



**Revista de Administração e Contabilidade**

*Volume 15, número 1*

*Feira de Santana, janeiro/abril 2023 p. 128 – 142*

*ISSN: 2177-8426*

## **A influência da covid-19 no comportamento do consumidor no período pandêmico**

**Elisa Paula de Souza**

**Ana Lucia Brenner Barreto Miranda**

**Pablo Marlon Medeiros da Silva**

**Susane Isabelle dos Santos**

**Rosângela Queiroz Souza Valdevino**

### **RESUMO**

A partir de estudos bibliográficos, observa-se que existem muitos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Para este trabalho foram considerados os fatores Confiança e Conveniência. A partir destes, foi realizada uma pesquisa básica e descritiva por meio de um questionário online com o objetivo geral de analisar as compras on-line dos consumidores da cidade de Mossoró – RN na pandemia do Covid19 e como objetivos específicos identificar o perfil dos consumidores online; analisar o comportamento dos consumidores de Mossoró-RN no período da pandemia e identificar os fatores que influenciaram a intenção de compra online dos consumidores de Mossoró na pandemia. Dentre esses fatores, os aspectos mais influentes na decisão de compra da amostra foram a sensação de segurança na hora do pagamento, a praticidade e comodidade que o e-commerce oferta e a variedade de produtos. Portanto, levando em consideração a amostra pode-se afirmar que é fundamental para as organizações que comercializam no ambiente virtual, bem como, os profissionais responsáveis pelo departamento de marketing dessas empresas, apresentem um ambiente seguro, de fácil acesso e que possua produtos variáveis.

**Palavras-chave:** Covid-19. Isolamento social. E-commerce.

### **1 INTRODUÇÃO**

O coronavírus marcou o ano de 2020, transformando-o em um ano atípico, marcado pelas dificuldades enfrentadas por todos, talvez muitos tenham considerado esse ano um ano incomum. O contágio do COVID-19 teve início em uma cidade da China chamada de Wuhan, e em pouco tempo se disseminou pelo mundo. No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 na América Latina foi identificado em São Paulo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Depois que o primeiro caso foi confirmado no Brasil foram adotadas, pelas autoridades sanitárias do país, algumas medidas restritivas para prevenir e conter a disseminação da doença (BEZERRA *et al.*, 2020). Diante dessas medidas, observaram-se algumas mudanças no comportamento de comprar (NEILSEN, 2020). Nesse aspecto, as vendas online se tornaram uma necessidade (STANGHERLIN, 2020). Dessa forma, com base na situação de isolamento

social em nível mundial, vivenciada no ano de 2020, atrelado ao fechamento de lojas físicas e crescimento do comércio eletrônico no país, questiona-se: Como foram as compras online dos consumidores da cidade de Mossoró-RN na pandemia do COVID-19?

Para isso, optou-se pelo objetivo geral: Analisar as compras on-line dos consumidores da cidade de Mossoró – RN na pandemia do Covid19. E objetivos específicos: Identificar o perfil dos consumidores online; - Analisar o comportamento dos consumidores de Mossoró-RN no período da pandemia. - Identificar os fatores que influenciaram a intenção de compra online dos consumidores de Mossoró na pandemia. Devido ao novo cenário, é importante destacar a importância de compreender esses dados por parte das empresas para o atual cenário. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) afirmam que o isolamento social durante a pandemia da COVID19, aliado ao crescimento do e-commerce impulsionou as empresas a desenvolverem estratégias que atendam a esse canal, ampliando o escopo de oportunidades de negócios no cenário atual. Por esse motivo, é fundamental que as empresas possam alterar as suas estratégias de acordo com os novos padrões de consumo, sendo o marketing a principal ferramenta para isso.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Premebida (2021), o comércio eletrônico se caracteriza como o processo de comprar e vender através de ferramentas digitais, como aplicativos para celular e pela internet, tanto para o setor de varejo e compras on-line, como também para transações por meios eletrônicos. Com a tecnologia avançando rapidamente, as vendas de produtos não precisam ser feitas somente nas lojas físicas. As operações de e-commerce podem envolver diversos: empresas, consumidores ou entidades governamentais (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014). Galinari *et al.*, (2015) afirmam que essas transações podem ser classificadas em business to business (B2B), business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C) e também consumer to business (C2B). Vissoto e Boniati (2013) definem os tipos de e-commerce:

I - Business-to-Business (B2B): são transações de compra e venda de produtos, serviços ou informações entre duas empresas, ou seja, o consumidor final não é uma pessoa física. Podemos citar como exemplos de transações B2B a negociação de matéria prima utilizada na fabricação de outros produtos, como o aço, papel, entre outros, como materiais de consumo para escritório.

II – Business-to-Consumer (B2C): quando se trata de comércio eletrônico, esse é a transação mais comum, pois o destinatário é uma pessoa física. A venda é feita pela empresa prestadora produtora ou prestadora de serviços para o consumidor final.

III – Consumer-to-Consumer (C2C): essa prática vem se tornando cada vez mais comum, onde Comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas.

IV – Consumer-to-Business (C2B): se caracteriza por pessoas físicas criando valor para uma pessoa jurídica. Um exemplo desta modalidade de comércio eletrônico é a venda de serviços dos usuários através da internet e para isso, encaminham seu currículo para empresas na busca de novas oportunidades de trabalho.

De acordo com Vissoto e Boniati (2013) o uso do comércio eletrônico pode trazer benefícios tanto para empresas, como para os consumidores. Destacando-se que a loja física

geralmente funciona em horário comercial, enquanto a loja online pode ser acessada a qualquer momento do dia, em qualquer dia do ano (GALINARI *et al.*, 2015).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

Segundo Farias, Kovacs e Silva (2008), a internet criou um processo de mudança no comportamento humano ao fazer compras online. A internet trouxe um grande impacto na sociedade, possibilitando às pessoas um meio de comunicação mais confortável, ágil e eficiente, e também contribuiu para o surgimento do e-commerce, que colocou desafios à forma de comprar e vender na Internet (MULER, 2013). De acordo com Garcia (2007), com a capacidade do consumidor de acessar várias informações online sobre produtos e serviços as empresas investiram na capacidade de entender consumidores e sobre quais os fatores que influenciam o seu comportamento de compra. Segundo o autor, fatores como confiabilidade, segurança e conveniência estão entre os fatores que mais influenciam o na decisão de compra. Neste trabalho, foram considerados os fatores confiabilidade e conveniência.

Dentro desse contexto, acredita-se que uma boa classificação de um site através de mecanismos de busca da internet e a presença em sites especializados em comparação de preço contribuem para o aumento da confiabilidade do consumidor, aumentando assim as chances de transações completas pelos clientes online. Assim, à medida que as classificações do site melhoram, os consumidores sentem mais seguros ao interagir com a página (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Dessa forma, o medo de perder dinheiro e dados financeiros tem um enorme efeito sobre os consumidores online. No entanto, essas desconfianças podem ser amenizadas pelas opiniões de amigos e conhecidos no site de comércio eletrônico, o que pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em outras palavras, clientes se sentem mais inclinados a comprar em sites recomendados por pessoas em quem confiam (JAVADI *et al.*, 2012).

Segundo Izquierdo-Yusta e Schultz (2011), a importância da conveniência no e-commerce é fundamental na percepção dos consumidores de economia de tempo e esforço. Essa percepção tem um impacto significativo na visão dos consumidores sobre a utilidade percebida. Em outras palavras, o comportamento de compra do consumidor é motivado pela conveniência percebida ao acessar o site de compras online.

Nesse sentido, a comodidade, a velocidade de navegação, a facilidade e a dificuldade de encontrar um produto em lojas físicas tornam-se questões importantes para a decisão de compra pela Internet (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Entende-se, portanto, que a redução do tempo e esforço do cliente durante o processo de compra online, eliminando em grande parte a exposição às lojas, além da facilidade de pesquisar o produto, pode estar diretamente relacionada ao comportamento de compra online (GERALDO; MAINARDES, 2017).

## 3 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa básica, quanto à sua natureza, e descritiva quanto aos seus objetivos, e com abordagem quantitativa. Utilizou-se um questionário estruturado e não disfarçado, composto por perguntas fechadas e dicotômicas. O presente questionário tem autoria própria e não possui nenhum tipo de validação, o seguinte estudo foi dividido da forma: Bloco I: Perfil dos pesquisados. Bloco II: Experiência em compras online; Bloco III: Fatores que influenciam a intenção de compra online.

Foi utilizada uma escala numérica de discordância e concordância, com valores variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Segundo Malhotra (2011), as escalas *Likert* são fáceis para o pesquisador construir e fáceis para os respondentes entenderem. A pesquisa foi realizada online, usando o aplicativo de gerenciamento de pesquisa *Google Forms*, por ser um aplicativo fácil de usar para entrevistados e pesquisadores.

O questionário foi aplicado por meio do compartilhamento do link inicialmente para uma base de 10 respondentes que se encaixam ao público alvo para o período de pré-teste. O pré-teste dessa pesquisa foi realizado por meio do envio do questionário para dez pessoas que moram na cidade de Mossoró-RN, pelo aplicativo do *Whatsapp*.

A amostra dessa pesquisa foi não-probabilística, por conveniência. Segundo Samara e Barros (2002), a técnica de amostragem não probabilística é definida segundo os critérios subjetivos do pesquisador, com base em sua experiência e nos objetivos do estudo. Sendo a aplicação do questionário mediante ao compartilhamento do link abrangendo o instrumento de pesquisa, O link esteve disponível entre os dias 04/03/2022 à 19/03/2022. A pesquisa contou com 131 respondentes. Uma vez coletados os dados, os mesmos passaram por um processo de tabulação no software Excel. Posteriormente, foram gerados gráficos e quadros que foram exportados para este trabalho.

Utilizou-se o método de Tukey para se realizar análise de comparações múltiplas. Dessa forma, foram realizadas comparações entre todos os pares de variáveis. Foi feito um teste de comparações entre médias entre a renda e as questões apresentadas referentes a cada fator. O objetivo do método de Tukey foi testar as seguintes hipóteses: Hipótese 1: A renda está associada nos resultados dos fatores confiança e conveniência. Hipótese 2: Houve diferença significativa entre os sexos entre os fatores confiança e conveniência.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A porcentagem referente ao gênero dos respondentes, das 131 respostas, 66 (50%) foram mulheres, 64 (49%) homens e somente uma pessoa preferiu não dizer (1%). Não houve diferença significativa entre os sexos. Quanto à idade dos respondentes, a maioria dos respondentes (74%) tem entre 18 e 29 anos. Sobre renda mensal. A maioria (40%) tem sua renda mensal de até R\$ 1.000,00. Seguido de 22% que preferiram não dizer. Em terceiro, encontra-se a renda mensal entre R\$ 1.000,01 à R\$ 2.000,00, com 18%. Já a quarta opção mais recorrente foi a de renda entre R\$2.000,01 até R\$3.000,00, com 9%. Portanto, pode-se afirmar que, da amostra coletada, 67% dos respondentes possui renda de até R\$3.000,00.

Também foi adicionada a pergunta de perfil, “Você costuma comprar produtos pela internet?”, 13% (17 respondentes) assinalaram que não tinham o hábito de fazer compras online antes do período de estudo, sendo que os outros 87% (114 respondentes) assinalaram que sim, já compravam produtos pelo e-commerce. A pergunta “Durante o período de isolamento social, você comprou mais pela internet?” foi adicionada para entender se realmente as pessoas aumentaram seu consumo através do e-commerce. A maior parte dos entrevistados (82%) assinalou que sim e o restante da amostra (18%) responderam não para a pergunta.

A questão “Quais produtos você costuma comprar na internet durante esse período de pandemia?” foi de múltipla escolha. A maior parte dos entrevistados assinalou mais de

uma categoria de produto. Dessa forma, percebe-se que a categoria “Delivery de comida, supermercados ou produtos alimentícios” contempla a mais frequentemente selecionada pela amostra (63,4%). Em seguida, “Tecnologia, equipamentos de informática” (58%). Estas e as demais categorias estão listadas, com os seus respectivos percentuais, no quadro abaixo.

Para entender os motivos que levam os entrevistados a comprar mais pelo e-commerce, foi feita a pergunta “Por qual motivo você prefere comprar pela internet?” A maior parte dos respondentes (53,4%) assinalou a opção “Pela praticidade e comodidade”, 31,3% assinalou que prefere comprar online “Pela variedade dos produtos disponibilizados” e 15,3% assinalou a opção “Reduz o tempo e aumenta a facilidade na busca pelos produtos”

#### 4.2 COMPORTAMENTO DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA

Visando compreender os hábitos de compra dos entrevistados durante o período de isolamento, foi utilizada a escala Likert com o objetivo de identificar o que mais influencia o comportamento dos respondentes durante o período de pandemia. Nesse sentido, foi realizado o cálculo da média e do desvio padrão nos resultados coletados. Sobre o comportamento durante o período de isolamento. Em relação à(s) boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante o período de isolamento, 90,8% da amostra afirmaram que a tiveram, em que 65 (49,6%) concordaram totalmente com a afirmação e 54 (41,2%) concordaram parcialmente. Nessa afirmação a média foi de 4,36 e o desvio padrão de 0,80, logo, podemos concluir que nessa questão os respondentes tiveram uma concordância maior.

Com os dados obtidos é possível considerar que o período de isolamento influenciou os entrevistados da amostra a comprarem mais pelo e-commerce. 61% dos entrevistados afirmaram que o período de isolamento contribuiu para que comprassem mais através do comércio eletrônico, onde 51 (38,9%) dos respondentes assinalou que “concorda totalmente” com a afirmação e 29 (22,1%) assinalou que “concorda parcialmente” com a afirmação. Nessa questão, percebeu-se um desvio padrão relativamente alto, o que mostra que não houve homogeneidade nas respostas. Corroborando as estatísticas coletadas por Nielsen (2020), onde, devido ao isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus, o número de compras por comércio eletrônico aumentou drasticamente.

#### 4.3 FATOR CONFIANÇA

Para verificar a influência do fator confiança, foram estabelecidas três afirmações, nas quais são listadas abaixo (Quadro 01):

**Quadro 01 - Fator Confiança**

| Fator confiança  | Média | Desvio Padrão |
|--|-------|---------------|
| Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.                  | 4,49  | 0,96          |
| Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse. | 3,69  | 1,22          |
| Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.       | 3,82  | 1,24          |

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A afirmação que obteve a maior média entre todos os outros fatores da questão foi “Eu, durante o período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri” seguida da afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.”

A afirmação com a média 4,49 (segurança no ato do pagamento) teve 93 (71%) respondentes confirmando que concordam totalmente e 20 (15,3%) concordam parcialmente, nesse constructo, percebe-se a maior média e o menor desvio padrão, ou seja, a maioria dos entrevistados concorda que esse é um ponto importante na hora de fazer compras online.

Como resultado, 86,3% consideram importante a segurança no ato do pagamento na hora de realizar de compras no e-commerce. Corroborando com Bravo (2017), que indica que a confiança é um fator importante no comércio eletrônico devido ao seu poder de influenciar a intenção de compra do consumidor. Morgado (2003) também aponta que aspectos da confidencialidade e sigilo podem ser decisivos para compras pela Internet.

A afirmação “Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.” Possui a menor média e um desvio padrão alto, o que mostra que não houve consenso dos respondentes nessa questão, apesar de 44 (33,6%) respondentes afirmarem que concordam totalmente com esta afirmação e 31 (23,7%) que concordam parcialmente. Para 61,1% dos respondentes, a comunicação disponível para tirar dúvidas como os chats online é importante em um e-commerce. Neste item, 54 (41,2%) declararam que concordam totalmente e 26 (19,8%) concordam parcialmente. Aqui também apresenta um desvio padrão alto, o que indica que as respostas foram distribuídas entre as opções fornecidas.

As respostas da pesquisa confirmam o que Garcia (2007) e Javadi *et al.* (2012) haviam apresentado sobre a vantagem significativa de influenciar o comportamento do consumidor ao adotar chats online no comércio eletrônico (GARCIA, 2007) e com a indicação de pessoas de confiança ao comprador online (JAVADI *et al.*, 2012).

#### 4.4 FATOR CONVENIÊNCIA

O fator conveniência foi representado pelas quatro afirmações abaixo (Quadro 02):

**Quadro 02** - Fator Conveniência

| Fator Conveniência  | Média | Desvio Padrão |
|---|-------|---------------|
| Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.  | 4,37  | 0,94          |
| Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.  | 4,27  | 1,10          |
| Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos. | 3,73  | 1,26          |
| Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.  | 3,43  | 1,36          |

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A questão com a maior média, “Eu, durante o período de isolamento, escolhi comprar lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.” contou

com 80 (61,1%) respostas em "concordo totalmente" e 28 (21,4%) em "concordo parcialmente", ou seja, 82,4% dos entrevistados afirmaram que esta afirmação foi um fator de influência para realizar compras pelo e-commerce.

De acordo com as afirmações de Izquierdo-Yusta e Schultz (2011), as respostas dos entrevistados confirmam que os consumidores preferem fazer compras online pela conveniência e comodidade de não precisar se deslocar até o local de venda ou interagir com vendedores e outros consumidores.

A questão relacionada a variedade de produtos disponíveis para a escolha como um item influenciador recebeu a segunda maior média do construto, porém um desvio padrão relativamente alto, o que mostra uma falta de consenso entre os entrevistados, ou seja, 8,4% das respostas discordam que escolhem comprar em lojas virtuais pela variedade dos produtos. Já um total de 82,4% da amostra concordou totalmente (58%) ou parcialmente (24,4%) com a afirmação.

Em terceiro lugar está a redução do fator tempo e esforço. Na afirmação "Eu, durante o período de isolamento, procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos", 47 respondentes (35,9%) assinalaram que concordam totalmente com a afirmação e 34 (26%) assinalaram que concordam parcialmente. Aqui, percebe-se um desvio padrão alto e uma média relativamente alta. Mesmo com essa falta de homogeneidade 61,8% concordam que fazem compras pela redução do tempo e esforço. Como esperado, o aspecto que envolve economia de esforço e tempo também corrobora as afirmações de Miranda e Arruda (2004), já que, um dos processos mais importantes na decisão de compra, é a consideração da conveniência e economia de tempo e esforço.

Por último a variável "rastreamento da compra" obteve a menor média e um alto desvio padrão, o que pode indicar falta de consenso entre os respondentes. Desse total, somente 53,4% concordam que fazem compras na internet pela possibilidade de rastrear os produtos. No geral, o fator conveniência é um atributo importante para as transações no comércio eletrônico. Existe convergência entre a literatura e os resultados. Panda e Swar (2013) e Bednarz e Ponder (2010) afirmam que a rapidez, a facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas online e a redução de tempo e esforço para alcançar o vendedor podem afetar a intenção de compra do consumidor online.

Outro ponto que corrobora com os resultados obtidos é que, segundo Bednarz e Ponder (2010), consumidores que utilizam o e-commerce podem ter acesso a esse ambiente virtual em qualquer lugar e em qualquer momento, facilitando assim o processo de pesquisa.

#### 4.5 DE MAIS CONCLUSÕES DA PESQUISA

Dentro da amostra foi possível identificar correlações entre a renda dos entrevistados com as afirmações apresentadas no questionário. Abaixo, foi utilizado o método de Tukey para se realizar análise de comparações múltiplas. Dessa forma, foram realizadas comparações entre todos os pares de variáveis conforme pode se observar abaixo: As afirmações referentes a cada fator serão denominadas de acordo com o quadro abaixo:

**Quadro 03** - Fator Confiança

| Questões                 |   |
|--------------------------|---|
| <b>Fator Confiança 1</b> | Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri. |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Fator Confiança 2</b> | Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse. |
| <b>Fator Confiança 3</b> | Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.       |

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Para classificar a renda, foram distribuídos números de 0 a 6 para cada item. Sendo 0 – prefiro não dizer, 1 – pessoas com renda mensal de até 1.000, 2 - entre 1.000 e 2.000, 3 – entre 2.000 e 3.000, 4 – entre 3.000 e 4.000, 5 – entre 4.000 e 5.000 e 6 – mais de 5.000.

A partir das análises verificou-se que não há correção entre as seguintes variáveis: renda dos respondentes com a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiria; renda dos respondentes com a afirmação “Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse”; renda dos respondentes com a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.” Os gráficos 01 ao 04 se referem ao fator conveniência. As afirmações referentes a cada fator serão denominadas de acordo com o quadro abaixo:

**Quadro 04 - Fator Conveniência**

| Questões                    |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Fator Conveniência 1</b> | Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.  |
| <b>Fator Conveniência 2</b> | Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.  |
| <b>Fator Conveniência 3</b> | Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos. |
| <b>Fator Conveniência 4</b> | Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.  |

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A partir do Gráfico 01 na afirmação “Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.” E a partir do Gráfico 02 na afirmação “Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha”. Observamos o seguinte:

Gráfico 01 – Renda e Fator Conveniência 1  
**Fonte:** dados da pesquisa (2021).

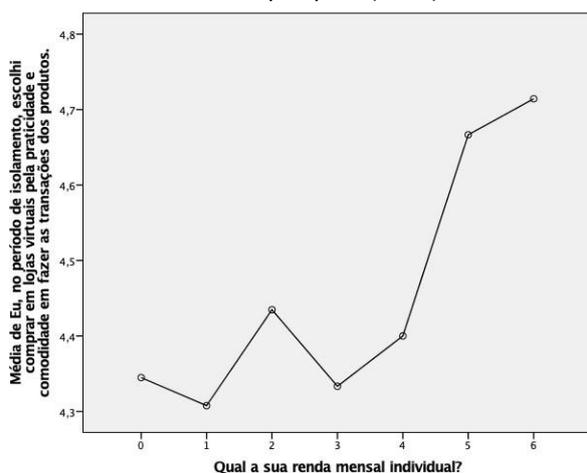
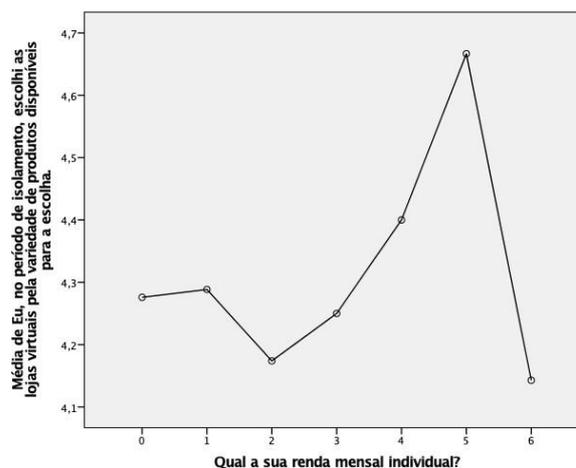


Gráfico 02 – Renda e Fator Conveniência 2

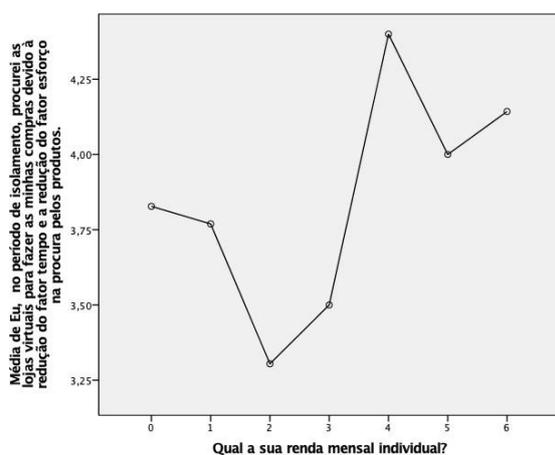


Podemos notar que tanto no gráfico 01 quanto no 02 as maiores médias estão entre os entrevistados que ganham entre 4.000 e 5.000 e mais de 5.000. Percebe-se que a maior média está entre os entrevistados que ganham entre 4.000 e 5.000.

A partir do Gráfico 03 na afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos.” Podemos notar que a maior média está entre os entrevistados que ganham entre 3.000 e 4.000.

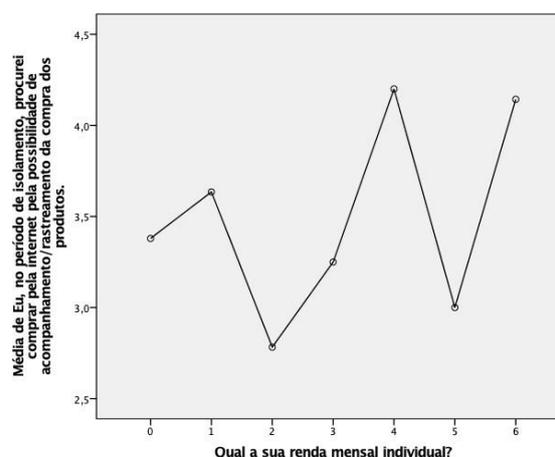
A partir do Gráfico 04 na afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.” Podemos notar que a maior média está entre os entrevistados que ganham entre 3.000 e 4.000 e entre os que ganham mais de R\$ 5.000 mensalmente. Dentro da amostra foi possível identificar correlações entre o sexo dos entrevistados com as afirmações apresentadas no questionário. Para o sexo, foram dados os valores 1 e 2, sendo o número 1 referente ao sexo feminino e o número 2 referentes ao sexo masculino.

Gráfico 03 – Renda e Fator Conveniência 3



**Fonte:** dados da pesquisa (2021).

Gráfico 04 – Renda e Fator Conveniência 4



No gráfico 04, observa-se que o sexo feminino obteve uma média maior do que o sexo masculino na afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas

quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.” Ou seja, a maioria dos respondentes do sexo feminino afirmou que considera importante a segurança nas transações de pagamento online.

Gráfico 05 – Sexo e Fator Confiança 1

Fonte: dados da pesquisa (2021).

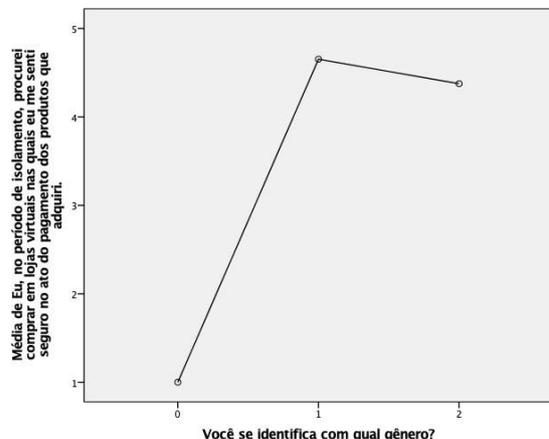
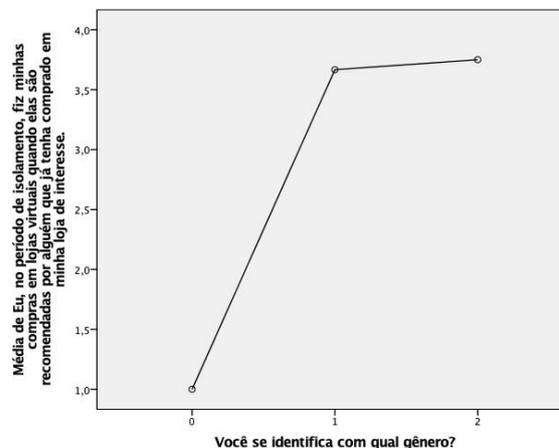


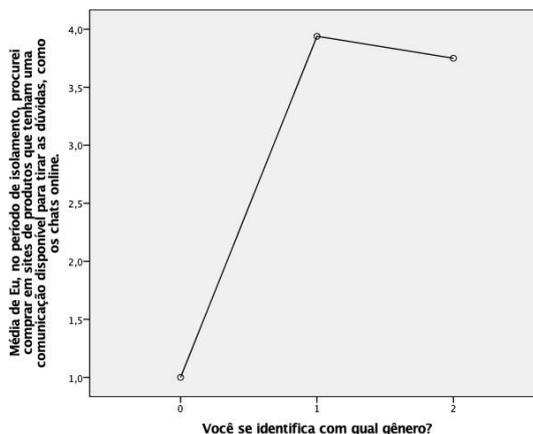
Gráfico 06 – Sexo e Fator Confiança 2



No que se refere à afirmação “Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.” O sexo masculino apresenta uma tendência à concordância na percepção dos respondentes em relação ao sexo feminino.

Gráfico 07 – Sexo e Fator Confiança 3

Fonte: dados da pesquisa (2021).



No gráfico 07, observou-se que o sexo feminino tende a concordar mais com a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.” do que o sexo masculino.

A partir do Gráfico 08 as afirmações analisadas serão referentes ao fator conveniência. Na primeira afirmação, “Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.” Percebe-se que o sexo feminino tem uma maior concordância em relação ao sexo masculino.

Gráfico 08 – Sexo e Fator Conveniência 1

Fonte: dados da pesquisa (2021).

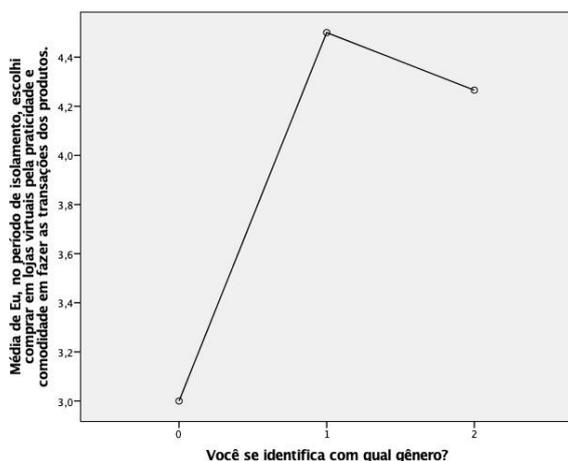
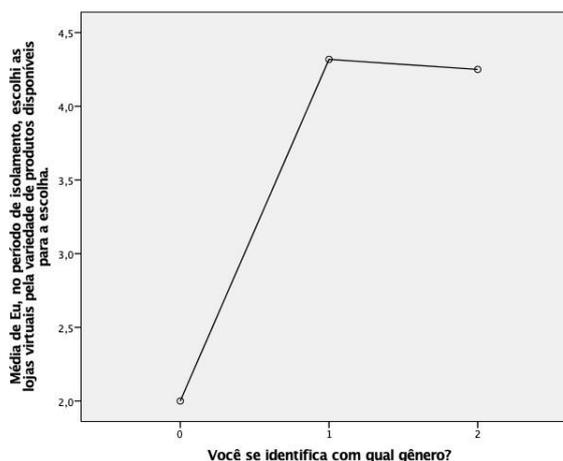


Gráfico 09 – Sexo e Fator Conveniência 2

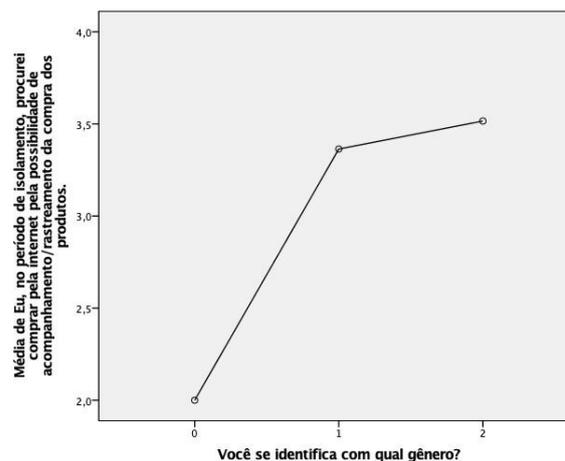
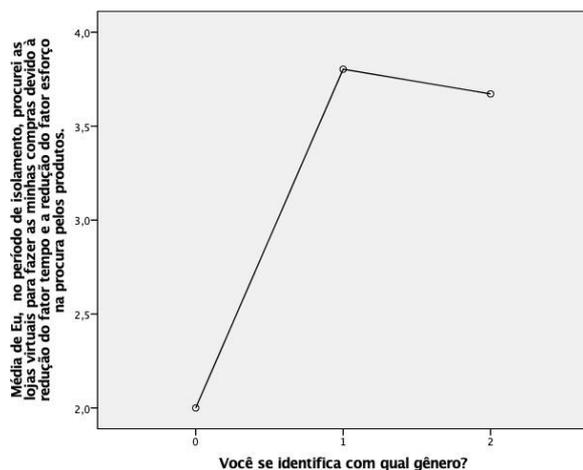


Na afirmação, “Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.” Novamente o sexo feminino obteve a maior média entre os respondentes, o que significa que de acordo com o gráfico 09, respondentes do sexo feminino tende a concordar mais nessa questão.

Em relação a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos.” O sexo feminino obteve uma maior média em relação ao sexo masculino. Ou seja, para os respondentes do sexo feminino, a redução do tempo e do esforço na hora de fazer compras online é um fator importante.

Gráfico 10 – Sexo e Fator Conveniência 3

Gráfico 11 – Sexo e Fator Conveniência 4



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Em relação a afirmação "Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos." O sexo masculino obteve uma maior média em relação ao sexo feminino. Ou seja, houve uma concordância maior entre os respondentes do sexo masculino nesta afirmação.

Essas correlações confirmaram que diferentes perfis têm comportamentos e escolhas diferentes ao fazer compras online na amostra do estudo. Os resultados para essa amostra demonstram que a renda não age diretamente sobre os fatores de compra online, portanto é rejeitada a hipótese 1 (a renda está associada nos resultados dos fatores confiança e conveniência). Já a hipótese 2 (houve diferença significativa entre os sexos entre os fatores confiança e conveniência) também foi rejeitada, já que os resultados mostram que a diferença entre o sexo masculino e feminino em relação aos fatores é bem pequena.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo se propôs a analisar as compras on-line dos consumidores da cidade de Mossoró – RN na pandemia do Covid19. Segundo a pesquisa, o período de isolamento por conta da pandemia influenciou o crescimento das compras no e-commerce pelos moradores da cidade que responderam o questionário, hábito que, provavelmente, alguns estarão dispostos a adotar após esse período.

A partir da análise, foi possível identificar dois fatores que mais tiveram relevância para os consumidores da cidade de Mossoró-RN durante o período de pandemia, o fator confiança e o fator conveniência. Os itens apresentados nas questões com as maiores médias foram "Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri."; "Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos." e "Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha."

Enquanto os com as menores médias foram "Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse." e "Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos."

O resultado dessa pesquisa pode servir como parâmetro para destinar recursos do marketing, dando prioridade aos fatores que mais influenciaram no comportamento de

compra online. Ou seja, é importante, primeiramente, apresentar uma loja virtual que transmita segurança e que ofereça uma variedade de produtos disponíveis para escolha do consumidor.

Ademais, percebe-se que muitas pessoas escolhem comprar em lojas virtuais para reduzir o tempo e o esforço na procura dos produtos. Uma dificuldade encontrada foi o curto prazo para a realização da pesquisa que limitou o tempo em que o questionário ficou aberto para receber as respostas, o que influenciou na divulgação da pesquisa e conseqüentemente no número de respondentes.

Pode-se, portanto, concluir que este estudo, levando em consideração as suas limitações, poderá fornecer, a partir da amostra analisada, possíveis direções da estratégia marketing em empresas e lojas virtuais, do qual os destinatários são os moradores da cidade de Mossoró-RN. Finalmente, o futuro próximo se destaca com perspectivas ainda mais digitais do que antes, adaptando as empresas tradicionais às novas realidades on-line.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. E. S.; BRENDLE, V.; SPINOLA, N. D. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. RDE: **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014.

BEAUCHAMP, M. B.; PONDER, N. Percepções de conveniência de varejo para compradores na loja e on-line. **The Marketing Management Journal** , v. 20, n. 1, pág. 49-65, 2010.

BEZERRA, A. C. V. *et al.* Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 2411-2421, jun. 2020.

BRAVO, R. A. G. **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan. 2008.

GALINARI, R. *et al.* Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p. [135]-180, mar. 2015.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ufrgs, Porto Alegre, 2007.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. REGE: **Revista de Gestão**, Vitória, v.24, n.2, 2011.

IZQUIERDO-YUSTA, A.; SCHULTZ, R. J. Understanding the Effect of Internet Convenience on Intention to Purchase via the Internet. **Journal Of Marketing Development And Competitiveness**. [S. L.], p. 32-50. set. 2011.

JAVADI M.H.M *et al.* An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 4, n. 5, Setembro 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

Ministério da Saúde. **Sobre a doença**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 12 novembro. 2020.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd, Fortaleza**, v. 10, n. 1, p. 1-16, jan. 2004.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação, FGV-EAESP, São Paulo, 2003.

MÜLLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis, 2013.

NIELSEN. COVID-19: **comportamento das vendas online no brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 8 set. 2020.

OLIVEIRA, P. S. G. *et al.* Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 17, n. 1, p. 216-242, jan. 2019.

PANDA, R.; SWAR, B. N. Online Shopping: An Exploratory Study To Identify The Determinants Of Shopper Buying Behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2013.

PREMEBIDA, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2. 2021.

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

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002..

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID - 19**. 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Osdesafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 16 set. 2021.

VISSOTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico**. FredericoWestphalen, Universidade de Santa Maria, Colégio Agrícola Frederico Westphalen, 2013.