AGENCIA GNU, 2020).

A percepção de uma experiência satisfatória tem impacto na decisão de compras e talvez seja transformada em recomendações (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019), essa percepção ocorre durante todas as etapas do processo de compra, desde a identificação da necessidade até a etapa pós-compra, com possibilidade de troca, devolução, reuso ou descarte do produto, nesse sentido a experiência de compra como um todo tem impacto na satisfação do consumidor e traz grande valor para a empresa (LIMA, et al., 2019). É fundamental que a loja virtual tenha um atendimento esclarecedor e que solucione todas as questões que o cliente

precise, além disso, no pós-venda, a empresa deve priorizar as possíveis reclamações e dar atenção a satisfação do consumidor (BANOV, 2017).

A variedade de produtos e as novidades podem refletir na decisão do consumidor de comprar virtualmente. O mercado virtual consegue acompanhar o as novidades e renovar produtos com mais facilidade (CONSORLINA, 2018), além disso um grande diferencial do comércio eletrônico é a possibilidade de digitalizar produtos e serviços, o comércio virtual é capaz de vender produtos físicos e produtos quem podem ser vendidos em formato digital (TURBAN; KING, 2014). A falta de necessidade de um espaço físico garante a oportunidade de o comerciante oferecer uma variedade de produtos maior a preços mais atraentes, sendo essa um critério estimulante para a compra *on-line* (FRESE, 2018).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor do *e-commerce* durante a pandemia. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa-descritiva que abrangeu indivíduos que realizaram compras na modalidade *e-commerce* ao menos uma vez no ano de 2020. Os resultados foram analisados com base em 85 respostas de pessoas que afirmaram ter feito compra *on-line* neste ano.

Quanto a ferramenta para a coleta de dados, foi utilizado um questionário semi-estruturado, composto por 24 questões referentes a atributos comportamentais, que possibilitaram investigar o comportamento do consumidor do comércio eletrônico. Além de variáveis para identificação do perfil socioeconômico do consumidor, abordando sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda.

O método *Survey* foi aplicado para coletar os dados, de forma não probabilística ou, por conveniência, sendo os entrevistados selecionados de acordo com a conveniência ou disponibilidade.

Para a operacionalização da coleta foi adotado o método "bola de neve", na qual os participantes vão sendo indicados sucessivamente pelos primeiros participantes. Esse método se estende até um ponto de saturação, quando os novos respondentes começam a repetir conteúdos já obtidos e não acrescentam mais novas informações consideráveis (NADERIFAR; GOLI; GHALJAIE, 2017). Para isto, o questionário foi realizado por meio da ferramenta Google Forms, e o link com endereço da página do questionário disponibilizado aos participantes.

No que diz respeito a análise dos dados obtidos, a partir das respostas coletadas por meio do questionário, os dados foram analisados e os fatores foram apresentados através de estatística descritiva, utilizando ferramentas como gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizada uma amostra de pessoas que realizaram compras pela Internet no último ano. A análise desse trabalho é baseada em 142 respostas, destas 85 (59,9%) são válidas, já que esse número de respondentes diz ter feito compras pela Internet no último ano, enquanto 40,10% dizem não ter realizado compras *on-line* no último ano, sendo estes excluídos da análise.

Primeiramente, faz-se necessário conhecer a amostra da pesquisa. Dessa forma, as tabelas 1 e 2 apresentam as características sociodemográficas do público respondente.

Tabela 1 – Características sociodemográficas

Gênero	
Masculino	51,80%
Feminino	48,20%
Faixa Etária	
21 - 31 anos	31,90%
53 – 63 anos	27,20%
32 - 42 anos	21,50%
43 - 53 anos	19%
Estado Civil	
Casado(a)/União Estável	60%
Solteiro	32,90%
Divorciado(a)	5,90%
Viúvo(a)	1,20%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Tabela 2 - Características sociodemográficas

Renda Mensal	
Entre 5 e 10 salários mínimos (R\$ 5.500,00 a R\$ 10.100,00)	28,20%
Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00)	18,80%
Entre 4 e 5 salários mínimos (R\$ 4.400,00 a R\$ 5.500,00)	16,50%
Nenhuma no momento	12,90%
Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$1.100,00 a R\$ 2.200,00)	9,40%
Até um salário mínimo (R\$ 1.100,00)	7,10%
Entre 10 e 15 salários mínimos (R\$ 10.100,00 a R\$ 15.500,00)	5,90%
Acima de 15 salários mínimos (Acima de R\$ 15.500,00)	1,20%

Grau de Escolaridade	
Ensino médio completo	56,50%
Ensino superior completo	24,70%
Pós graduação completa	17,60%
Ensino fundamental completo	1,20%
Acesso fácil à Internet	
Sim	100%
Não	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A maioria dos participantes correspondem ao gênero masculino (51,80%), possuem faixa etária entre 21 e 31 anos (31,90%), são casados ou possuem união estável (60%). No que diz respeito a renda mensal, 28,20% do público tem um salário mensal entre 5 e 10 salários mínimos (R\$ 5.500,00 a R\$ 10.100,00). Quanto a grau de escolaridade 56,50% dos participantes responderam ter o ensino médio completo. Por último, 100% dos respondentes afirmaram ter acesso fácil à Internet. Como se pode perceber os resultados, de forma geral, foram bem divididos, as categorias sociodemográficas com diferenças mais expressivas são as de Estado civil e Grau de escolaridade, nas quais mais da metade das pessoas são casadas/possuem união estável e tem o ensino médio completo. Este resultado, todavia, se diferencia dos resultados da pesquisa de Rodrigues e Espanhol (2021) que a maioria do público (pessoas que realizam compras *on-line*) é solteiro e possui ensino superior, além de serem mulheres.

No que diz respeito a frequência de compras *on-line*, foram analisados os anos de 2019 (último ano antes do início da pandemia da Covid-19) e de 2020 (primeiro ano do período de pandemia mundial), sendo os dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Frequência de compras *on-line*

Com que frequência até dezembro de 2019 você realizou compras pela Internet?	
Semestralmente	45,90%
Mensalmente	31,80%
Anualmente	17,60%
Não realizava	3,50%
Quinzenalmente	1,2%%
Semanalmente	0%
Com que frequência a partir de 2020 você costuma realizar compras pela Internet?	
Mensalmente	43,50%
Semestralmente	31,80%

Anualmente	12,90%
Quinzenalmente	11,80%
Semanalmente	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

É possível perceber diferença na frequência de compras *on-line* de 2019 (período pré pandêmico) para 2020 (durante a pandemia). Os dados revelam que no ano de 2019 os consumidores costumavam consumir mais semestralmente (45,9%), já em relação ao ano de 2020 essa prática foi intensificada, 43,5% dos respondentes disseram que costumavam comprar pela Internet mensalmente. Em outras pesquisas como de Cavalcanti e Doneux (2021) o público participante respondeu também que faz compras pela Internet mais frequentemente após o início do isolamento social, isso mostra o quanto as pessoas vêm optando cada dia mais pelas compras *on-line* e como o isolamento impactou o comportamento do consumidor.

Para entender as preferências e motivações dos consumidores para compras há perguntas voltadas a esse fim. A tabela 4 mostra os dados relacionados as motivações para consumir pela Internet.

Tabela 4 – Fatores de motivação para compra *on-line*

O que mais te motiva a comprar pela Internet?	
Preço	38,80%
Variedade de produtos	17,60%
Promoções/Desconto	16,50%
Praticidade	9,40%
Comodidade	8,20%
Facilidade	5,90%
Rapidez na compra	1,20%
Formas de pagamento	1,20%
Todos os itens anteriores	1,20%
Qual o principal ponto negativo que você identifica nas compras <i>on-line</i>?	
Valor alto do frete	27,10%
Impossibilidade de ver/experimentar o produto	23,50%
Incerteza quanto a entrega	17,60%
Tempo de espera do produto	14,10%
Incerteza quanto a qualidade do produto	10,60%
Insegurança	3,50%
Formas de pagamento não atrativas	1,20%
Experiências ruins na compra	1,20%
Fraude	1,20%

Navegação difícil no site	0%
---------------------------	----

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A maioria do público participante (38,8%) tem o preço como maior motivador para esse tipo de consumo. Em relação aos pontos negativos de utilizar o *e-commerce* estão entre os principais apontados pelos participantes da pesquisa: o valor alto do frete de acordo com 27,1% do público, a impossibilidade de ver ou experimentar os produtos com a segunda maior porcentagem (23,5%) e em terceiro a incerteza quanto a entrega, segundo 17,6% dos respondentes. Na pesquisa de Junior e Rocha (2021) que aponta a influência do frete no *e-commerce* brasileiro, 65,4% do público considerou aceitável que o preço do frete seja de até R\$10,00, ainda neste estudo, 90,3% dos participantes afirmam já terem desistido de uma compra pelo valor do frete. Com esses dados nota-se que aspectos relacionados a valores de produto e serviço são critérios de importância para o consumidor.

Na tabela 5 pode-se observar que os produtos mais procurados pelos consumidores na Internet são Roupas e calçados (25,9%) e eletrônicos (22,4%).

Tabela 5 – Tipos de produtos que costuma comprar *on-line*

Que tipo de produto você mais costuma comprar pela Internet?	
Roupas e Calçados	25,90%
Eletrônicos	22,40%
Acessórios	10,60%
Móveis e Eletrodomésticos	10,60%
Livros	9,40%
Perfumaria/Cosméticos	3,50%
Artigos de saúde/Higiene	2,40%
Alimentícios	1,20%
Artigo de coleção	1,20%
Jogos	1,20%
Coisas para festa	1,20%
Produtos de beleza, roupas e qualquer coisa que me interessa	1,20%
Todos os produtos acima	1,20%
Maioria acima	1,20%
Passagem	1,20%
Ferramentas	1,20%
Cursos	1,20%
Materiais de artesanato	1,20%
Produtos para artes	1,20%
Produtos variados	1,20%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com a intenção de observar o comportamento do consumidor durante a pandemia, foram aplicadas questões referentes a aumento do consumo *on-line* e produtos mais procurados. A tabela 6 expõe os dados.

Tabela 6 – Tipos de produtos mais comprados durante a pandemia

Durante a pandemia você aumentou o consumo <i>on-line</i>?	
Sim	77,60%
Não	22,40%
Caso sim, de que tipo de produto:	
Roupas e Calçados	18,80%
Eletrônicos	16,50%
Móveis e Eletrodomésticos	11,80%
Alimentícios	11,80%
Acessórios	8,20%
Livros	7,10%
Artigos de saúde/Higiene	2,40%
Perfumaria/Cosméticos	2,40%
Produtos diversos	2,40%
Artigos de coleção	1,20%
Produtos de beleza	1,20%
Peças de automóvel	1,20%
Passagem	1,20%
Ferramentas	1,20%
Material para artes	1,20%
Cursos	1,20%
Jogos	1,20%
Todos acima	1,20%
Praticamente todos acima	1,20%
Não aumentei o consumo	7,20%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao aumento de consumo, 77,6% dos consumidores afirmaram ter aumentado o consumo *on-line* neste período, o que corrobora com o relatório da Mastercard SpendingPulse, que aponta que o e-commerce brasileiro apresentou um aumento de 75% em 2020 após o início da pandemia (VILELA, 2021). Este fato pode ser justificado devido a necessidade de isolamento social a fim de evitar a proliferação do coronavírus, boa parte do comércio físico estava fechado, logo pessoas recorriam ao virtual. É perceptível também que não houveram significativas alterações nos produtos mais comprados, sendo ainda Roupas e Calçados (18,8%) e eletrônicos (16,5%) a maioria. No entanto, é notório que outros produtos

passaram a ser consumidos com mais frequência pela Internet, como por exemplo, os produtos alimentícios, com a 4º maior porcentagem (11,8%). O que não se distancia da pesquisa da CNDL e do SPC Brasil que revelam produtos variados passaram a ser consumidos mais pela Internet, entre eles, *delivery* de comida (54,80%) e compras de supermercado (30,30%) (ALVARENGA, 2021).

Perguntas referentes a preferências de pagamento do consumidor na compra *on-line* são apresentadas na tabela 7 para análise.

Tabela 7 – Formas de compra e pagamento

Qual a forma mais utilizada para realizar compras on-line?	
Smartphones (Acessando sites)	43,50%
Computador (Acessando sites)	29,40%
Aplicativos específicos de smartphones	27,10%
Como você geralmente realiza o pagamento das compras on-line?	
Crédito (parcelado)	57,60%
Crédito (para o vencimento)	20,00%
Boleto	12,90%
Débito	7,10%
Pix	1,20%
A forma que mais oferecer descontos	1,20%
Transferência	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A forma mais utilizada para acesso a plataforma e realização de compras *on-line*, de acordo com 43,5% dos consumidores participantes, foi o acesso de sites através de smartphones, possivelmente por ser um objeto com mais facilidade para uso e acesso em qualquer lugar. Já referente a forma de pagamento, o crédito parcelado é o método preferido da maioria dos consumidores (57,6%), dados que podem ser observados na 7ª tabela. O benefício de cada um dividir o preço de acordo com sua necessidade pessoal pode justificar a escolha da maioria pelo cartão de crédito parcelado.

Perguntas com a finalidade de compreender o comportamento do consumidor e os fatores fundamentais na decisão de compra por meio do comércio eletrônico foram realizadas. Para isso foi utilizada a escala Likert: DT: Discordo Totalmente; DP: Discordo Parcialmente; NC/ND: Não concordo nem discordo; CP: Concordo Parcialmente; CT: Concordo Totalmente.

Tabela 8 - Motivação para consumir em determinado site

O que te motiva a voltar a consumir em um determinado site/aplicativo?					
	DT	DP	NC/ ND	CP	CT
Experiência satisfatória completa.	2,4%	9,4%	1,2 %	18,8 %	68,2 %
Bom suporte do site/aplicativo.	4,7%	8,2%	3,5 %	20%	63,5 %
Atendimento necessário pós compra (troca, devolução, pesquisa de satisfação).	5,8%	7,05%	8,2 %	27,0 5%	51,7 %
Entrega no prazo.	4,7%	8,2%	1,2 %	22,3 %	63,5 %
Informações verídicas sobre	7,05%	4,7%	4,7 %	22,3 %	61,1 7%

e o produto.					
Qualidade do serviço/produto.	4,7%	8,2%	2,4%	21,17%	63,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que se refere a motivação para consumir em determinada loja *on-line* o público em grande maioria concorda totalmente que os tópicos apontados são importantes (tabela 8). 68,2% concorda totalmente que a experiência completa deve ser satisfatória, entre os outros tópicos concordados totalmente estão: Bom suporte do site/aplicativo (63,5%), Atendimento necessário pós compra (51,7%), Entrega no prazo (63,5%), Informações verídicos sobre o produto (61,17%), Qualidade do serviço/produto (63,5%). Diante disso, é notável que os consumidores possuem expectativas altas para as compras virtuais.

Entre os fatores abordados estão a Conveniência, o Preço (promoções/descontos), a Forma de pagamento, a Confiança, a Loja virtual (construção do site), a Experiência da compra, e, por fim, as Novidades e variedades de produtos.

Tabela 9 – Fator Conveniência,

	No que diz respeito a conveniência:				
	DT	DP	NC/ND	CP	CT
A comodidade é o fator mais importante na minha escolha por comprar <i>on-line</i>.	5,9%	14,1%	9,4%	35,3%	35,3%
A facilidade de comprar <i>on-line</i> é o que me motiva a comprar <i>on-line</i>.	5,9%	9,4%	8,2%	35,3%	41,2%
Recorro a comprar <i>on-line</i> por não encontrar o que desejo na minha cidade.	10,6%	10,6%	12,9%	27,6%	38,8%
A oportunidade de entrega em casa é o principal motivo por qual eu escolho comprar <i>on-line</i>.	7,6%	11,8%	18,8%	27,6%	35,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na tabela 9 consta 4 afirmações com objetivo de analisar o fator Conveniência no processo de decisão de compra *on-line*. Na primeira questão 35,3% do público concorda totalmente que a comodidade é o fator mais importante na escolha por comprar *on-line*, na segunda pergunta 41,2% concordou totalmente que a facilidade é o maior motivador, bem como Pi, Liao e Chen (2012) já mencionaram a facilidade é um exemplo de conveniência que as transações feitas pela Internet proporcionam, no terceiro ponto 38,8% concordou totalmente que recorre a compras *on-line* por não encontrar o que deseja na cidade em que vive, na última questão 35,3% respondeu concordar totalmente que a oportunidade de entrega em casa é o principal motivo por qual eu escolho comprar *on-line*.

Tabela 10 – Fator Preço

Como o preço (promoções e descontos) é influente para decisão nas compras <i>on-line</i>.					
	DT	DP	NC/ND	CP	CT
A loja que compro possui os menores preços para o produto que procuro.	2,4%	8,2%	12,9%	30,6%	45,9%
O preço é o fator mais importante para a minha escolha da loja.	3,5%	11,8%	7,6%	28,2%	49,4%
O site que compro possui políticas de desconto.	8,2%	4,7%	11,8%	27,6%	48,2%
O site que compro possui preços promocionais.	2,4%	8,2%	3,5%	30,6%	55,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na tabela 10, que analisa a influência do fator “Preço/Promoção/Descontos, 45,9% do público respondeu que concorda totalmente que a loja que consome possui menores preços para produtos procurados, 49,4% concorda totalmente que o preço é o fator mais importante, ainda nessa tabela é notável que políticas de promoções e descontos são aspectos que agradam o cliente, 48,2% concordou totalmente que o site que compra possui políticas de desconto e 55,3% concordou totalmente que o site que compra tem políticas promocionais. Na pesquisa realizada por Moraes (2018) o público alvo (universitários que compram pela Internet) julgou o preço e promoções como fator mais atrativo para comprar *on-line*, o que não diverge dos resultados deste estudo. Pode-se dizer, então, que o preço é um fator de extrema importância para o consumidor, assim como Lampert (2011) diz que as empresas conquistam os consumidores quando fornecem produtos de qualidade com preços acessíveis.

Tabela 11 – Fator Forma de pagamento

Como a forma de pagamento é influente para decisão nas compras <i>on-line</i>.					
	DT	DP	NC/ND	CP	CT

Procuro consumir em lojas que tenha opções variadas de pagamento.	7,6%	10,6%	10,6%	21,2%	50,6%
A forma de pagamento disponível não influencia na minha decisão de comprarem determinado site.	23,5%	12,9%	10,6%	27,6%	25,9%
Sempre verifico se o site possui uma política de pagamento segura.	7,6%	9,4%	5,9%	14,1%	63,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Entre os fatores de importância observa-se como a forma de pagamento (tabela 11) determina a decisão de compra, neste tópico nota-se que grande parte do público participante busca opções variadas de pagamento e segurança na hora do pagamento, assim como menciona Teixeira (2015). Na primeira afirmação 50,6% da amostra diz concordar totalmente que procura consumir em lojas com opções variadas de pagamento, na terceira afirmação 63,5% concordou totalmente que verifica se o site tem políticas seguras de pagamento, no entanto, os resultados do segundo ponto estão bem divididos, a maioria (27,6%) diz concordar parcialmente que a forma de pagamento não influencia na decisão de compra, 25,9% concordam totalmente e 23,5% discordam totalmente desta afirmação.

Tabela 12 – Fator Confiança

Como a confiança é influente para decisão nas compras <i>on-line</i>.					
	DT	DP	NC/ND	CP	CT
Sempre procuro averiguar se o site é de confiança.	4,7%	5,9%	2,4%	10,6%	76,5%
Não costumo investigar o nível de confiança do site.	60%	9,4%	7,6%	4,7%	18,8%
Nunca realizo compras em sites que não conheço.	7,6%	14,1%	9,4%	9,4%	60%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na primeira afirmação da tabela 12, que analisa o fator Confiança, 76,5% dos participantes concordaram totalmente que sempre averiguar se o site é de confiança antes de consumir, na segunda questão 60% do público discorda totalmente que não costuma averiguar o nível de confiança do site, assim como na pesquisa de Cavalcanti e Doneux (2021) que é observável que o público possui preocupação quanto a confiança do site em que consome. Já no terceiro quesito 60% dizem concordar totalmente que nunca realizam compras em sites desconhecidos, o que parece não ser um comportamento unânime entre os consumidores, à

medida que outros estudos, como de Cavalcanti e Doneux (2021) mostram que os consumidores declararam realizar compras em sites que não conhecem. Sobre este tema Arantes (2016) aborda o quão conquistar a confiança do consumidor é importante e desafiador.

Tabela 13 – Loja virtual/Site

Como a loja virtual/construção do site é influente para decisão nas compras <i>on-line</i>.					
	DT	DP	NC/ND	CP	CT
Já deixei de realizar compras em site com aparência confusa e difícil usabilidade.	7,6%	7,6%	5,9%	9,4%	70,6%
A aparência do site não influencia na minha decisão de comprar.	28,2%	17,6%	4,7%	20%	29,4%
Sites com uma aparência bem construída me passam mais credibilidade.	4,7%	7,6%	8,2%	16,5%	63,5%
Procuro sites com o máximo de informações disponíveis.	3,5%	7,6%	4,7%	14,1%	70,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A tabela 13 revela a percepção dos consumidores em relação a construção da loja, 70,6% dos respondentes concordaram totalmente que já deixaram de comprar em site com aparência confusa e difícil usabilidade, 68,5% do público concordou totalmente que sites com uma aparência bem construída passam mais credibilidade indo de encontro com a pesquisa de Cavalcanti e Doneux (2021) onde os clientes do *e-commerce* deixaram claro a necessidade de os sites possuírem uma boa aparência e usabilidade. Ainda sobre esse tópico, 70,5% das selecionaram que concordam totalmente que procuram sites com o máximo de informações disponíveis, mostrando que assim como Visotto e Boniati (2013) apontaram as lojas virtuais devem oferecer segurança, rapidez e facilidades. Entretanto, há uma contradição quando, na segunda questão, boa parte dos participantes (29,4%) responderam concordar totalmente que a aparência do site não influencia na decisão de compra.

Tabela 14 – Fator Experiência

Como a experiência - considerando a satisfação da compra - é influente para decisão nas compras <i>on-line</i>.					
	DT	DP	NC/N	CP	CT
Uma experiência satisfatória é o principal estímulo para voltar a consumir em determinada loja <i>on-line</i>.	3,5%	8,2%	2,4%	14,1%	71,8%
Experiências anteriores não influenciam em futuras compras.	42,4%	11,8%	4,7%	23,5%	18,8%

Procuro sempre por sites que me proporcionam uma boa experiencia durante todo o processo de compra.	2,4%	8,2%	3,5%	10,6%	75,3%
O atendimento durante e pós compra é o mais importante.	5,9%	5,9%	5,9%	22,4%	60%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Analisando as informações da tabela 14 pode-se entender como a experiência de compra é influente já que 71,8% dos consumidores responderam concordar totalmente que a experiência satisfatória é o estímulo principal para voltar a consumir em determinada loja *on-line*, 42,4% discordaram totalmente que experiências anteriores não influenciam em futuras compras, 75,3% concordaram totalmente que sempre procuram por sites que proporcionam uma boa experiencia durante todo o processo de compra, e 60% concordam totalmente que o atendimento pós compra é importante. Esse resultado concorda com as afirmações de Banov (2017) que escreveu que as lojas virtuais devem ter um atendimento esclarecedor e um pós venda satisfatório para o cliente, e de Monge (2021) que menciona que os consumidores não gostam de desculpas quando se trata de usabilidade, preço acessível e conveniência, acrescenta ainda que esperam que a experiência seja simples, rápida, clara e intuitiva.

Tabela 15 – Fator Novidades e variedades

Como as novidades e variedade de produtos influencia para decisão nas compras <i>on-line</i>.	DT	DP	NC/ND	CP	CT
A variedade de produtos em lojas <i>on-line</i> é determinante na minha escolha pelas compras <i>on-line</i>.	7,6%	9,4%	8,2%	24,7%	50,6%
As novidades apresentadas no comércio <i>on-line</i> são atraentes.	3,5%	5,9%	7,6%	21,2%	62,4%
A variedade de produtos não é uma influência.	35,3%	16,5%	11,8%	16,5%	20%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Verifica – se através dos dados da tabela 15 que as novidades e variedades dos produtos fornecidos pelo comércio eletrônico são fatores determinantes na decisão de compra *on-line*, neste quadro 50,6% dos respondentes selecionaram que concordam totalmente que a variedade de produtos em lojas é determinante na escolha pelo *e-commerce*, 62,4% concordaram totalmente que as novidades no comércio eletrônico são atraentes, 35,3% discordaram totalmente que a variedade de produtos não é influente, comprovando a teoria de Frese (2018) que afirma que a oportunidade do *e-commerce* de oferecer maior variedade de produtos com melhores preços atrai o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor do comércio eletrônico durante a pandemia do coronavírus, ainda analisa os fatores determinantes na decisão de compra do consumidor.

Na primeira parte da pesquisa foi possível analisar frequência de compra, preferências e motivações do consumidor do *e-commerce*. Quanto à regularidade de consumo é perceptível que houve aumento tanto na frequência, a maioria dos consumidores passaram a comprar *on-line* mensalmente no ano de 2020, quanto na quantidade de consumo. Com a necessidade de ficar em casa e grande parte do comércio fechado, as pessoas buscaram alternativas nas lojas virtuais. Nota-se, ainda, alterações nos tipos de produtos procurados, com o aumento do consumo é evidente que houve expansão e diversificação na busca por artigos variados e a demanda não se concentrou apenas em objetos que antes eram mais habituais.

Referente as motivações para se realizar uma compra pela Internet constatou-se que um ponto influente no fomento a esta ação é o preço. O público ainda demonstra que incerteza em pontos como impossibilidade de experimentação, qualidade do produto, tempo de espera e entrega ainda são obstáculos.

Um importante ponto a ser evidenciado é a preferência dos consumidores de realizar a compra por meio de Smartphones, acessando sites, o que demonstra a necessidade de os empreendedores investirem em interfaces de boa usabilidade para esta plataforma.

Em outra parte do trabalho foram estudados fatores que podem determinar a decisão de compra *on-line*. Os resultados mostram que a facilidade de comprar *on-line* e de encontrar produtos que não encontram na cidade são convenientes ao consumidor. Revela ainda que os clientes estão sempre em busca de preços baixos e promoções. Além disso, em análise ao resultado sobre a forma de pagamento verificou-se que a segurança na hora do pagamento é o mais importante, o que é possível relacionar ao fator confiança já que a maioria dos respondentes demonstraram preocupação quanto a confiança do site. Entre outros fatores importantes, ficou claro que um site bem construído, com boa aparência, informações claras e detalhadas, além de fácil usabilidade, passa maior credibilidade ao comprador. Seguindo nesse contexto, *sites* com novidades e maiores variedades são mais atraentes para as pessoas. Para mais, a experiência de comprar em determinada loja virtual e se sentir completamente

satisfeito, incluindo atendimentos pós compra, é significativo ao consumidor, e um grande estimulante a retorno.

Em suma, constata-se ao final desta pesquisa que mudanças no comportamento do consumidor do *e-commerce*, que já vinham ocorrendo nos últimos anos, foram reforçadas com o cenário de pandemia e isolamento social que impulsionaram as compras *on-line*. No que corresponde aos fatores decisivos na hora da compra, conclui-se que os consumidores rigorosos nesse processo e procuram examinar com cuidado o que a loja virtual tem a oferecer. Logo, um conjunto de todos os fatores bem aplicados no comércio eletrônico são mais bem-sucedidos, podendo destacar aspectos relacionados a preços como maiores instigantes a compra *on-line*.

Esta pesquisa tem como contribuição teórica provocar observações acerca do comportamento do consumidor no período de pandemia, além disso traz ponderações sobre os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Em vista disso, ao empreendedor do mercado eletrônico possibilita um olhar mais profundo para o cenário do *e-commerce* e para os elementos que instigam a atenção do consumidor. A evolução tecnológica e as transformações no comportamento cotidiano das pessoas requerem atenção e aprimoramento do setor para que o público seja atendido com mais qualidade e tenha boas experiências.

Por fim, uma limitação deste estudo está na pouca amostra conseguida, dos 142 respondentes apenas 85 responderam ter realizado compras *on-line* no último ano. Diante disso, recomenda-se que futuros estudos relacionados ao tema busquem obter maior número de amostra para que a pesquisa tenha maior abrangência. Depois, é sugerível que sejam desenvolvidas pesquisas em um período em que não haja mais tantos reflexos da pandemia na sociedade, quando tudo estiver funcionando normalmente.

6 REFERÊNCIAS

AGENCIA GNU. **Formas de pagamento em e-commerce: veja como trabalhar com elas.** 2020. Disponível em: <<https://agenciagnu.com.br/formas-de-pagamento-em-e-commerce-veja-como-trabalhar-com-elas/>>. Acesso em: 07 de julho 2021.

AGENCIA MÉTODO. **Vantagens e desvantagens de um e-commerce.** 2020. Disponível em: <<https://agenciametodo.com/2020/10/05/vantagens-e-desvantagens-de-um-e-commerce/>>. Acesso em: 09 de junho 2021.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua aplicação.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 38, n.1, p. 52 - 63, jan./mar. 1998.

Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901998000100006&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 18 de abril 2021.

ALVAREGA, D. **Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 01 outubro 2021.

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-COMMERCE: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor.** 2016. 57p. Dissertação (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2016.

ASSUNÇÃO, W. S. FAGUNDES, P. F. RÉVILLION, A. S. P. **Comércio eletrônico.** Porto Alegre: SAGAH, 2019.

AZEVEDO, M. **Desvantagens do comércio eletrônico.** 2012. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 09 de junho 2021.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: Vencendo Desafios.**São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.

BERTHOLDO. **Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais.** 2020. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/#Escolha_do_mix_de_produtos>. Acesso em: 15 de junho 2021.

BORGES, G. **Comércio Eletrônico: Atributos Relevantes no Processo de Decisão de Compra.** 2000. TCC (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CAVALCANTI, L. J. E.; DONEUX, N. F. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro.** 2021. 37f. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba, Sorocaba-SP.

CONSORLINA. **Compras pela Internet: 6 fatores que influenciam na hora da compra.** 2018. Disponível em: <<https://consorciotradicao.com.br/compras-pela-internet-6-fatores-que-influenciam-na-hora-da-compra/>>. Acesso em: 24 julho 2021.

CLARO, A. **Comércio eletrônico.** 1. ed. São Paulo: KnowHow, 2013.

DEVENS, Gabriela Rossi. **A construção da confiança na decisão de compra online.** 2017. 73p. Dissertação (Mestrado em gestão empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro, 2017.

DINIZ, Thalys Couto Gomes; FERREIRA, Michelle Cristina; PEREIRA, Michele Moraes Oliveira; SILVA, Francielih Dorneles. **Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário.** Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – RBGE, Centro de Ensino Superior de São Gotardo, n. XV, p. 41-65, jan./jun., 2017.

ECONOMIAS. **Vantagens e desvantagens de fazer compras online.** 2021. Disponível em: <<https://www.economias.pt/vantagens-e-desvantagens-de-fazer-compras-online/>>. Acesso em: 09 de junho 2021.

ESTEVEES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o comportamento do consumidor**. VII Congresso nacional de excelência em Gestão, p. 5-20, 2011.

EY PARTHENON. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. 2020. Disponível: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 03 de junho 2021.

FAGUNDES, E. **O que é E-commerce**. 2009. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-commerce/>>. Acesso em: 04 de abril 2021.

FERNANDES, D. **Covid-19 acelera transformações no comportamento dos consumidores**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/covid-19-transformacoes-consumidores-coronavirus/>>. Acesso em: 03 junho 2021.

FRESE, L. **Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital**. 2018. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo.

GOMES, M. **Compras online: os fatores que influenciam os seus clientes**. 2020. Disponível em: <<https://www.jasminsoftware.pt/blog/compras-online-clientes/>>. Acesso em: 27 de junho 2021.

JUNIOR SANTOS, J. ROCHA, M. **A influência do frete no e-commerce brasileiro**. 2021. 21f. TCC (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) - Anápolis - GO.

KOTLER, P. SETIAWAN, I. KARTAJAYA, H. **Marketing 4.0**. Tradução: Ivo Korytowski 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMPERT, L. **Estratégia de comunicação para vender online**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

LIMA, A. P. L., REIS, L. B., TREVISAN, N. M., FERRARI, F. L., ASSUNÇÃO, W.S., ALVES, A., SILVA, K. C. N., SILVA, P. M. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

MENDONÇA, Hebert. **E-commerce**. IPTEC - Revista Inovação, Projetos e Tecnologias. Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 240 – 251, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>>. Acesso em: 04 abril 2021.

MICHAUD, T. **10 categorias que mais vendem no e-commerce**. 2020. <blog.juno.com.br/10-categorias-que-mais-vendem-no-e-commerce/>. Acesso em: 07 de maio 2021.

MONGE, R. **Comportamento do consumidor e o renascimento da experiência do cliente**. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-e-o-renascimento-da-experiencia-do-cliente/>>. Acesso em: 27 setembro de 2021.

MORAES, A. L. **E-commerce: uma análise acerca do perfil acadêmico da UFMA enquanto e-consumidor**. 2018. 62f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração. Universidade Federal do Maranhão. São Luís.

NADERIFAR, M., GOLI, H. & GHALJAIE, F. **Snowballsampling: A purposefulethodofsampling in qualitativeresearch. Strides in Developmentod Medical EducationJournal.** 14, 3, 2017.

NERY, M. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas.** 2013. 67f. Programa de Graduação Esame (PGE). Piracicaba – SP.

PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. **Online Shopping: AnExploratoryStudytoIdentifytheDeterminantsofShopperBuyingBehaviour.**International journalof business insights &transformation. v. 7, n. 1, 2013.

PI, S; LIAO, H; CHEN, H. **FactorsThatAffectConsumers’ Trust andContinuousAdoptionof Online Financial Services.** InternationalJournalof Business andManagement.v. 7, n. 9, p. 108 – 109, maio, 2012.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. **Offerings as digitalizedinteractiveplataforms: a conceptual framework andimplications.**Journalof Marketing, v. 82, n. 4, p. 19-31, 2018.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET.** 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>>. Acesso em: 02 de abril 2021.

RIBEIRO, P. **Expansão do e-commerce brasileiro no primeiro trimestre de 2021.** 2021. Disponível: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expansao-do-e-commerce-brasileiro-no-primeiro-trimestre-de-2021/>>. Acesso em: 08 de novembro 2021.

ROBINSON, H., RILEY, F.D., RETTIE, R., ROLLS, W,G.**The role ofsituationalvariables in online grocery shopping in the UK.** The Marketing Rewiew, 2017.

RODRIGUES, B. **Os 5 setores do e-commerce que mais cresceram na pandemia.** 2021.<<https://www.conversion.com.br/blog/setores-pandemia/>>. Acesso em: 07 de maio 2021.

RODRIGUES, G. ESPANHOL, C. **Comportamento do consumidor online: Fatores que influenciam na decisão de compra.** 2021. 7f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal do Espírito Santo.

SALVADOR, M. **Gerente do E-commerce.** 1.ed. São Paulo: E-commerce School, 2013.

SANT’ANA, V. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC.** 2015. 38f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.**São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, J. S. **O impacto da confiança e das online reviews na intenção de compra do consumidor.** 2017. 81p. Dissertação de Mestrado em Marketing - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017.

TURBAN, E., KING, D. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão.** Tradução: Arlete S. M. São Paulo:Prentice Hall, 2014.

VARON, M. **8 fatores que influenciam o consumidor na loja online.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em: 15 de junho 2021.

VILAR, Márcio Alberto da Silva. **Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online.** 2013. 43f. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação especialização em Marketing e Publicidade - Universidade Fernando Pessoa. Porto.

VILELA, L. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia.** 2021. Disponível: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 01 outubro 2021.

VISOTTO, E. M. BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico.** Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

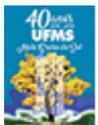
Aos vinte e oito dias do mês de outubro de dois mil e vinte e um, às dezenove horas, em sessão pública, na sala virtual pelo Google Meet (<https://meet.google.com/xtr-fjuz-ost>), na presença da Banca Examinadora presidida pelo Professor Wilson Ravelli Elizeu Maciel e composta pelos examinadores Professora Caroline Gonçalves e Professor Fernando Thiago, a discente Rayssa Caroliny Arruda Rodrigues Paiva apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Comportamento do consumidor do e-commerce durante a pandemia", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho, divulgando o resultado formalmente à discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim e pelos demais examinadores.



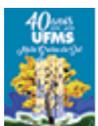
Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 28/10/2021, às 20:47, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 28/10/2021, às 21:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 28/10/2021, às 21:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rayssa Caroliny Arruda Rodrigues Paiva, Usuário Externo**, em 02/11/2021, às 10:04, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2880074** e o código CRC **B52D2415**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2880074



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

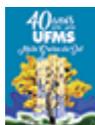


TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Rayssa Caroliny Arruda Rodrigues Paiva, discente regularmente matriculado(a) sob RGA n. 2018.0547.005-1 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "Comportamento do consumidor do e-commerce durante a pandemia", Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado com recomendações em 28/10/2021.

Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 28 de outubro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Rayssa Caroliny Arruda Rodrigues Paiva, Usuário Externo**, em 02/11/2021, às 10:04, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2880086** e o código CRC **E3CC1687**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2880086