

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ISABELA TIBÚRCIO MACHADO

**E-COMMERCE E O PERFIL DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DA  
FACULDADE DAMAS ANTES E PÓS-PANDEMIA DA COVID-19**

Recife

2020

ISABELA TIBÚRCIO MACHADO

**E-COMMERCE E O PERFIL DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DA  
FACULDADE DAMAS ANTES E PÓS-PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Ms. Andrea Karla Travassos de Lima.

Recife

2020

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB/4-2116

M149e Machado, Isabela Tibúrcio.  
E-commerce e o perfil de compra dos acadêmicos da Faculdade Damas ante e pós-pandemia da Covid-19 / Isabela Tibúrcio Machado. - Recife, 2020.  
62 f.: il. color.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Ms. Andrea Karla Travassos de Lima.  
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2020.  
Inclui bibliografia

1. Administração. 2. Perfil do consumidor. 3. Covid-19. I. Lima, Andrea Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC (2020.2-302)

Isabela Tibúrcio Machado

**E-COMMERCE E O PERFIL DE COMPRA DOS ACADÊMICOS DA  
FACULDADE DAMAS ANTES E PÓS-PANDEMIA DA COVID-19**

Defesa Pública em Recife, 21 de dezembro de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Professora Ms. Andréa Karla Travassos de Lima

---

Professora Convidada: Ms. Michele Bezerra Saito

---

Professora Convidada: Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais, por todo apoio durante o período da graduação, por me ajudarem em todos os momentos da minha vida, por permitirem que eu me formasse em um curso superior e por sempre confiarem em mim. Eles são as pessoas que nunca me deixaram desistir dos meus sonhos.

Agradecer a todos os meus professores, que sempre me apoiaram e me deram força para seguir em frente, batalhar e conquistar meus objetivos. Um agradecimento especial a minha orientadora Prof<sup>ª</sup>. Andrea Karla, por toda a atenção, apoio, orientação e paciência, durante a elaboração deste projeto.

Aos meus colegas de turma pelos momentos vividos neste período, todos inesquecíveis. O período acadêmico foi muito importante e espero que tenhamos muito sucesso em nossos caminhos.

Ao meu noivo Rodrigo Domingos e amigas próximas: Laís Coletti e Gabriela Bellotto, por todo auxílio e apoio durante esta etapa de minha vida. Responsáveis por nunca me deixar desistir desse projeto, que não foi fácil.

## RESUMO

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar o perfil de compra *online* dos acadêmicos da Faculdade Damas antes e pós-pandemia da Covid-19. Para isso, utilizou-se o método quantitativo, exploratório e descritivo. Após a análise dos dados obtidos, foi possível visualizar como a frequência de compra no *e-commerce* aumentou com a pandemia, a mudança nos fatores que levavam às pessoas a buscar esse tipo de mercado e da preferência por cada tipo de segmento também, além das alterações que empresas fizeram para conscientização do público.

**Palavras-chave:** Perfil do consumidor. *E-commerce*. Covid-19.

## **ABSTRACT**

This research was developed with the aim of analyzing the online shopping profile of the Damas College before and after the Covid-19 pandemic. For this, the quantitative, exploratory and descriptive method was used. After analyzing the data obtained, it was possible to see how the frequency of purchase in e-commerce increased with the pandemic, the change in factors that led people to seek this type of market and the preference for each type of segment as well, changes that companies have made to raise public awareness.

**Keywords:** Consumer profile. E-commerce. Covid-19.

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1– Faixa Etária dos Entrevistados.....  | 41 |
| Gráfico 2– Estado Civil dos Entrevistados .....   | 42 |
| Gráfico 3– Renda Pessoal dos Entrevistados.....   | 42 |
| Gráfico 4– Compra de produtos pela internet antes da pandemia dividido por segmentos.....                 | 43 |
| Gráfico 5–Frequência de compra antes da pandemia .....  | 44 |
| Gráfico 6– Principais fatores que levaram as pessoas a buscar o <i>e-commerce</i> antes da pandemia ..... | 45 |
| Gráfico 7– Compra de produtos pela internet com a pandemia dividido por segmentos.....                    | 46 |
| Gráfico 8– Frequência de compra antes da pandemia .....   | 47 |
| Gráfico 9 -Ticket médio de compras na internet com a pandemia .....                                       | 47 |
| Gráfico 10– Principais fatores que levaram as pessoas a buscar o <i>e-commerce</i> com a pandemia .....   | 49 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1– Recorde de faturamento em 20 anos de <i>E-commerce</i> .....   | 26 |
| Figura 2- Crescimento em Pedidos é maior motivador e ticket médio volta a crescer .....                                    | 27 |
| Figura 3- 2º Trimestre Acelera bom desempenho entre os segmentos.....  | 28 |
| Figura 4- Segmento de autosserviço apresenta maior crescimento, demonstrando a evolução na rota do <i>E-commerce</i> ..... | 28 |
| Figura 5- Apps de Farma e Supermercados apresentam maior entrada de novos shoppers durante a pandemia .....                | 29 |
| Figura 6– Cinco etapas do processo de compra do consumidor .....   | 32 |
| Figura 7- Empresas que mudaram sua logomarca para conscientizar o público .....  | 48 |
| Figura 8- Antes e depois da logomarca do Mercado Livre.....  | 48 |

## SUMÁRIO

|   |     |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO .....  | 110 |
| 1.1 Justificativa.....  | 121 |
| 1.2 Objetivos .....   | 132 |
| 1.2.1 Objetivo geral.....   | 132 |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....                                    | 143 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....   | 154 |
| 2.1 Marketing .....   | 154 |
| 2.1.1 Marketing Digital .....                                       | 198 |
| 2.2 E-COMMERCE .....  | 221 |
| 2.3 A Pandemia do Coronavírus.....                                  | 243 |
| 2.4 E-BIT.....  | 254 |
| 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....                                | 29  |
| 2.5.1 Processo de Compra .....                                      | 321 |
| 2.5.2 Comportamento do Consumidor Online .....                      | 354 |
| 2.6 Faculdade Damas da Instrução Cristã Curso de Administração..... | 376 |
| 3 MÉTODO.....   | 387 |
| 3.1 Abordagem Quantitativa .....                                    | 387 |
| 3.2 Em relação aos Fins.....  | 387 |
| 3.3 Em relação aos meios .....                                      | 38  |
| 3.4 População e Amostra.....  | 39  |
| 3.5 Coleta de Dados .....   | 39  |
| 3.6 Limitações do Estudo .....                                      | 40  |
| 4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....                               | 410 |
| 4.1 Análise de Perfil dos Entrevistados.....                        | 410 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 50  |
| REFERÊNCIAS .....   | 51  |
| APÊNDICE A – Questionário.....                                      | 53  |

## 1 INTRODUÇÃO

As transações *online* são um método de compra cada vez mais utilizado pelos brasileiros em geral, e principalmente pelo público universitário, que em sua grande maioria, permanece a maior parte do dia conectado na Internet de algum modo, seja por meio de notebooks, tablets ou smartphones. Por este motivo estão constantemente sujeitos a algum tipo de informação em relação à compra de produtos e/ou serviços, por meio de propagandas, anúncios em redes sociais, sites ou promoções e ofertas de lojas via e-mail.

Em tempos normais, ou seja sem o período de isolamento social, e com todo seu potencial, a internet já garantia a maioria das pessoas conectadas a todo momento. Com isso, o *Cuponation*, plataforma de descontos online e integrante da alemã *Global Savings Group*, reuniu dados de uma pesquisa para saber quanto da população mundial está acessando a internet e seus meios durante o isolamento social para não cair no tédio. De acordo com o levantamento feito pela plataforma internacional de estatísticas Statista registrou-se em abril que havia cerca de 4.57 bilhões de usuários ativos todos os dias do mês — o que representa em média 59% da população mundial. (E-commerce Brasil, 2020).

O *E-commerce* (Comércio Eletrônico, em português) nada mais é do que qualquer transação comercial feita através da internet por meio de um aparelho eletrônico (celular, tablet, computador, etc). No Brasil, teve início no ano 2000, cinco anos após o surgimento nos Estados Unidos com a Amazon.com. (ECOMMERCE BRASIL, 2008). Quem possui lojas online lida com uma realidade distinta, na qual a competitividade exige estratégias de marketing digital e *e-commerce* com maior exatidão para atrair clientes. Atualmente, o marketing vem sendo uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações, e compreender o comportamento do consumidor é de suma importância para a criação de estratégias mais eficientes, que obtenham resultados mais claros, e conseqüentemente, alcancem o público alvo de cada empresa. Acrescenta-se a isto, o comportamento social, que é outro importante fator a ser ressaltado na conduta do consumidor, uma vez que, segundo Kotler (1998), nos diferentes grupos sociais existentes nos quais estamos inseridos, como grupo familiar, profissional, político, religioso e grupos de lazer e entretenimento, os quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, e com isso, acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Dentro desses grupos, temos diversos tipos de consumidores que citaremos com detalhes no item 2.5.

Neste sentido, é fato que as pessoas escolham produtos online que comuniquem seu papel e status na sociedade. Do mesmo modo, é possível que empresas se posicionem no mercado

através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. Na situação atual do mundo, causada pela pandemia do Novo Coronavírus, o *e-commerce* cresceu muito com a mudança do comportamento do consumidor. Com isso, as estratégias de marketing também foram forçadas a se adequar ao “novo normal”.

A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que manifesta uma visão clínica variando entre infecções assintomáticas a quadros graves, podendo levar à morte. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria das pessoas infectadas pelo Novo Coronavírus (cerca de 80%) podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos requer atendimento hospitalar por ocorrer dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. Esse vírus é transmitido por toque de aperto de mãos contaminadas, gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro e objetos ou superfícies contaminadas como mesas, celulares, maçanetas, etc. (Gov.br, 2020). Em três meses, o contágio pelo coronavírus chegou à 120.000 pessoas em 100 países e derrubou pela metade a previsão de crescimento mundial. A OMS declarou no dia 11/03/2020 pandemia do novo Coronavírus Covid-19. (PFARMA, 2020).

Dessa forma, o lócus de pesquisa deste estudo será a Faculdade Damas da Instrução Cristã, localizada em Recife, Estado de Pernambuco, pois acredita-se ser um ambiente apropriado para realizar a pesquisa, visto que é um espaço onde pessoas de diferentes classes sociais, culturas diversas, diferentes idades e opiniões estão reunidas para interagirem entre si. A seguir, veremos a justificativa do trabalho.

## **1.1 Justificativa**

As grandes organizações estão atentas ao amplo crescimento do mercado de compras online. A facilidade, agilidade e comodidade deste tipo de comércio, alavancaram de forma significativa o número de consumidores que aderiram a esta maneira de comercializar produtos e serviços. A qualquer hora do dia, e independentemente de onde se estiver, é possível realizar compras, pesquisar preços, fazer comparações entre produtos, entre outros benefícios que o comércio virtual é capaz de trazer.

O comércio virtual antes da pandemia já aumentava gradativamente com o decorrer dos anos, visto que, a vinculação com o mix de produtos oferecidos simultaneamente, o preço competitivo com o de loja física, a possibilidade de compra de um produto que mesmo que não

tenha sido lançado, já tem previsão de lançamento próxima, e muitas vezes já está em pré-venda nas lojas virtuais que ainda estipulam uma data admissível para entrega, favorecem o comércio eletrônico em relação às lojas físicas, que por sua vez podem vender somente o produto caso o tenham em estoque. Impulsionada pela pandemia, a expansão do *E-commerce* chega a 40% ao ano, pois bateu recorde em 2020, com mais de 1,3 milhão de lojas online. (E-COMMERCE, 2020).

Levando em consideração os motivos citados acima, o estudo do comportamento do consumidor virtual é de suma importância para que tanto as grandes, como as médias e pequenas empresas busquem a evolução na divulgação e exposição de seus serviços, além de melhorias no atendimento, confiabilidade e fidelização de seus compradores, uma vez que um cliente satisfeito auxilia meio que involuntariamente, na divulgação da empresa que lhe prestou um serviço satisfatório. De acordo com Mowen e Minor (2003), muitos fatores podem influenciar o comportamento e o estado desejado de um consumidor. Dentre eles, podemos citar a cultura, os grupos de convivência e o estilo de vida do comprador. Ainda os autores citam o exemplo de um universitário que sente a necessidade de mudar o seu comportamento, a maneira de vestir-se e seus hábitos, adequando-se ao ambiente universitário no qual está inserido.

Desta forma, percebemos a importância do estudo do perfil de compra do consumidor online no ensino superior, pois a necessidade de compra neste meio fica evidenciada, sejam pela necessidade de comprar livros para estudo, produtos eletrônicos para acompanhar o desenvolvimento da tecnologia, ou até mesmo para acompanhar o modelo universitário que a sociedade impõe no dia a dia. Acreditamos que essa pesquisa possa contribuir para mostrar o avanço do mercado online em meio a pandemia da Covid-19, mostrando para empresas que ainda não se adaptaram a essa nova realidade a importância de se reinventar e buscar sempre novas estratégias e formas de vendas afim de garantir a competitividade.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar o perfil de compra online dos acadêmicos de Administração da Faculdade Damas no ano de 2020.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil socioeconômico dos acadêmicos;
- b) Conhecer os motivos que levavam os universitários a optarem pela compra online antes e pós pandemia;
- c) Entender a nova realidade de consumo desencadeada devido à pandemia da Covid-19.
- d) Levantar as novas estratégias de marketing adotadas por empresas brasileiras com a pandemia da Covid-19.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo, apresentar o referencial teórico usado como embasamento para o desenvolvimento deste estudo. Os tópicos subsequentes referem-se às teorias de Marketing, Marketing Digital, *E-commerce*, pandemia do Coronavírus, análise do comércio eletrônico através de dados do site E-Bit antes e pós-pandemia da Covid-19, comportamento dos consumidores e os seus processos de compras.

### 2.1 Marketing

Marketing é um termo inglês, que no Brasil é definido como mercadologia ou ação no mercado. Para Las Casas (2009), o marketing pode ser definido como o desenvolvimento de atividades comerciais responsáveis por direcionar o fluxo de bens e serviços aos consumidores. Além disso, envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Kotabe (2000), apresenta marketing como uma atividade corporativa e criativa, que tem como função o planejamento e execução do ponto de vista, estabelecimento de preço, promoção e distribuição dos produtos e serviços ofertados.

Para Honorato (2004, p. 3) “a essência do marketing está no processo de troca”, ou seja, para o autor, o marketing busca inicialmente identificar a necessidade dos consumidores, para assim desenvolver produtos que atendam e satisfaçam estas necessidades. Este é o processo de troca, onde o cliente compra o produto ou serviço oferecido pela empresa em troca de satisfazer sua necessidade. O marketing envolve muitas atividades, assim, Pride e Ferrell (2001, p. 3) classificam-o como um “processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar as relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico.” Todos os setores da empresa precisam conhecer as funções do marketing e buscar alcançar seus objetivos com o intuito de satisfazer a necessidade de seus clientes.

O marketing é um conjunto de técnicas utilizado para que os produtos sejam comercializados entre os mais diferentes tipos de mercados e consumidores, tendo o intuito de satisfazer os anseios, reivindicações e até mesmo o poder aquisitivo de distintos perfis de compradores.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p.10).

O marketing de qualidade e bem elaborado, é projetado de forma que analise o comportamento do público-alvo, assim como, a mudança dos costumes e do estilo de vida dos mesmos, pois, cada indivíduo em particular, está sujeito a diferentes tipos de ambiente, e isto, por vezes, acaba influenciando diretamente as necessidades de compra e o bem-estar dos compradores, afetando proporcionalmente a venda dos produtos.

O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – ‘dizer e vender’ – mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.3).

Kotler e Keller (2006, p. 30) por sua vez definem marketing como “um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Na grande maioria das vezes, o sucesso para um bom marketing é condicionado pelo público alvo e não pelos fabricantes do produto a ser ofertado. Portanto, para que uma ação de marketing obtenha êxito, há a obrigação de atender as necessidades e despertar o anseio extrínseco no consumidor por meio da relação de troca.

O marketing é um processo dual, ou seja, envolve a organização e seus clientes. Para que essa relação seja fiel e duradoura é imprescindível que a empresa esteja sempre atualizada sobre as novidades do mercado. Para Churchill e Peter (2000), o marketing tem por objetivo integrar o cliente no processo de formulação dos produtos e serviços e planejar um sistema de interação que melhore a relação entre fornecedor e cliente. Kotler (2000) coloca o marketing como um método adotado para agregar valor, disponibilizar e noticiar o produto correto para o consumidor adequado, fazendo gerar um retorno positivo para a empresa e benefícios para o comprador.

O consumidor faz compras buscando solucionar seus problemas, por essa razão, por meio de ações mercadológicas, conhecidas como compostos de marketing ou marketing mix, o marketing busca atender o desejo e necessidades de seus consumidores (HONORATO, 2004). O composto de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 29) é “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja

no mercado-alvo.” Estas variáveis compõem os 4Ps do marketing, conhecidos como: Produto, Preço, Promoção e Praça.

a) O produto é qualquer oferta apresentada pela organização para satisfazer o mercado, podendo ser tangível ou intangível. As empresas utilizam alguns aspectos estratégicos no produto para influenciar no comportamento de compra do consumidor, como qualidade, aparência física do produto, conforto, embalagem, etc (KOTLER, 2000).

b) Preço é o volume de dinheiro cobrado por um serviço ou produto. É uma das variáveis que mais influenciam na decisão de compra do consumidor. A empresa define o preço do produto levando em consideração diversos fatores externos e internos, Kotler e Armstrong (1993, p. 216) afirmam que “os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

c) A Promoção tem como objetivo criar uma relação positiva entre o consumidor e o produto. Segundo Pinho (2001), a promoção é feita através de publicidade, promoções de vendas e ações de merchandising, disponíveis tanto dentro como fora dos pontos de venda, com o intuito de informar os consumidores sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa e os encorajar à compra.

d) A Praça, conhecida também como o Ponto de Venda, é o local onde o produto estará disponível. Engloba todos os canais de distribuição que o produto passa até chegar ao consumidor final, como transporte, logística, estoque, prazos de entrega, reposição e etc. No caso de estabelecimentos físicos, é preciso que os produtos sempre estejam disponíveis para os consumidores comprarem (PINHO, 2001).

Com a grande competitividade do mundo atual, as empresas precisam cada vez mais investir na qualidade do serviço prestado, focando principalmente nas necessidades do cliente. A teoria do composto de marketing de serviços é basicamente a mesma utilizada no marketing tradicional, porém por pertencer a um mercado mais dinâmico, acrescentando 4Ps ao composto. Lovelock e Wright (2006) apud Rezende (2008), conceituam os 8Ps como:

1º P – Produto: Componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes. Os gerentes devem selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos concorrentes.

2º P – Praça: São decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes. A entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica (ou ambos), isso dependerá da natureza do serviço prestado.

3º P – Processo: São as operações ou séries de ações dos sistemas operacionais de serviço. É provável que processos mal concebidos incomodem os clientes devido à entrega lenta, burocrática e ineficaz do serviço. Da mesma forma, processos deficientes dificultam o desempenho do pessoal da linha de frente, o que pode ocasionar baixa produtividade e aumentar a probabilidade de erros nos serviços.

4º P – Produtividade/qualidade: A produtividade se refere à capacidade com que os insumos de serviço são transformados em produtos que adicionam valor para os clientes. E a qualidade é o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas. As organizações não devem abordar produtividade e qualidade separadamente, uma vez que a qualidade é essencial para tornar o produto diferenciado e fidelizar os clientes e a produtividade é imprescindível para se entender os custos e as receitas da empresa.

5º P – Pessoas: São profissionais ou clientes envolvidos na produção dos bens e serviços. Muitos serviços dependem da interação entre funcionários e clientes, influenciando diretamente nas percepções da qualidade do serviço, onde os consumidores vão julgar e avaliar a organização que está oferecendo o bem ou serviço.

6º P – Promoção: Atividades que englobam a comunicação e publicidade da empresa com o intuito de influenciar e aumentar a preferência do cliente pelo bem ou serviço da organização. Por meio da promoção que são passadas informações sobre os produtos para persuadir os clientes-alvo a comprarem. Essa comunicação pode ser feita através de revistas, jornais, redes sociais, sites na internet, folhetos e etc.

7º P – Perfil: São as indicações tangíveis e visíveis que as organizações oferecem aos seus clientes, como mobília, equipamentos, membros do quadro de pessoas, cartões de visitas entre outros. As empresas precisam administrar cautelosamente essas evidências físicas uma vez que exerce grande impacto sobre as impressões dos clientes.

8º P – Preço: Remete a administração aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto do serviço. É o montante em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços. Além das tarefas tradicionais dos gerentes de estabelecer preço de venda, definir condição de crédito e fixar margem para o comércio, é preciso buscar meio de minimizar custos que os clientes podem ter ao adquirirem o produto ou serviço, como tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas.

Atualmente, existem inúmeros tipos de marketing, sendo difícil precisar quantos são. Isso ocorre porque as formas de fazer marketing tem mudado cada vez mais ao longo dos anos, seja a partir de perspectivas até então nunca vistas sobre o que o público deseja ou para adaptar-se a novas tecnologias. Os principais tipos de marketing atuais são: Marketing de Relacionamento, Marketing Social, Marketing Direto e Indireto, Marketing de Resposta, Endomarketing, Marketing Viral, Marketing de Fidelização, Marketing Internacional, Marketing Digital e Neuromarketing. Porém, o trabalho terá um foco maior no Marketing Digital, visto que a internet é muito utilizada na propagação deste tipo (Nova Escola de Marketing, 2014).

### 2.1.1 Marketing Digital

O mercado vem passando por diversas mudanças ao longo dos anos e tais transformações acontecem cada vez mais rápidas. Diante disso, as empresas precisam se manter atuais, renovando-se e compreendendo que o relacionamento com os consumidores devem acompanhar os progressos, inclusive os tecnológicos. “À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade” (KOTLER, 2014, p. 1).

Web Marketing e Marketing Digital são dois termos bastante mencionados na estratégia de mercado. Os principais recursos que uma empresa brasileira dispunha para se comunicar

com os seus consumidores até meados dos anos 90 eram basicamente: telefone, fax, rádios, canais de televisão (TV) aberta, jornais e impressos (panfleto, banners, folders, entre outros).

Segundo Kendzerski (2009), foi a partir dos anos 90, com o início da Nova Era, que o marketing digital ganhou espaços nas empresas, sendo utilizado como ferramenta principal para ampliação dos negócios, independentemente do segmento da organização. Nota-se que é difícil para os profissionais e as empresas se manterem atualizados sobre todos as ferramentas disponíveis no mercado digital, porém é preciso conhecê-las para criar ações e estratégias de marketing.

Seguindo o pensamento de Kendzerski (2009), não importa qual é a marca líder há anos ou a empresa que oferece melhores produtos e serviços ao mercado. No mercado atual o importante é conhecer, entender e estar preparado para se comunicar com a nova geração de consumidores que surge a cada dia, afinal, são os responsáveis por definir o futuro das empresas. A tecnologia está caminhando a passos largos, aumentando e facilitando o acesso às informações, fazendo com que os consumidores passem a ser cada vez mais prudentes e sensatos, pois há acesso rápido a reclamações de clientes indignados ou satisfeitos, propaganda positiva e negativa, entre outras informações que estão disponíveis a qualquer consumidor. Este crescimento proporcionou a criação de uma enorme gama de produtos, que podem ser adquiridos de diversos lugares e a preços competitivos, com isto, a concorrência se elevou e as necessidades de inovação seguiram este mesmo entendimento.

Com as novas tecnologias, surgem também as novas práticas de comunicação, onde todos participam e contribuem. Para Levy (1993, p.10) “a sucessão da oralidade, da escrita e da informática como modos fundamentais da gestão social do conhecimento não se dá por simples substituição, mas antes por complexificação”. Ou seja, a organização é responsável por se adaptar às novas tecnologias e modificar sua comunicação de acordo com essas mudanças. Foi nos anos 2000 que o marketing digital começou a ganhar força nos mercados, definido por Cobra (2010) como sendo uma variação que combina os conceitos tradicionais do marketing com as facilidades da internet. O objetivo do marketing digital é comercializar produtos e serviços através dos meios online disponíveis atualmente.

De acordo com Anderson (2009), marketing digital são ações de comunicação desenvolvidas para internet, celular, smartphones, TV digital, entre outros, onde empresas divulgam seus produtos e serviços, com o intuito de atrair e conquistar novos clientes e ampliar sua rede de relacionamento com os consumidores.

Com isso, o consumidor deixa de ser apenas receptor de informações e começa a ser um criador de opinião e de conteúdo.

O Web Marketing é trabalhado especificamente na web, assim como o nome sugere. Portanto, este termo é utilizado para se referir à utilização da internet através de computadores, celular e outros dispositivos digitais. Em contrapartida, o Marketing Digital integra uma metodologia mais abrangente, como comercialização, relacionamento e promoções por meios digitais, como por exemplo, SMS, e-mail marketing, entre outros. Web Marketing é uma técnica de comunicação aplicada em projetos de marketing digital para a internet, não se trata apenas de uma simples publicação de banner em sites de pesquisa. É uma atividade que não está relacionada apenas a comercialização do produto, mas em fixar um marketing contínuo junto aos clientes, fornecedores, investidores, por meio de um relacionamento harmonioso e duradouro. (MARKETING, 2015).

Há alguns anos que a percepção de planejamento estratégico de marketing encaminha-se ao mundo digital, pois, a internet se tornou um grande “mercado” onde há relações de troca de informações, comercialização, entre outras coisas, independentemente da distância do comprador e do vendedor.

Segundo Pereira (2013), assim como no marketing tradicional, o marketing digital também pode ser entendido através do seu conjunto dos 4Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção.

- a) A primeira etapa é a realização de pesquisas de mercado utilizando a tecnologia e os artefatos digitais disponíveis para definir qual será Produto ofertado pela empresa. Assim, o Produto do marketing digital são as *startups* digitais, produtos digitais como *Netflix*, *Skype* e bens físicos que fazem pouco sentido sem a *internet*, como uma *Smart TV* ou um *tablet*.
- b) A política do Preço se torna mais transparentes, a comparação de preços pela *internet* é rápida e não deixará margens para incongruências por parte das empresas. Os consumidores também vão comparar com os preços das lojas físicas, para saber qual vai ser a vantagem de comprar *online*. Assim, as lojas virtuais investem em descontos, condições de pagamentos, entre outros fatores positivos que atraem o público.
- c) A Praça digital é o *e-commerce*, ou seja, são sites da *internet* que vendem seus produtos e serviços *online*. Para os produtos digitais, a Praça pode ser considerada como entrega realizada através de *download* ou *streaming*, por exemplo.
- d) A Promoção digital é a comunicação que a empresa faz através das mídias sociais, como *websites*, redes sociais, *links* patrocinados e etc. É a propaganda do produto ou serviço da empresa na *internet*.

A seguir, veremos a história do *e-commerce* e o quanto este canal evoluiu com o passar dos anos.

## 2.2 *E-commerce*

O comércio eletrônico geralmente é associado às operações de compra e venda que são realizadas por meio da internet. Esta é uma visão limitada em relação ao *e-commerce*, pois este tipo de comércio trata-se de qualquer modo de transação comercial na qual as partes interessadas interagem através de meio eletrônico, e não através do contato físico. A história do *e-commerce* tem início na década de 60, quando o chamado “Electronic Data Interchange” ou “EDI” foi criado e permitiu que houvesse a realização do intercâmbio de documentos regularizados entre os sistemas informáticos dos participantes de uma relação comercial, permitindo então a realização de transações eletrônicas pelas empresas.

A Internet chegou ao Brasil no ano de 1991, através da chegada de um sistema acadêmico, denominado Rede Nacional de Pesquisa – RNP, que tinha o objetivo de implantar uma infraestrutura de abrangência nacional, e era ligado ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Em 1994, três anos após a chegada da RNP ao Brasil, a internet enfim rompeu as barreiras do meio acadêmico e passou a ser comercializada para o público em geral. No Brasil, a Embratel foi a responsável por lançar o serviço, disponibilizando a internet ainda com um caráter experimental para cinco mil brasileiros, escolhidos para realizar os testes.

A internet começou a funcionar de maneira definitiva no Brasil no ano de 1995, abrindo espaço para que as empresas começassem a trabalhar com a internet comercial, com isto, algumas empresas começaram a realizar o comércio eletrônico e dentre as pioneiras estão as Lojas Americanas, o Submarino e o Grupo Pão de Açúcar. Do seu início em 1995 até os dias de hoje, quase 20 anos depois, o *e-commerce* passou por diversas mudanças e avanços. Atualmente o comércio eletrônico vive uma fase diferente em relação à quando foi criado, pois não existia tanta facilidade no acesso à internet, a conexão era lenta e havia um alto custo para as organizações, com isto, poucas empresas investiam no comércio eletrônico.

Nos últimos anos a internet vem se desenvolvendo ainda mais rápido, o número de usuários cresceu, e aliado a isso nasceram as redes sociais, onde a interação entre as pessoas do mundo todo ficou ainda mais prática e rápida. O compartilhamento de informações, notícias e tendências é praticamente instantâneo. Acoplado a todo este desenvolvimento, o comércio eletrônico ampliou imensamente a sua oferta e demanda. Segundo Clarke e Flaherty (2005), o

comércio eletrônico consiste na compra e venda de mercadorias por um meio eletrônico, e uma de suas grandes vantagens é a possibilidade de aumentar receitas, diminuir custos e estabelecer uma forma de contato quase que direta e duradoura com o consumidor.

Atualmente existem muitas empresas investindo alto neste ramo, pois é inegável a importância e o potencial deste tipo de comércio para qualquer organização, buscando suprir essa necessidade, surgem empresas especializadas neste tipo de comércio. Estas organizações prestam consultorias, criam estratégias de marketing, anúncios exclusivos e tudo mais que possa chamar a atenção do potencial cliente àquela empresa.

O *e-commerce* vem crescendo e transformando esporadicamente a economia mundial nas últimas décadas. A facilidade na qual as lojas físicas contam para estenderem seus canais de venda vem alavancando novos clientes e permitindo que novos empreendedores possam, com um menor investimento, ter um meio, para vender seus produtos. A tecnologia vem se desenvolvendo muito a cada dia, aparelhos com um ano de existência já são considerados ultrapassados e o *e-commerce* está diretamente relacionado com esse crescimento, desenvolvendo-se também de maneira progressiva. Porém segundo Clarke e Flaherty (2005) existem nesse mercado vantagens e também desvantagens, esses fatores positivos e negativos foram listados em sua obra.

São consideradas vantagens do *e-commerce* a rápida entrega, o tratamento personalizado, os preços baixos, a disponibilidade de produtos 24 horas por dia, durante todos os dias da semana, privacidade, facilidade na busca e comparação de produtos, além da conveniência de comprar online. Ainda segundo Clarke e Flaherty (2005), existem importantes desvantagens a serem consideradas pelos consumidores, sendo elas: o potencial de fraude, impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra, custo de comprar computadores e conexões de internet, comunicações lentas e baixo desempenho para visualizar website.

Segundo informações do Relatório WebShoppers E-bit 2015, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, as pesquisas apontam que em 2001, havia em torno de 700 mil usuários adeptos as compras online no Brasil, e em 2005 este número subiu para mais de três milhões de pessoas que já haviam realizado ao menos uma compra por meio do *e-commerce*. Desde então, este número de simpatizantes ao *e-commerce* vem crescendo aceleradamente, conforme dados divulgados em relatórios anuais do Webshoppers, publicado pela E-bit, o número de brasileiros que realizaram ao menos uma compra na internet em 2010 chegou a 23 milhões, sendo que 5,4 milhões de pessoas compraram pela primeira vez pela internet em 2010 (E-bit, 2015).

Segundo dados divulgados pelo balanço do *e-commerce* Webshoppers, no ano de 2013,

9,1 milhões de pessoas concretizaram a sua primeira aquisição online, com isto, o número de consumidores brasileiros que já realizaram ao menos uma compra através da internet, passou para 51,3 milhões. Porém, deste total de usuários de consumidores únicos, oito milhões não utilizaram o *e-commerce* em 2013, portanto, os consumidores ativos somaram 43,2 milhões, sendo que cada usuário realizou em média duas compras (E-bit, 2013).

Em 2019, a quantidade de consumidores do *e-commerce* chegou em 61,8 milhões. Desses, 10,7 milhões foram novos consumidores. Esse mercado cresceu 16% comparado ao ano anterior (2018). Isso quer dizer que foi faturado, aproximadamente, quatro vezes mais que em 2010. Com as vendas chegando a 61,9 bilhões de reais, enquanto em 2010 faturou-se R\$13,8 bilhões. O número de clientes no comércio online sempre esteve diretamente ligado ao avanço das velocidades de conexão. Quanto mais rápida a conexão, maior a possibilidade das pessoas comprarem pela Internet, pois a experiência de navegação torna-se mais agradável, mantendo as pessoas navegando por mais tempo e por mais páginas. Tal crescimento faz com que esse novo mercado exija melhorias por parte das empresas no ramo, que para conquistarem clientes, trazem inovações em tecnologia e marketing (E-bit, 2019).

O *E-commerce* atualmente pode ser considerado como um método de compra e venda muito eficiente se comparado a outros tipos de mercado, pois neste tipo de comércio, ocorre uma diminuição dos custos e das receitas, devido ao baixo investimento necessário e acessibilidade a todos, portanto, os universitários que estão conectados à rede de internet durante um longo período do dia, seja para realizarem pesquisas, efetuar compras, ou ainda se comunicar com outras pessoas, tem maior tendência a estarem sujeitos a este tipo de compra e serviço online.

No meio das varias ferramentas disponíveis para realizar compras na internet, também existem métodos para realizar o controle, averiguação da segurança e confiabilidade dos sites em que são realizadas as aquisições, onde é possível dar sua opinião sobre o atendimento, credibilidade e modo como foi realizado o processo pelo fornecedor, por exemplo, se houve atraso na entrega ou chegou produto avariado, o que facilita e dá confiança na hora de realizar a compra. A seguir, entenderemos quando e onde surgiu o Coronavírus, que desencadeou uma pandemia mundial no começo do ano de 2020. Assim, poderemos compreender no item 2.4 E-BIT, a evolução do *e-commerce* com a chegada deste vírus.

### **2.3 A Pandemia do Novo Coronavírus**

O Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. Foi identificado

pela primeira vez em 1937 mas apenas em 1965 que foi descrito como coronavírus devido ao formato que se assemelha a uma coroa (corona, em espanhol) (Gov.br, 2020).

Descoberto em 31 de dezembro de 2019, o novo vírus, que atraiu a atenção das autoridades de saúde em todo mundo, foi nomeado tecnicamente de Covid-19. Por também apresentar aparência de coroa, ele tem sido chamado de novo coronavírus. Os primeiros casos foram registrados em Wuhan, na China e no Brasil seu primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020 no estado de São Paulo (Gov.br, 2020).

A doença manifesta uma visão clínica variando entre infecções assintomáticas a quadros graves, podendo levar à morte. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria das pessoas infectadas pelo coronavírus (cerca de 80%) podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos requer atendimento hospitalar por ocorrer dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. Esse vírus é transmitido por toque de aperto de mãos contaminadas, gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro e objetos ou superfícies contaminadas como mesas, celulares, maçanetas, etc (Gov.br, 2020).

A disseminação da doença ocorreu rapidamente por todo o mundo e no Brasil não foi diferente. Em meados de março, as escolas, restaurantes, salões de beleza, indústrias, comércios, etc tiveram suas atividades suspensas. A volta das mesmas estão sendo feitas gradativamente de acordo com a estabilidade e queda de casos em cada estado do Brasil. A primeira morte ocorreu em São Paulo no dia 17 de março de 2020. Em outubro de 2020, já se ultrapassou 4 milhões de casos confirmados e 128 mil mortes no país.

Devido a estes fatores, as pessoas mudaram seus hábitos de consumo e muitas delas, se viram entrando em um novo contexto de aquisições como as compras online. O Google nos traz que a pandemia fez com que parte considerável dos brasileiros atravessassem a fronteira que os separava dos canais de compra digitais. Com todas as lojas fechadas e o isolamento social o comércio eletrônico apontou um aumento histórico em 2020, com picos de ampliação em datas sazonais como Dia das Mães e Dia dos Namorados (B9,2020).

Conforme explicado no ítem anterior, abaixo veremos detalhes dos números de brasileiros que constam comprando e vendendo produtos utilizando o *e-commerce* antes e pós Covid-19. Lembrando que todo este avanço que tivemos, iniciou-se em meados de março de 2020.

## **2.4 E-bit**

O E-bit é uma empresa atuante no Brasil desde janeiro de 2000, sendo responsável por

registrar o pulso do *e-commerce*. Para isto, realiza pesquisas com consumidores do meio online a fim de analisar e entender hábitos do perfil de um e- consumidor. Anualmente é gerado o relatório Webshoppers, com o intuito de difundir informações como, a análise e estimativas do *e-commerce*, mudanças e preferências dos consumidores, sugerindo as tendências e transformações necessárias ao entendimento do comércio eletrônico no país (E-bit, 2020).

Ao longo de seus 20 anos, a E-bit conquistou destaque no país, sendo reconhecida como uma grande fonte de informações do comércio eletrônico brasileiro. A empresa disponibiliza dados recolhidos através de um sistema, no qual o cliente realiza uma avaliação logo após a concretização de sua compra e também no pós-venda, relatando a experiência da aquisição no momento em que a conclui e alguns dias após a entrega do produto, bem e/ou serviço. (E-bit, 2020)

Posteriormente a realização das pesquisas é gerada informações e produtos que promovem a orientação e elaboração das estratégias por parte dos empresários, além de auxiliarem na tomada de decisão e crescimento na confiança de compra dos consumidores online (E-bit, 2015). A E-bit possui produtos que servem para auxiliar tanto os consumidores quanto os empresários em relação ao comércio eletrônico, sendo alguns desses produtos descritos abaixo:

- a) Certificação E-bit: Após efetuar uma compra online, o consumidor responde um questionário em três etapas, sendo a primeira logo após a conclusão da compra, a segunda após a entrega do produto e a terceira sobre a usabilidade do produto. Este serviço permite que seja feita a avaliação da loja e da experiência de compra do usuário, avaliando também a probabilidade de retorno do cliente à loja virtual e o índice de recomendação da loja conhecido como NPS (Net Promoter Score).
- b) Informações de Comércio Eletrônico: Os bancos de dados da E-bit são abastecidos pelos questionários sobre qualidade dos serviços das lojas virtuais, dessa forma, os relatórios da empresa delineiam o perfil do consumidor – faixa etária, renda, sexo, hábitos – além de comparar o serviço prestado pelas lojas – meios de pagamento, faturamento.
- c) Dashboard: Relatório voltado aos empresários, pois informa diariamente as evoluções do mercado e de sua loja virtual, mostrando o número de pedidos, faturamento da empresa, número de consumidores únicos, marketshare, status da compra, dentre outros.

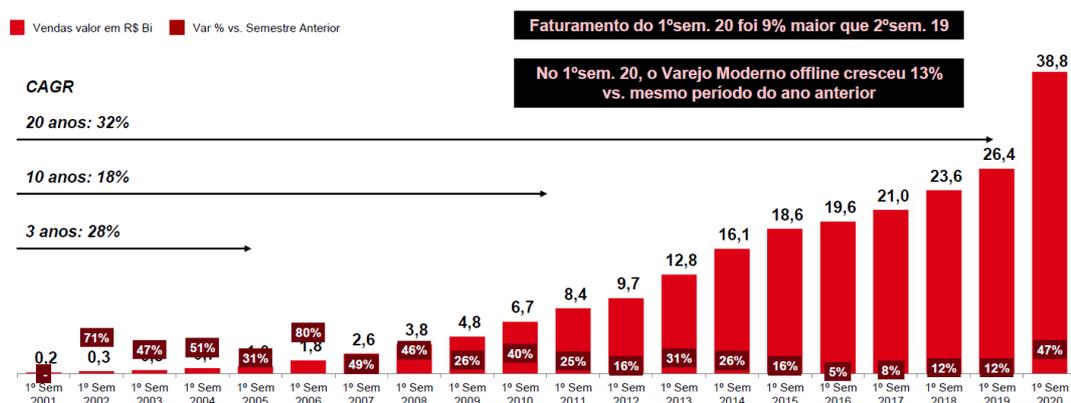
d) Relatório Panorama do *e-commerce* e Forecast: Expõe a evolução do mercado desde o ano 2000, com projeções até 2020.

e) Price Monitor: Ferramenta que permite que o consumidor acompanhe os preços dos produtos e/ou serviços, preços de frete e intenção de compra, além de mostrar praticamente em tempo real, os produtos e marcas mais pesquisadas no momento em que os consumidores estão fazendo buscas online a fim de realizar uma compra.

f) Relatório Análise Comportamental: Apresenta informações gerenciadoras sobre o grau de satisfação e o perfil dos consumidores de sua loja virtual, realizando uma comparação simultânea com o mercado. Além da opção de receber em tempo real, comentários dos clientes insatisfeitos, juntamente com o número do pedido. Deste modo, é possível constatar o problema e solucioná-lo rapidamente, fazendo com que o consumidor insatisfeito transforme-se em cliente fiel.

Dados de relatórios da E-bit (2020) descrevem que o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 61,9 bilhões em 2019, representando um crescimento de 16% em relação ao ano de 2018. No primeiro semestre de 2020, houve recorde de faturamento em 20 anos de *E-commerce*, com crescimento de 47%. Abaixo a Figura 1, mostra o crescimento do faturamento do primeiro semestre de 2020.

Figura 1– Recorde de faturamento em 20 anos de *E-commerce*.

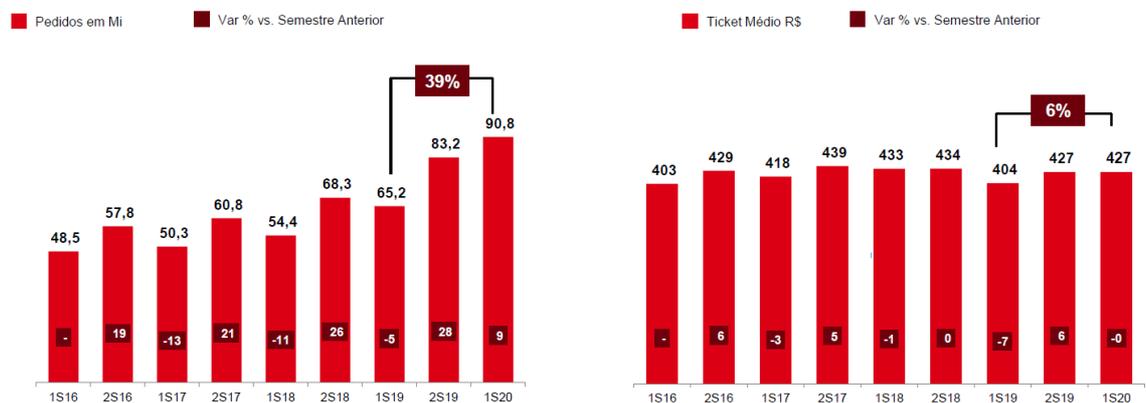


Fonte: E-bit (2020, p. 10).

O aumento no número de pedidos realizados em lojas virtuais no ano de 2020 em relação à 2019 é o que impulsiona o crescimento do faturamento do *E-commerce* no Brasil. Em 2019, no primeiro semestre foram feitos 65,2 milhões de pedidos, no segundo semestre foram 83,2 milhões. Já no primeiro semestre de 2020, foram 90,8 milhões de pedidos. Houve um crescimento do primeiro semestre de 2019 para 2020 de 39%. Com isso, foi verificado que o número de consumidores também aumentou, 40% a mais que no primeiro semestre de 2019, totalizando 41 milhões de pessoas. Desses, 7,3 milhões são novos consumidores, ou seja, que nunca tinham comprado pela internet antes. (EBIT, 2020).

O Ticket Médio voltou a crescer em 2020, em uma comparação feita através do primeiro semestre de 2019, houve um aumento de 6% para o primeiro semestre de 2020, de R\$ 404,00 para R\$ 427,00. (EBIT, 2020). Abaixo a Figura 2 mostra a evolução dos pedidos em milhões, por semestre, a cada ano, desde 2016. Bem como o valor do ticket médio em reais.

Figura 2– Crescimento em Pedidos é maior motivador e ticket médio volta a crescer.

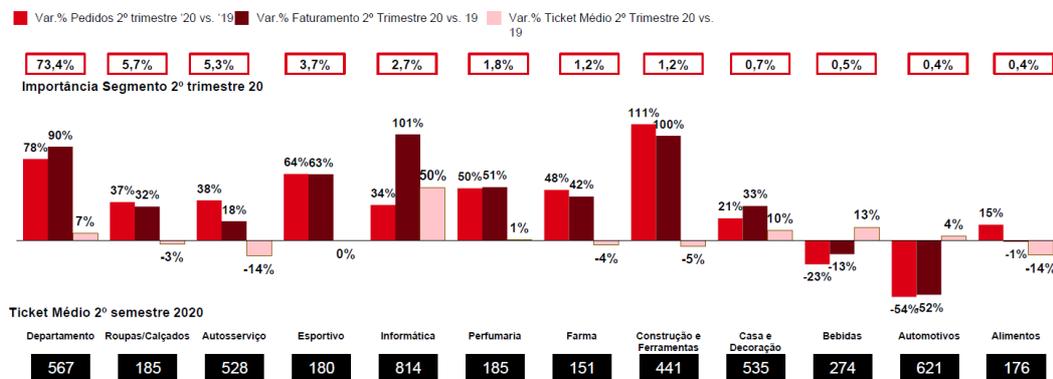


Fonte: E-bit (2020, p. 11).

A quantidade de compras online se intensifica a partir de abril de 2020, durante a pandemia da Covid-19. Na semana do consumidor, que ocorre no meio de março, as vendas comparando 2019 com 2020, subiram de R\$ 1,2 bilhões para R\$ 1,4 bilhões. Na semana da Páscoa (06 a 12 de abril), foi registrado um aumento de 66% nas vendas online, comparando os dois anos. As vendas do Dia das Mães também subiu, em 2020 chegou à R\$ 3,7 bilhões versus R\$ 2,2 bilhões em 2019. O Dia dos Namorados teve um aumento de 91% nas vendas neste ano com a pandemia. (E-bit, 2020).

Na Figura 3 abaixo, é possível visualizar a aceleração do 2º trimestre entre os segmentos. Destacando o segmento de informática, com 101% de variação no faturamento nesse mesmo período em 2019 e 2020, construção e ferramentas, com o aumento de 100% no faturamento e automotivos com uma queda de 52%.

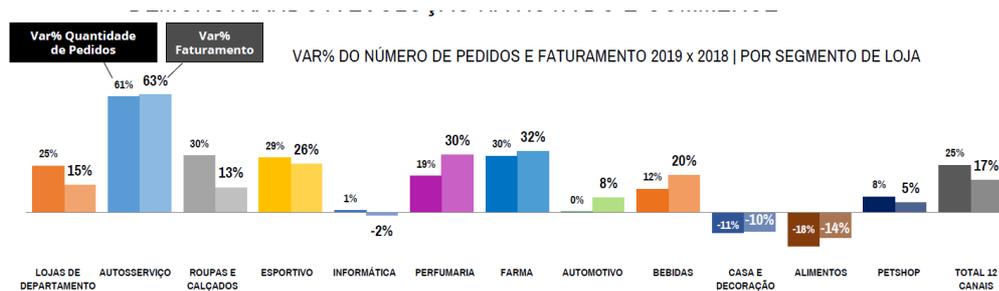
Figura 3 – 2º Trimestre Acelera bom desempenho entre os segmentos



Fonte: E-bit (2020, p. 18).

Em 2018 x 2019, os números eram outros. Abaixo tem a Figura 4, onde mostra os números de pedidos e faturamento por segmento de loja.

Figura 4 – Segmento de autosserviço apresenta maior crescimento, demonstrando a evolução na rota do E-commerce.

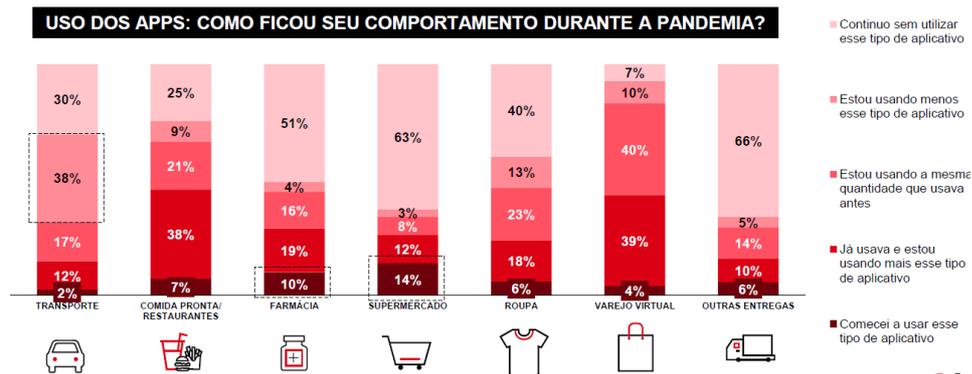


Fonte: E-bit (2019, p. 14).

Com a pandemia, 72% dos consumidores brasileiros começaram a utilizar aplicativos de entrega para não precisar sair de casa. Entre suas preocupações estão: saúde, economia e aumento das contas do lar. Enquanto em 2016-2018, suas preocupações eram: economia estabilidade política e saúde, nessa ordem. Aplicativos de farmácia e supermercados

apresentaram destaque entre os outros segmentos, com novos shoppers durante a pandemia. A Figura 5 mostra como ficou o uso dos apps durante a pandemia.

Figura 5 – Apps de Farma e Supermercados apresentam maior entrada de novos shoppers durante a pandemia.



Fonte: E-bit (2020, p. 30).

Abaixo seguiremos para a próxima seção, onde entenderemos o comportamento do consumidor.

## 2.5 Comportamento do Consumidor

Para Solomon (2016 p. 6), o comportamento do consumidor pode ser entendido como: “o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Dessa forma, os estudos do comportamento do consumidor não envolvem somente as pessoas de forma individualizada, mas também os grupos sociais das quais fazem parte, objetivando entender e saber quais são as necessidades e os desejos coerentes com os produtos e serviços ofertados pela organização.

Porém, antes de estudar o comportamento do consumidor é preciso conceituar necessidades de desejos. Para Kotler (1993), necessidade são parte da biologia e condições humanas, não são criadas pela sociedade ou pelo marketing. Já os desejos são as vontades que satisfazem uma necessidade específica e particularizada. Os estímulos do marketing interferem nas decisões de compras, porém, existem diversos aspectos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra. Para Limeira (2007) esses aspectos são:

- Motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade

fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente;

b) Envolvimento que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto;

c) Percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação.

d) O aprendizado também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.

Os consumidores podem ser divididos em diferentes grupos, onde cada um demonstra uma visão diferente das necessidades próprias e divergem também nas concepções do que é realmente importante para a escolha da empresa, marca ou loja, enfim, o que de fato os leva a decidir onde e porquê comprar. Segundo Sproles, citado por Engel et al (2000, p.288), eles classificam e enumeram os diferentes tipos de consumidor:

a) Consumidor consciente de alta qualidade, perfeccionista: Este estilo de consumidor busca sempre a qualidade, sua aprendizagem é sistemática e analítica, além de ter o comportamento altamente voltado a objetivos.

b) Consumidor consciente de marca, preço equivale à qualidade: Este consumidor é determinado a comprar marcas caras, conhecidas de todos. Dessa maneira, para fazer suas escolhas de consumo, não é necessário muito raciocínio e aprendizagem.

c) Consumidor consciente de novidade e moda: Este estilo de consumidor gosta de produtos novos e inovadores, é muito interessado em buscar coisas novas, faz isso por prazer.

d) Consumidor consciente de fazer compras, recreativo: Este consumidor faz compras por prazer, esta é a atividade que lhe convém, o único motivo que o leva a comprar é a satisfação que tal ato o traz.

e) Consumidor consciente de preço, valor pelo dinheiro: Este consumidor está sempre por

dentro de preços no mercado, liquidações, sabe sempre onde estão os preços mais baixos. A aprendizagem é ativa e concreta, orientada a fatos.

f) Consumidor impulsivo: Este consumidor faz compras sem se preocupar com o gasto que isso vai gerar e deixando de lado também a busca pelos melhores preços. Busca menos informações.

g) Consumidor confuso pelo excesso de escolha: Este consumidor está sempre se atualizando sobre as marcas e loja do mercado, sendo assim, ele confunde-se com a grande quantidade de informações disponíveis, além de se sobrecarregar.

h) Consumidor leal à marca: Este consumidor já tem definido quais são suas lojas e marcas preferidas, tem um comportamento habitual de consumo, devido a experiências passadas com resultado positivo, fazendo com que ele apresente este comportamento reiterado.

Independentemente da divisão por grupo de consumidores, todos possuem uma visão das necessidades e interesses, com isto, entram no processo de decisão de compra, optando por comprar ou não o que é ofertado. Por isso, entraremos no detalhe do processo de decisão de compra na próxima seção.

### 2.5.1 Processo de Compra

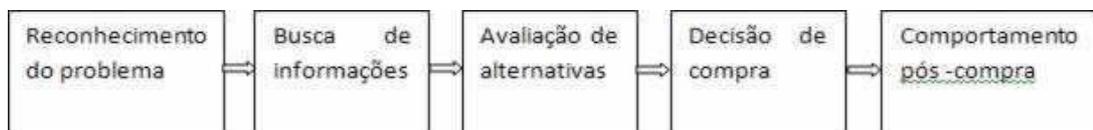
O processo de decisão de compra advém do descobrimento de uma necessidade por parte do consumidor, fazendo com que o mesmo sinta-se estimulado, chegando à conclusão da real impulsão em fazer algo que satisfaça tal estímulo intuído (KOTLER, 1998). Para compreendermos o consumidor no processo de decisão de compra, precisamos saber que existem alguns princípios, como: identificação da necessidade, busca e avaliação das alternativas, escolha e aquisição do produto e consumo e a avaliação pós compra (ZAMBON; DA SILVA, 2013).

Para Kotler e Keller (2006) a conquista dos clientes constitui uma peça fundamental para as empresas os fidelizarem, e para que haja esta atração, é necessário demonstrar aos mesmos, sua importância para a organização. Sendo que para isto, são necessárias técnicas e habilidades voltadas para o perfil dos consumidores. Ainda segundo os autores, as necessidades são

condições básicas do ser humano. Para continuarem a viver, as pessoas necessitam de ar, água, comida, abrigo, além da intensa necessidade de entretenimento, educação e diversão. Estas necessidades transformam-se em desejos quando direcionadas a elementos peculiares que possam deixar os consumidores satisfeitos.

As organizações tendem a analisar cada vez mais detalhadamente as influências e estímulos do consumidor, afinal, ao longo do tempo as tendências mudam e as pessoas acompanham essas mudanças, se adaptando aos novos ambientes, portanto, é necessário um acompanhamento deste comportamento para que as empresas possam compreender de maneira mais assertiva as etapas do processo decisório de compras (RICHERS, 1984). O processo decisório satisfaz um padrão integrado que é distribuído em estágios, conforme classificação de Kotler (2000), que são: reconhecimento do problema; busca pela informação; avaliação das alternativas; decisão da compra; o ato de comprar e por fim, a avaliação pós-compra. Para Churchill e Peter (2000) os estágios do processo de compra são classificados em etapas e Boone e Kurtz (1998), afirma serem passos, porém, ambos têm o mesmo julgamento do processo. E todo esse processo pode sofrer influências sociais, de marketing e situacionais. Segue o modelo (Figura 6) das cinco etapas do processo de compra do consumidor, melhor descrito por Kotler (2000):

Figura 6- Cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Kotler (2000, p. 201).

A primeira etapa, estágio, ou passo, do processo de decisão acontece na medida em que os consumidores optam por comprar produtos e serviços, sucedendo assim, o reconhecimento da necessidade. Após o consumidor perceber que a circunstância presente é diferente da circunstância desejada, ocorre um reconhecimento de necessidade, isto pode ocorrer por meio de percepção interna ou incitação externa. Quando o cliente notar seu constrangimento neste estágio, ele será intuído a aquisição de uma nova mercadoria. A percepção da necessidade se compara ao resultado de um desequilíbrio entre circunstância presente e almejada (KOTLER, 2000).

O segundo passo acontece através da busca de informações para satisfazer a necessidade. Este anseio por elementos pode ser externo ou interno. Na busca interna, o consumidor realiza um autodiagnóstico das informações armazenadas por ele, a fim de trazer à tona, soluções para

o problema, baseando-se nas lembranças e experiências vividas. Na busca externa, há uma reunião dos aspectos exteriores, podendo ser amigos, família, enfim, pessoas com as quais divide o ambiente em seu dia a dia, sendo que estas informações são de grande importância para o consumidor, deixando-lhe muito confiante.

A terceira etapa do processo decisório de compra avalia as opções percebidas durante o processo de busca da necessidade, ou seja, este passo baseia-se em elementos de informações coletadas a fim de que estes consumidores identifiquem e avaliem modos para contentar seus anseios e necessidades. Neste processo, a maneira na qual as pessoas resolvem atender suas necessidades depende de suas atitudes em analogia às opções. Essas opções são estimativas de um componente, conduta ou consideração. O autor, afirma ainda, que nessa etapa além do consumidor tentar satisfazer suas necessidades, ele busca determinados benefícios com a escolha desse produto, e o consumidor considera cada produto como um conjunto de atributos capaz de entregar os benefícios almejados e que ele julgue importante, com objetivo de satisfazê-lo de várias formas.

O quarto passo refere-se à decisão de compra e ato de compra, os estágios do processo de decisão relativos à busca e avaliação resultam na concretização da compra, ou seja, depois de ponderar quais são as possíveis alternativas, os consumidores poderão realizar a compra. Pois, o consumidor teve a oportunidade de opção, a liberdade de escolha e se limita, a restringir apenas a uma alternativa. Portanto, é chegado o momento em que o consumidor decidirá ou não, o que, onde, quando comprar e como pagar. (KOTLER, 2000).

A quinta e última etapa, é a avaliação pós-compra, a partir do momento em que o consumidor adquiriu o produto, ele passa a verificar o resultado da compra, que pode ser satisfatório ou insatisfatório. Ordinariamente ocorre a satisfação, e é rara a insatisfação, que por sua vez, quando acontece há Dissonância Cognitiva, ou seja, um tipo de “remorso do comprador”. (CHURCHILL; PETER, 2000). É importante salientar que apesar de existir o processo de decisão de compra, ou seja, o processo passo a passo percorrido pelos consumidores ao comprar bens e serviços, pode acontecer deles não seguirem a ordem das etapas de modo normal, e, existem algumas tipologias de tomadas de decisão dos consumidores que é relevante neste processo assim como os diferentes grupos de consumidores citados anteriormente.

Em meados de março de 2020, com o início da pandemia, todos se viram em uma nova realidade, a mudança do comportamento do consumidor foi inevitável. O consumo online aumentou consideravelmente ao compararmos o primeiro semestre de 2019 com o de 2020, onde os pedidos cresceram em 39% (conforme mostrado na Figura 2). Com isso, entraremos

agora com o comportamento do consumidor online. Como era e como ficou a partir do isolamento da Covid-19.

### 2.5.2 Comportamento do Consumidor *Online*

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) a atitude são gostos e desgostos do indivíduo que determinam suas intenções. A atitude em relação ao comércio de produtos por meio da internet tem uma importância fundamental no momento da decisão de compra, pois a atitude frente a compra pela internet é o que de fato diferenciara os consumidores virtuais dos não consumidores virtuais. O consumidor universitário em sua grande maioria segue um perfil criado dentro das universidades, portanto algumas atitudes, características e meio em que está alocado, podem e geralmente conseguem influenciar na hora de comprar pela internet, seja esta influência positiva ou negativa. A empresa que melhor assimilar estes comportamentos conseguirá atingir um público maior e demandar uma maior oferta, além de mais adequada para os diferentes segmentos e perfis de consumidores (MORGADO, 2003).

Segundo pesquisas realizadas pelo E-Bit, a frequência com que a internet é utilizada, e o conhecimento que se tem do meio, influenciam o consumidor positivamente, fazendo-o sentir maior desejo e tendo maior necessidade de comprar online, independentemente de qual for o produto ou serviço o mesmo deseja adquirir. Por exemplo, pessoas que utilizam a internet diariamente, como a maior parte dos universitários, são avaliadas como mais propicias a aquisição de produtos online, sem que haja uma maior rejeição por imperícia com a compra online, como acontece com usuários mais inexperientes, que não sentem tanta necessidade de adquirir estes tipos de produtos ou serviços.

A abordagem sobre a percepção de riscos pode ser considerada como a causa da criação de uma forte barreira para a instauração de consumidores virtuais. Alguns dos riscos que podem vir a fazer com que o consumidor não passe a ser um consumidor virtual são principalmente o risco financeiro, o tempo e conveniência, assim como a privacidade. Ainda há outros riscos que sempre que há uma discussão sobre uma aquisição ou não de um produto por meio da internet, são citados pelos consumidores, como por exemplo, a clonagem do cartão de crédito (para casos em que não há a possibilidade de compra via boleto), a necessidade de tocar e sentir o produto antes de adquiri-lo (tangibilidade), problemas de troca ou desistência de compra, entre outros.

Os estudos de Lehtonen (1994 *apud* CHANG, 2001) mostram que em alguns casos o maior benefício esperado pelo consumidor virtual é a rapidez da execução da compra e a conveniência, com isto, a compra online é mais indicada ao consumidor utilitário, àquele que

considera a experiência de compra, como um evento comum. Por outro lado, há os consumidores que preferem comprar online pela diversão e curiosidade de adquirir produtos e serviços por um novo meio de compra, estes são chamados de consumidores hedônicos, onde a compra passa a ser um evento extraordinário. Se antigamente a publicidade focalizava exclusivamente em produtos e serviços, e o marketing era embasado em slogans, frases impactantes e jingles, hoje quem consome quer mais. A internet foi popularizada, com isso o poder mudou de mãos e passou para os compradores. Eles têm a decisão sobre o que querem, desejam, buscam, compram e se comportam em relação a um item, marca ou empresa.

A preferência por compra online aumentou muito, como já mostrado através dos números do E-bit no ítem 2.4, além disso, houve também o aumento do desejo por customização, a necessidade de um atendimento humanizado, a busca por opiniões de outros consumidores e a comparação de informações. Tudo isso encontramos com muita facilidade na internet com apenas um click em inúmeros sites de compra.

A PWC Global (2020) realizou uma pesquisa com os consumidores para avaliar o comportamento urbano antes e depois da pandemia da Covid-19. 45% estão utilizando mais o celular como um canal de compras, 69% dizem que o vírus fez com que eles ficassem mais focados na gestão da saúde mental e bem estar. Estão também gastando menos na maioria dos produtos não alimentares, como: roupas e sapatos (queda de 51%), equipamentos de esporte (-46%), produtos de saúde e beleza (-35%), equipamentos de escritório (-36%).

Ainda a PWC Global (2020), mostra que mesmo em locais onde os bloqueios foram parcialmente suspensos, os consumidores estão fazendo menos viagens de compras, patrocinando restaurantes com menos frequência e consumindo mais entretenimento em casa.

- a) 49% dos entrevistados gastam menos devido à queda dos eventos e atividades sociais;
- b) 23% perderam dinheiro devido a eventos ou atividades canceladas;
- c) 50% usando a mídia social mais do que as medidas de distanciamento que foram postas em prática;
- d) 56% assistindo mais televisão do que antes das medidas de distanciamento social.

A tendência agora é que os consumidores queiram que as empresas mostrem mais consideração pelo seu bem estar nos produtos e serviços que oferecem. Esperam também que as organizações façam escolhas éticas e sustentáveis que reconhecer as partes interessadas,

tanto como acionistas. Elas precisarão de inovações para resolver os pontos de dor tradicionais. Abaixo conheceremos um pouco mais sobre o lócus de estudo escolhido para realizar este trabalho, a Faculdade Damas.

## **2.6 Faculdade Damas da Instrução Cristã Curso de Administração**

A Faculdade Damas é a primeira Instituição de Ensino Superior (IES) da Rede Educacional Damas, fundada no ano de 2006. O compromisso das Religiosas da Instrução Cristã com a excelência na formação de jovens se estendeu, assim, do ensino básico ao superior. Em 14 anos de atuação, a Faculdade Damas já coleciona feitos que muitas IES precisaram de décadas para estabelecer, como a aprovação de um Mestrado com duas linhas de pesquisa, o elevado índice de aprovação na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a indexação de revistas científicas na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e as parcerias com universidades estrangeiras. Uma instituição que valoriza a tradição, mas, acima de tudo, aponta seu olhar para o futuro.

Na graduação, possui os cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Direito e Relações Internacionais. Além de oferecer cursos de Pós Graduação e Mestrado em Direito. O curso de Administração possui a duração de 8 semestres, com uma carga horária de 3.000 h/a, no turno da noite. Atualmente (2020), possui 78 alunos matriculados.

### 3 METÓDO

Para o alcance dos objetivos desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva com cunho quantitativo.

#### 3.1 Abordagem Quantitativa

Malhotra (2005) diz que o pesquisador que enfrenta uma situação de incerteza ou possui poucas informações sobre o assunto que vai estudar, utiliza o método quantitativo, pois, proporciona maior visão e compreensão do problema pesquisado.

Hair Jr e Joseph. (2010) completam, afirmando que a pesquisa quantitativa busca uma sondagem mais aprofundada, permitindo ao pesquisador obter mais detalhes sobre o problema pesquisado. Este é um método que procura evidências conclusivas, pelo fato de utilizar uma amostra grande e representativa aplicada a uma análise estatística. Optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo, uma vez que através desta abordagem, é possível chegar a resultados mais precisos, fazendo com que não ocorram distorções de fatos, permitindo que exista uma pequena margem de contribuição para possíveis interferências.

Afim de se obter maior percepção sobre o tema estudado, foram realizadas pesquisas em diversas fontes. A principal delas é vinculada ao tema em questão, que é o comércio eletrônico antes e pós-pandemia da Covid-19, sendo assim, consegui maiores informações na própria internet, através de notícias em sites relacionados ao *e-commerce*, relatórios com dados coletados pelo E-Bit, dentre outras fontes. Portanto, espera-se ter sido capturadas diversas visões de um mesmo cenário de comercialização online de produtos e serviços, podendo assim, avaliar de maneira mais sólida os dados coletados.

#### 3.2 Em relação aos Fins

Esta é uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória permite uma aproximação entre pesquisador e o tema pesquisado, assim, se o problema encontrado não demonstrar aspectos que admitam a visualização dos processos a serem seguidos, será imprescindível que o pesquisador inicie um processo de pesquisa, com vistas a aperfeiçoar ideias, encontrar percepções. Sendo ela uma pesquisa muito específica, pode-se assegurar que ela sempre está em conformidade com outras fontes que formarão uma base ao assunto abordado, como é o caso da pesquisa bibliográfica e das entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com tal problema.

Segundo Gil (1991, p. 45) a pesquisa exploratória

“[...] visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão”.

São processos de estudos que procuram abranger a correlação entre as variáveis, fundamentais para as diversas ciências sociais: direito, comunicação social, economia, marketing, relações-públicas, propaganda e outras, porque permitem controlar, de forma simultânea, um grande número de variáveis (OLIVEIRA, 1999, p. 114).

Desta forma, o fato do estudo buscar maior compreensão sobre o perfil de compra online dos acadêmicos do curso de Administração da Faculdade Damas e analisar os fatores que determinam o comportamento do consumidor, tornou possível a realização de uma pesquisa exploratória descritiva. Triviños (1987, p. 109) afirma que “normalmente, após a pesquisa exploratória inicia-se uma pesquisa descritiva”.

Este tipo de pesquisa ajudará na definição das características comportamentais dos acadêmicos da Faculdade Damas, uma vez que constitui relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. De acordo com Gil (1991), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características da população estudada, como sexo, idade, renda, entre outros. Ainda segundo Gil (1991, p. 21) a pesquisa descritiva “visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assumindo em geral, a forma de levantamento.”

Segundo Vergara (1997), a pesquisa descritiva é eficiente, uma vez que permite ao pesquisador analisar as características de determinada população ou fenômeno, possibilitando melhor análise das variáveis encontradas.

### **3.3 Em relação aos meios**

A primeira parte deste estudo foi realizada através das consultas de dados bibliográficos, como relatórios online, artigos acadêmicos, monografias, livros e informações para o desenvolvimento da pesquisa. Também foi realizado um estudo de caso.

De acordo com a Fundação Instituto de Administração (2020), estudo de caso é um método de pesquisa ampla sobre um assunto específico, deixando o conhecimento aprofundar-

se sobre ele e, assim, entregar contribuições para novas buscas e averiguações sobre a mesma temática. É considerado também uma investigação empírica que alcança um método extensivo, englobando coleta e análise de dados.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, visando aumentar a compreensão do autor sobre o assunto abordado e gerar uma base para a formulação da análise e as respectivas conclusões. Uma pesquisa descritiva quantitativa será realizada posteriormente, com foco na comprovação das hipóteses apresentadas. Uma pesquisa sobre as percepções e atitudes relacionando-as à compra online será realizada, bem como sobre o comportamento do consumidor antes e pós-pandemia da Covid-19, por meio da apuração de uma amostra de usuários ativos da Internet como meio de aquisição de produtos e serviços.

### **3.4 População e Amostra**

A população deste estudo são os discentes do curso de Administração da Faculdade Damas da Instrução Cristã, localizada em Recife, no Estado de Pernambuco, De acordo com Fachin (1993, p. 55) “população é um conjunto de indivíduos da mesma espécie, localizado em determinado espaço e tempo”.

A amostra, formada pelos respondentes do questionário, é probabilística e por adesão.

### **3.5 Coleta de Dados**

A coleta de dados aconteceu através de um questionário com 16 questões estruturadas e fechadas, contendo perguntas de múltipla escolha, a fim de facilitar a aplicação e tabulação dos dados, conforme Apêndice A. Para Gil (1999, p. 128), questionário é uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

O método da aplicação de questionário é vantajoso, pelo fato de ser econômico e possuir um rendimento significativo em relação aos dados coletados, além de abranger diversos perfis de consumidores ao mesmo tempo, obtendo dados imediatos, exatos e que proporcionam total liberdade nas respostas por ser um instrumento (MARCONI; LAKATOS, 2005).

Os questionários foram enviados no período de 28 de Outubro a 04 de novembro de 2020 aos acadêmicos que estavam matriculados em Administração no ano de 2020, totalizando 47 respondentes, com o objetivo de adquirir os dados quantitativos para o estudo.

Os acadêmicos de Administração da Faculdade Damas responderam aos questionamentos

sobre Sexo, Idade, Estado Civil e Renda Pessoal, e os dados obtidos junto aos 47 respondentes estão dispostos nas análises e nos gráficos a expor. O questionário foi aplicado via internet, utilizando o Google Forms.

Para conseguir uma adesão significativa a autora deste Trabalho de Conclusão de Curso divulgou o link do questionário com os representantes de turma, que contribuíram com o envio do mesmo para os estudantes de Administração. O resultado foi satisfatório com retorno de 60% dos discentes.

### **3.6 Limitações do estudo**

Houveram algumas limitações devido aos prazos acadêmicos curtos incluindo o tempo para enviar e receber o retorno da pesquisa. A pandemia também contribuiu por nos limitar à aplicação apenas via internet visto que todo o período letivo foi em casa.

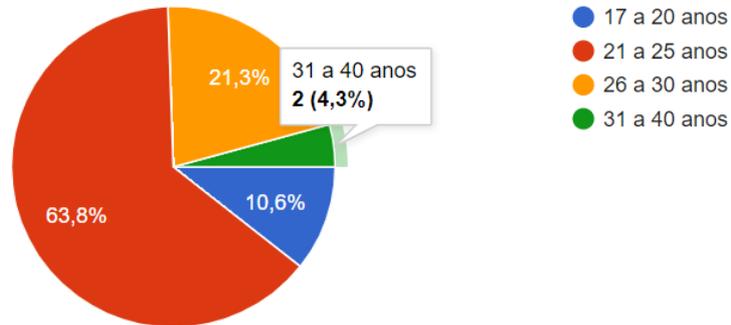
## **4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS**

Os elementos foram analisados através da tabulação quantitativa dos dados, visando identificar o perfil de compra online dos acadêmicos de Administração da Faculdade Damas antes e pós-pandemia da Covid-19. Foram comparados aos dados de uso e vendas do *e-commerce* no Brasil, durante os últimos anos. Tudo isto, com o intuito de identificar o perfil socioeconômico dos acadêmicos; conhecer os motivos que levavam os universitários a optarem pela compra online antes e pós-pandemia; entender a nova realidade de consumo desencadeada devido à pandemia da Covid-19; levantar as novas estratégias de marketing adotadas por empresas brasileiras com a pandemia da Covid-19.

### **4.1 Análise de Perfil dos Entrevistados**

O total da amostra de 47 acadêmicos, corresponde a 60% da população pesquisada. O perfil da amostra está disposto em 23 pessoas do sexo masculino, compondo 48,9% dos entrevistados, enquanto os outros 51,1% é composto por 24 pessoas do sexo feminino. Fato este que também se repete no 32º Relatório Webshoppers divulgado pelo E-bit, na qual as mulheres são a maioria entre os usuários de internet por todo o Brasil.

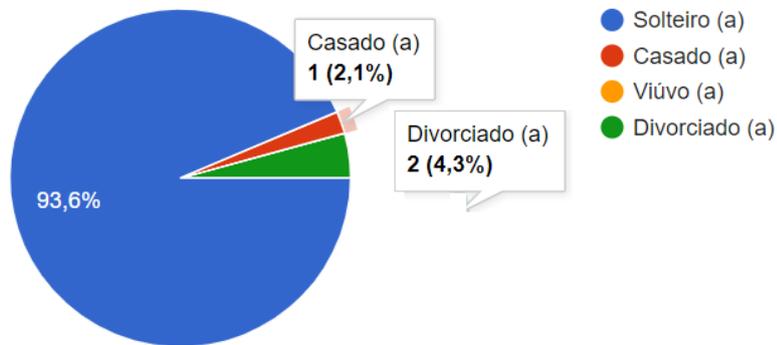
Gráfico 1 – Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

A faixa etária com maior frequência dos entrevistados está entre 21 e 25 anos, visto que, 63,8% dos respondentes informaram estar dentro desta faixa etária, ou seja, há um alto índice de jovens no Curso de Administração. Notou-se que a grande maioria dos entrevistados são solteiros, representando 93,6% do total. Sendo assim, tem-se um perfil de compras mais propenso aos hábitos dos solteiros. Mostramos a seguir no Gráfico 2.

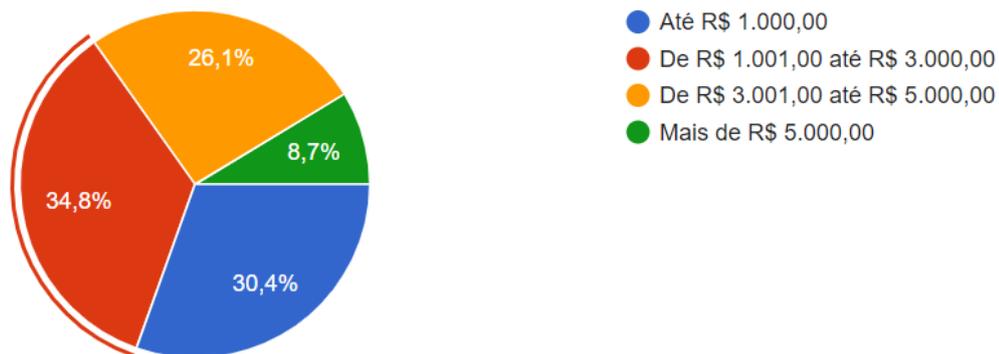
Gráfico 2 - Estado Civil dos Entrevistados



Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

A maioria dos entrevistados possui renda mensal pessoal entre R\$ 1.001 e R\$ 3.000, com 16 respondentes, o que representa 34,8% do total de acadêmicos do Curso de Administração. Não muito atrás, com 14 pessoas, a renda mensal pessoal é de até R\$ 1.000,00 e a minoria possui renda pessoal acima de R\$ 5.000, com 4 respondentes, como podemos perceber no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Renda Pessoal dos Entrevistados

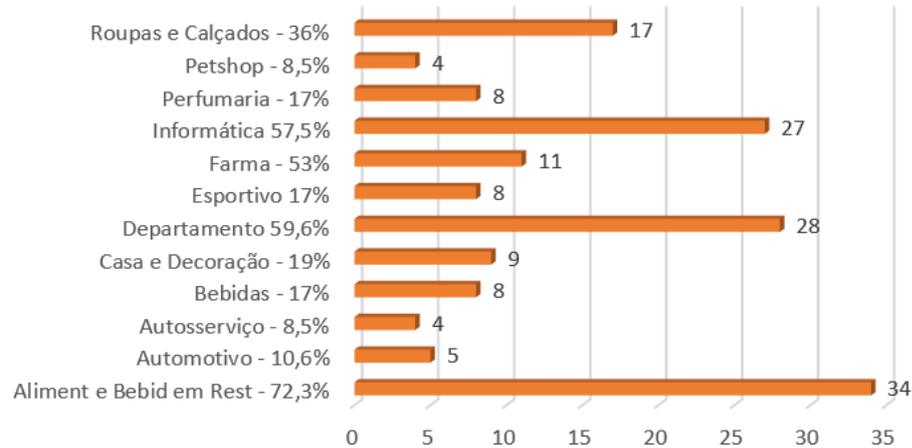


Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

Após as informações sobre o sexo, estado civil e renda mensal, direcionamos os entrevistados para questões relacionadas às compras efetuadas no *e-commerce* antes da pandemia. O segmento de alimentos e bebidas em restaurantes foi o mais procurado para compra, com respostas de 34 entrevistados equivalendo a 72,3%. Compras em lojas de departamento, como Magazine Luiza e Amazon, ocupa o segundo lugar com 59,6% (28

peessoas). Supermercados e petshops empataram com 8,5%, onde 4 pessoas responderam que compravam produtos desses segmentos, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Compra de produtos pela internet antes da pandemia dividido por segmentos

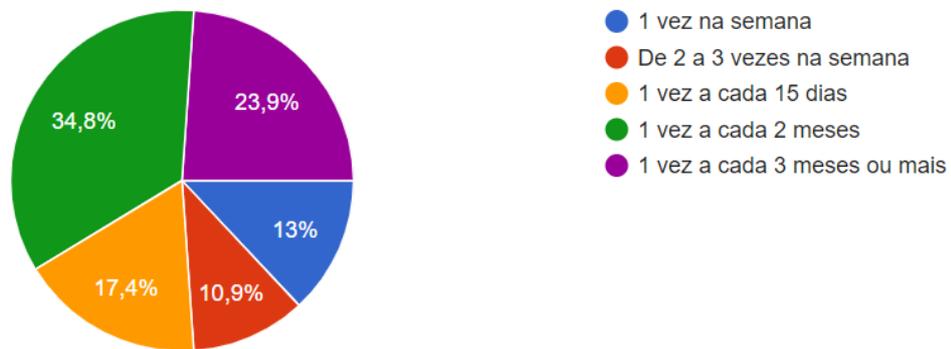


Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

Na pesquisa efetuada com os universitários, um dos maiores setores procurados é o de Departamento. E no Webshoppers 41ª Edição (E-bit, 2020), esse segmento continua sendo o principal para compra no *e-commerce*, com a quantidade de pedidos crescendo 25% em relação ao ano de 2018 comparado a 2019 e o faturamento 15%. O setor de bebidas cresceu 20% no faturamento enquanto o de alimentos caiu 14%. Lembrando que estamos falando de dois anos que não tínhamos indícios ainda da pandemia.

Em relação à frequência de compra desses produtos antes da pandemia, 16 respondentes (34,8%) informaram que compravam uma vez a cada dois meses, 11 (23,9%) informaram que compravam uma vez a cada três meses ou mais, 8 (17,4%) compravam uma vez a cada quinze dias, 6 (13%) compravam uma vez na semana e 5 (10,9%) de duas a três vezes na semana. Abaixo o Gráfico 5 representando os números.

Gráfico 5 – Frequência de compra antes da pandemia

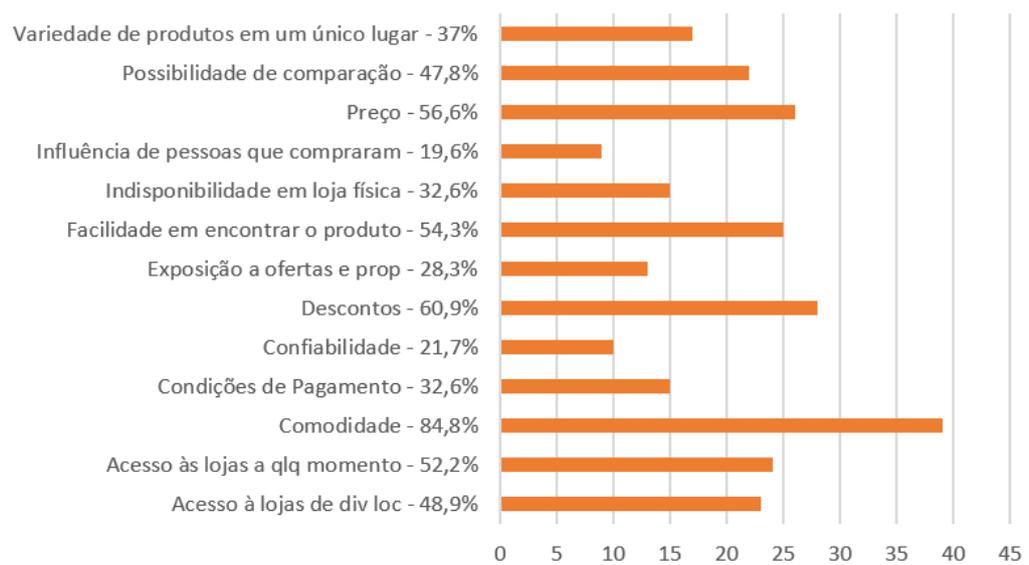


Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

O ticket médio de compra da maioria dos entrevistados foi de R\$ 101,00 a R\$ 300,00, representando 41,3% (19 pessoas). Já para 23,9% (11 pessoas) o ticket médio foi de R\$ 301,00 a R\$ 500,00. Segundo o Webshoppers 41ª Edição (E-bit, 2020), o ticket médio caiu de R\$ 434,00 em 2018 para R\$ 417,00 em 2019. Nesse período, comparando os novos consumidores do *e-commerce* com os experientes, esses apresentam um ticket médio 7% abaixo dos que já estavam inseridos nesse mercado.

O *e-commerce* busca atrair os seus compradores através de promoções, isenções de fretes, preço menor em relação ao varejo físico e em alguns casos até mesmo o parcelamento sem cobrança de juros, no entanto, durante os últimos anos, estes diferenciais estão ficando menores e as lojas online estão ficando mais conscientes de que conquistaram um público e precisam utilizar de maneira correta as ferramentas para fidelizar o cliente.

Aos acadêmicos de Administração que responderam ao questionário, foram perguntados quais os principais fatores que os levam a realizar uma compra online, podendo assinalar mais de uma alternativa. Os dados coletados mostram que a grande maioria dos entrevistados elegeu a comodidade como o principal fator sendo 84,8% da amostra (39 pessoas), seguido pelos descontos oferecidos, com 60,9% (28 pessoas) e o preço, com 56,6% das respostas (26 pessoas), como podemos perceber no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Principais fatores que levaram às pessoas a buscar o *e-commerce* antes da pandemia

Fonte: Dados de pesquisa, 2020.

Dos 47 entrevistados, 31 (66%) não tiveram nenhum problema ao comprar pela internet. Dos 16 (34%), os problemas encontrados foram: atraso na entrega, problema na troca do produto, produto danificado ou diferente do que havia comprado, site não era confiável e perdeu o dinheiro, produto estava indisponível no momento do pagamento e por último, não recebeu o produto.

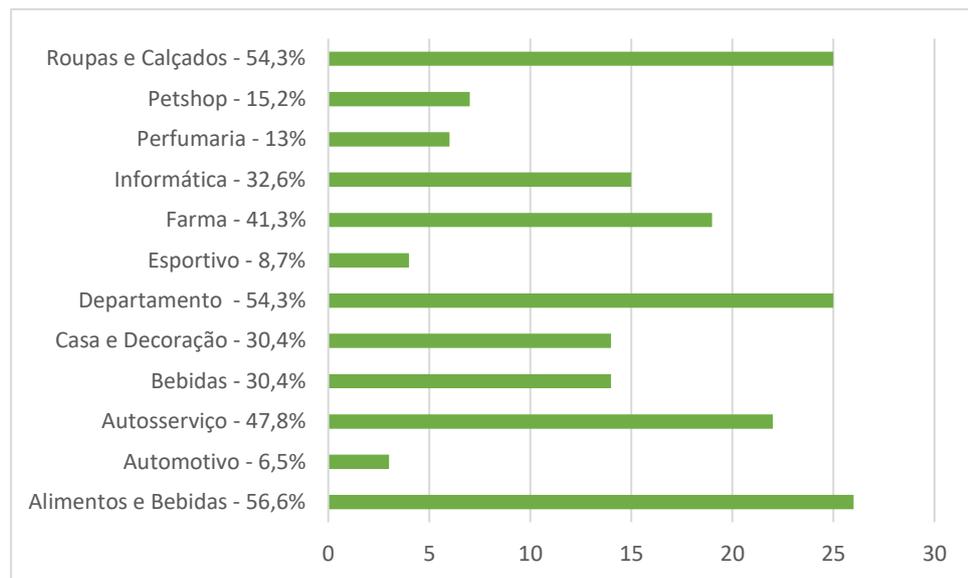
Nossa análise realmente inicia quando confrontamos os resultados entre antes e pós-pandemia da Covid-19. O que mudou para os consumidores? A frequência de compra aumentou ou diminuiu? Quais categorias se destacaram? Os problemas com as entregas mudaram? O ticket médio aumentou? Enfim, as respostas daremos a seguir.

Com a pandemia da Covid-19, muitos consumidores se viram obrigados a mudar seu comportamento de compra. O segmento de alimentos e bebidas, continuou à frente, com 56,6% optando por fazer pedidos pela internet utilizando aplicativos como Ifood, Uber Eats e Rappi. O setor de autosserviço, que abrange os supermercados, se destacou com 22 pessoas informando que começaram a comprar esses produtos pela internet, quando que antes da pademia, apenas 4 pessoas compravam via *e-commerce*. De acordo com o Webshoppers 42ª Edição, que realizou uma pesquisa com 2.140 respondentes, 14% começou a utilizar aplicativos durante a pandemia para compras em supermercados; 12% já usava, porém passou a utilizar com mais frequência (compram ao menos duas vezes ao mês).; 8% utiliza a mesma quantidade que usava antes da pandemia (compra ao menos uma vez ao mês) e 3% está utilizando menos este tipo de compra delivery; 63% informou que

continua sem utilizar aplicativo para delivery de supermercados.

A quantidade de pessoas que compram via internet em farmácias passou de 23,9% para 41,3% com a pandemia. O principal motivo, de acordo com o E-bit, tanto para os compradores de supermercados quanto farma, é a reposição. Depois vem promoção/oferta, uso imediato, abastecimento, urgência e outros. Abaixo no Gráfico 6 que nos mostra os segmentos que foram escolhidos para compras com a pandemia da Covid-19.

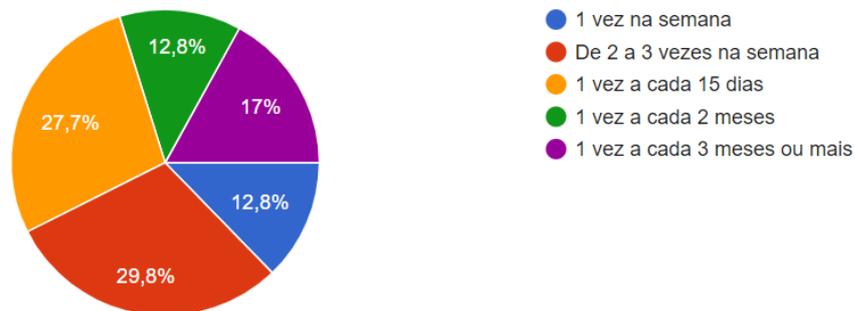
Gráfico 7 – Compra de produtos pela internet com a pandemia dividido por segmentos



Fonte: Dados de pesquisa (2020).

De acordo com a pesquisa, a frequência de compras desses segmentos de produtos também cresceu. 29,8% (14 pessoas) dos respondentes informaram que estão comprando produtos pela internet de duas a três vezes na semana, enquanto antes da pandemia esse número estava em 10,9% (5 pessoas). 27,7% (13 pessoas) compram uma vez a cada quinze dias, 17% (8 pessoas) a cada três meses ou mais e 12,8% (6 pessoas) compram uma vez a cada dois meses, essa mesma porcentagem cabe a quem compra uma vez na semana. Abaixo no Gráfico 8 representando os números.

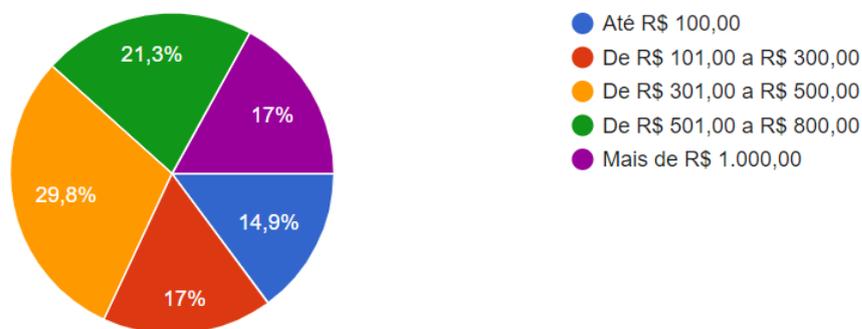
Gráfico 8 – Frequência de compra antes da pandemia



Fonte: Dados de Pesquisa, 2020.

A maior parte dos respondentes tiveram aumento do ticket médio com a pandemia. 29,8% (14 pessoas) passaram a gastar de R\$ 301,00 a R\$ 500,00, 21,3% (10 pessoas) de R\$ 501,00 a R\$ 800,00 e 17% (8 pessoas) mais de R\$ 1.000,00, enquanto antes da pandemia este número era de 4,3% (2 pessoas). Abaixo no Gráfico 9 representando os valores.

Gráfico 9 – Ticket médio de compras na internet com a pandemia



Fonte: Dados de Pesquisa, 2020.

De acordo com o Webshoppers 42<sup>a</sup> Edição (E-bit,2020), o ticket médio dos consumidores do *e-commerce* creceu em 6% do primeiro semestre de 2019 para o de 2020. Isso se deu devido ao crescimento de 39% nos pedidos comparando este mesmo período. No primeiro semestre de 2020, a participação do marketplace no faturamento total do *e-commerce* foi de 78%, com 64 milhões de pedidos, 52% a mais que no primeiro semestre de 2019, com ticket médio de R\$ 466,00.

As datas comemorativas do primeiro semestre neste ano de 2020 tiveram forte expansão impulsionadas pela pandemia. O dia das mães teve um aumento de 68% em

relação ao ano passado, a páscoa teve um aumento de 66% nas vendas online e dia dos namorados teve um aumento de 91%. Isso se dá não somente ao fato de escolhermos o *e-commerce* como alternativa para não sair de casa mas também pela forte ação de marketing que várias empresas têm feito para vender seus produtos. Com a pandemia, empresas mudaram até sua logomarca para conscientizar as pessoas sobre o novo coronavírus (Exame.com, 2020).

O Pão de Açúcar e o Giraffas colocaram máscaras no logo. O Porta dos Fundos, que antes era uma pessoa saindo pela porta, agora a porta está fechada e o boneco está sentado de máscara dentro de casa utilizando o celular. Abaixo a Figura 7 com os logos repaginados.

Figura 7 – Empresas que mudaram sua logomarca para conscientizar o público



Fonte: Instagram (2020).

O Mercado Livre, que antes era um aperto de mão simbolizando o “negócio fechado”, hoje são dois cotovelos se tocando (cumprimento adotado pelas pessoas com a pandemia visto que não podem se abraçar, apertar as mãos ou se beijar). Abaixo a Figura 8 mostrando o antes e depois da Covid-19.

Figura 8 – Antes e depois da logomarca do Mercado Livre.

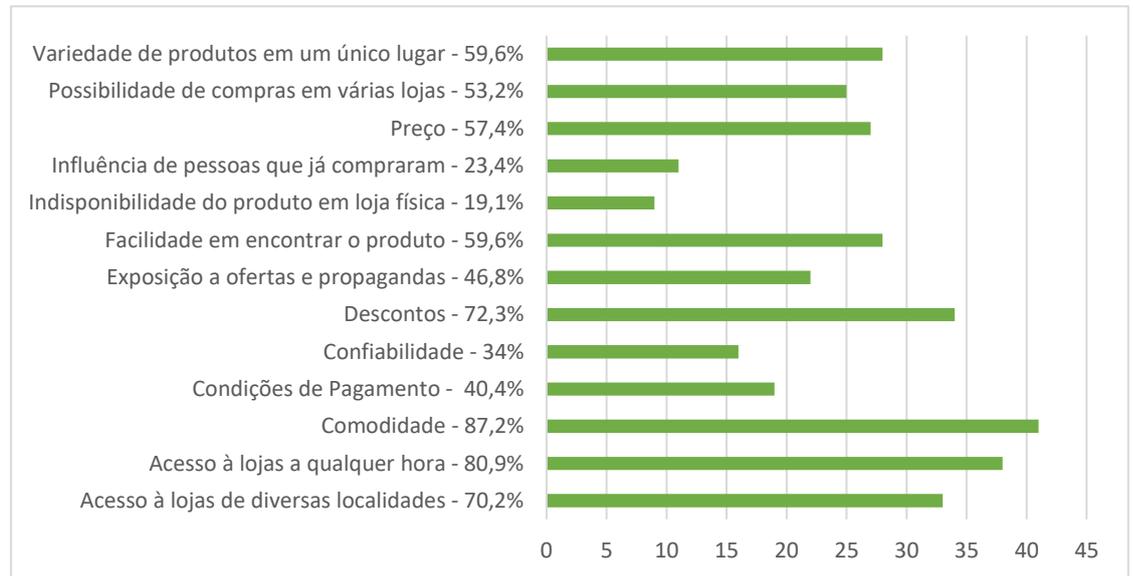


Fonte: Exame.com, 2020.

Agora entraremos nos fatores que fizeram as pessoas a optar pela compra online devido a pandemia. Abaixo no Gráfico 10 nos mostrando o fator, a porcentagem e

quantidade de pessoas que respondeu.

Gráfico 10 – Principais fatores que levaram às pessoas a buscar o *e-commerce* com a pandemia



Fonte: Dados de Pesquisa (2020).

Comodidade continua sendo o fator primordial, com 87,2% (41 pessoas). Com 80,9% temos o acesso à lojas a qualquer hora e com 70,2% o acesso à diversas localidades para realizar suas compras. Comparando os dois momentos, a influência de outros compradores ganhou mais espaço, de 19,6% para 23,4%, junto com a exposição a ofertas e propagandas, de 28,3% para 46,8%.

A principal motivação de compras por aplicativos de entrega é não precisar sair de casa. Ainda de acordo com o E-bit, 72% dos consumidores começaram a usar apps de delivery durante a pandemia. As três maiores preocupações dos brasileiros antes da pandemia (2019) eram economia, saúde e aumento das contas do lar. Com a pandemia, a primeira passou a ser saúde, seguido da economia e também o aumento das contas.

Em relação a problemas ao comprar pela internet agora na pandemia não tivemos mudanças significativas, 67,4% responderam que não e 32,% que sim. O maior motivo foi por atraso na entrega, com 39,1%. O E-bit também nos traz essa informação na sessão 2.4. Nos mostrando também que comparando o primeiro semestre de 2019 com 2020, houve um aumento dos pedidos fora do prazo.

Em seguida, falaremos sobre as conclusões finais do estudo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As respostas obtidas nos questionamentos realizados junto aos entrevistados foram de grande valia para entender o perfil de e-consumidores do curso de Administração da Faculdade Damas antes e pós-pandemia da Covid-19, bem como, avaliar quais os motivos que os levavam a realizar compras através do comércio eletrônico e o que mudou com a pandemia.

No referencial teórico, incluímos um trecho onde diz que as organizações tendem a analisar cada vez mais detalhadamente as influências e estímulos do consumidor, afinal, ao longo do tempo as tendências mudam e as pessoas acompanham essas mudanças, se adaptando aos novos ambientes. Em nosso estudo conseguimos perceber exatamente o que foi nos ensinado, pois com a pandemia, as pessoas tiveram que se adaptar ao novo estilo de compra por aplicativos e sites, utilizando o *e-commerce* não só para compra de itens como móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, mas também para produtos que utilizamos no dia a dia, de restaurantes e supermercados. A iniciativa das empresas em mudar suas logomarcas acaba tocando o coração das pessoas. Atualmente estamos vivendo um momento crítico, de empatia e que nos trouxe muitos ensinamentos.

Acreditamos que os objetivos tenham sido alcançados visto que conseguimos mostrar a mudança nas preferências das pessoas com esse “novo normal” (expressão utilizada para simbolizar a vida sem vacina, com a Covid-19). O estudo foi de enorme importância para que pudesse colocar em prática todo o aprendizado obtido durante o Curso e visualizar melhor as informações e ações que estão sendo adotadas no mercado, o que é excelente para quem trabalha na área comercial e necessita estar atento as novas tendências e percepções do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G., *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc. Estados Unidos, 1994.
- ANDERSON, C. **A cauda longa (*Long Tail*): Do marketing em massa para o marketing em nichos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- Associação Brasileira de Comércio Eletrônico & Konduto. E-commerce de produtos durante a pandemia da Covid-19. 2020.
- BOONE, Louis E.; KURTS, David. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.
- BOYD, H.; WESTFALL, R., **Pesquisa Mercadológica**. Editora da Fundação Getúlio Vargas, RJ, 1987.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARKE III, I.; FLAHERTY, T. B. *Advances in Eletronic Marketing*. Hershey: IGI Publishing. 2005.
- COBRA, M. **O novo marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- COSTA, N. P. O. **Estatística**. Edgard Blücher. São Paulo, 1977.
- E-BIT, B. C. **Relatório Webshoppers**. 30. ed. 2º Semestre 2014.
- E-BIT, B. C. **Relatório Webshoppers**. 32. ed. 2º Semestre 2015.
- E-BIT, B. C. **Relatório Webshoppers**. 41. ed. 2º Semestre 2019.
- E-BIT, B. C. **Relatório Webshoppers**. 42. ed. 1º Semestre 2020.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- Exame. **Mercado Livre muda logo por causa de coronavírus**. 2020. <  
<https://exame.com/marketing/mercado-livre-muda-logo-por-cao-da-coronavirus/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- GATES, H., JARBOE, R., Changing *Trens in Data Acquisition for Marketing Research*. n. 27. *Journal of Data Collections: USA*, 1987.
- Fundação Instituto de Administração. **Estudos de Caso: O que são, Exemplos e Como Fazer para TCC**. 2020. Disponível em: <  
<https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAIR, JR.; JOSEPH, F. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- JESUS, G. S. C. de. **Marketing de relacionamento como ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes: o caso da belíssima**. Relatório de Conclusão de Curso. Bahia: UESC, 2008.
- KENDZERSKI, P. **Web marketing e comunicação digital**. 2. ed. 2009.
- KOTABE, M. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Philip Kotler e a importância do Marketing Digital. Marketing Digital, Mídias Sociais**, 2014. Disponível em <<http://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>>. Acesso em: 29 ago. 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo, 2006.
- LEVY, P. **As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1933.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- LIMEIRA, Tania **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- B9 Conteúdo e Mídia LTDA. **De acordo com o Google, 57% dos brasileiros estão fazendo mais compras digitais desde a pandemia**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/132975/de-acordo-com-o-google-57-dos-brasileiros-estao-fazendo-mais-compras-digitais-desde-a-pandemia/>>. Acesso em: 06 out. 2020.
- Infomoney. **Com a pandemia comércio online em SP avança seis anos em seis meses**. <<https://www-infomoney-com-br.cdn.ampproject.org/c/s/www.infomoney.com.br/negocios/com-pandemia-comercio-online-em-sp-avanca-seis-anos-em-seis-meses/amp/>>. Acesso em: 24 set. 2020.
- Propmark. **Marcas mudam logos para conscientizar público sobre coronavírus**. 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/marcas-mudam-logos-para-conscientizar-publico-sobre-coronavirus/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- PWC Global. **Changing consumer behaviors are accelerating trends along a reinvented customer purchase journey**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>>. Acesso em: 19 ago.2020.

## APÊNDICE A - Questionário

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcPcD2uJ\\_EB9R4tqVczSbWAIIdsm5iNvVzygWI8w7rocTRpTA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcPcD2uJ_EB9R4tqVczSbWAIIdsm5iNvVzygWI8w7rocTRpTA/viewform?usp=sf_link)

### Pesquisa - TCC

ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA ONLINE DOS ACADÊMICOS DA FACULDADE DAMAS ANTES E PÓS PANDEMIA DO COVID-19

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- 17 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos

Estado Civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

### Renda Pessoal

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00
- Mais de R\$ 5.000,00

Assinale quais dos segmentos abaixo você comprava produtos pela internet antes da pandemia.

- Alimentos e Bebidas em Restaurantes
- Automotivo. Exemplo: acessórios, rodas, faróis, etc.
- Autosserviço. Exemplo: supermercados.
- Bebidas. Exemplo: Wine, Grand Cru, Evino, etc.
- Casa e Decoração
- Departamento. Exemplo: Magazine Luiza, Amazon.
- Esportivo. Exemplo: Decathlon
- Farma
- Informática. Exemplo: eletrônicos, jogos, notebooks, etc.
- Perfumaria
- Petshop
- Roupas e Calçados

Com qual frequência você comprava esses produtos antes da pandemia?

- 1 vez na semana
- De 2 a 3 vezes na semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez a cada 2 meses
- 1 vez a cada 3 meses ou mais

Qual era o valor do seu ticket médio de compras na internet antes da pandemia?  
No período de 90 dias.

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 300,00
- De R\$ 301,00 a R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 800,00
- Mais de R\$ 1.000,00

Qual era o valor do seu ticket médio de compras na internet antes da pandemia?  
No período de 90 dias.

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 300,00
- De R\$ 301,00 a R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 800,00
- Mais de R\$ 1.000,00

Assinale quais os principais fatores que te levavam a optar pela compra online antes da pandemia. É possível assinalar mais de uma alternativa.

- Acesso à lojas de diversas localidades
- Acesso às lojas a qualquer hora
- Comodidade
- Condições de pagamento
- Confiabilidade
- Descontos
- Exposição a ofertas e propagandas em Redes Sociais
- Facilidade em encontrar o produto e/ou serviço
- Indisponibilidade do produto em loja física
- Influência de pessoas que já compraram
- Preço
  
- Possibilidade de comparações em várias lojas
- Variedade de produtos em um único lugar

Você já teve algum problema ao comprar pela internet antes da pandemia?

- Sim
- Não

Quais os principais problemas apresentados na compra pela internet antes da pandemia? É possível assinalar mais de uma alternativa.

- Nenhum
- Atraso na entrega
- Problema na troca do produto
- Recebeu um produto diferente do que havia comprado
- Produto danificado
- Site não era confiável e perdeu o dinheiro
- Clonagem de cartão
- Problemas com pagamento
- Produto indisponível no momento de efetuar o pagamento
- Outro: \_\_\_\_\_

Assinale quais dos segmentos abaixo você começou a comprar produtos pela internet COM a pandemia.

- Alimentos e Bebidas em Restaurantes
- Automotivo. Exemplo: acessórios, rodas, faróis, etc.
- Autosserviço. Exemplo: supermercados.
- Bebidas. Exemplo: Wine, Grand Cru, Evino, etc.
- Casa e Decoração
- Departamento. Exemplo: Magazine Luiza, Amazon.
- Esportivo. Exemplo: Decathlon
- Farma
- Informática. Exemplo: eletrônicos, jogos, notebooks, etc.
- Perfumaria
- Petshop
- Roupas e Calçados

Com qual frequência você compra agora esses produtos COM a pandemia?

- 1 vez na semana
- De 2 a 3 vezes na semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez a cada 2 meses
- 1 vez a cada 3 meses ou mais

Qual é o valor do seu ticket médio de compras na internet agora na pandemia?  
No período de 90 dias.

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$ 300,00
- De R\$ 301,00 a R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 800,00
- Mais de R\$ 1.000,00

Assinale quais os principais fatores que te levam a optar pela compra online com a pandemia. É possível assinalar mais de uma alternativa.

- Acesso à lojas de diversas localidades
- Acesso às lojas a qualquer hora
- Comodidade
- Condições de pagamento
- Confiabilidade
- Descontos
- Exposição a ofertas e propagandas em Redes Sociais
- Facilidade em encontrar o produto e/ou serviço
- Indisponibilidade do produto em loja física
- Influência de pessoas que já compraram
- Preço
- Possibilidade de comparações em várias lojas
- Variedade de produtos em um único lugar

Você já teve algum problema ao comprar pela internet agora na pandemia?

- Sim
- Não

Quais os principais problemas apresentados na compra pela internet agora na pandemia? É possível assinalar mais de uma alternativa.

- Nenhum
- Atraso na entrega
- Problema na troca do produto
- Recebeu um produto diferente do que havia comprado
- Produto danificado
- Site não era confiável e perdeu o dinheiro
- Clonagem de cartão
- Problemas com pagamento
- Produto indisponível no momento de efetuar o pagamento
- Outro: \_\_\_\_\_