

**COMPORTAMENTO DAS COMPRAS ON-LINE FEITAS PELOS CONSUMIDORES
EM FUNÇÃO DA PANDEMIA**

*BEHAVIOR OF ONLINE PURCHASES MADE BY CONSUMERS DUE TO THE
PANDEMIC*

Ana Luiza Albuquerque da Cunha Vaz

analuiza.vaz@hotmail.com

Orientador: Prof. Ms. Celso Orlando Rosa

celsoadm@pucgoias.edu.br

Membros da banca

Prof. Ms. Marcos de Freitas Pintaud – contemporaneomfp.brasil@gmail.com

Prof^a. Ms. Wanessa Pazini Rocha – pazinewanessa@gmail.com

Linha de Pesquisa: Mercado: Comportamento do consumidor

RESUMO

Este trabalho, teve como objetivo apresentar um estudo sobre o comportamento das compras virtuais feita pelos consumidores goianos, em função da pandemia. Nesse tempo, as empresas tiveram que buscar outras formas para conseguir vender e se destacar diante aos seus concorrentes. Consequentemente, a maioria das organizações se adaptaram ao E-commerce, com o propósito de se conectar aos consumidores e aumentar seu percentual de vendas, utilizando assim, ferramentas como sites e redes sociais, à exemplo do WhatsApp e Instagram. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse estudo foi por meio de pesquisas em livros nacionais e internacionais, e-books, sites e artigos de referência no tema. Dessa forma, foi realizado um questionário de caráter quantitativo na cidade de Goiânia-GO, aplicado no segundo semestre de 2021, com uma amostra não probabilística no total de 62 pessoas que fazem compras *on-line*. Os resultados obtidos nessa pesquisa, mostraram que o consumo *on-line* foi intensificado durante a pandemia.

Palavras chaves: Compras virtuais, E-commerce, pandemia.

ABSTRACT

The objective of this work was to present a study on the behavior of virtual purchases made by consumers in Goiás, as a result of the pandemic. At that time, companies had to look for other ways to be able to sell and stand out from their competitors. Consequently, most organizations adapt to E-commerce, in order to connect with consumers and increase their percentage of

sales, thus using tools such as websites and social networks, for example WhatsApp and Instagram. The methodology used to develop this study was through research in national and international books, e-books, websites and reference articles on the subject. Thus, a quantitative questionnaire was carried out in the city of Goiânia-GO, applied in the second half of 2021, with a non-probabilistic sample totaling 62 people who shop online. The results obtained in this research, being that online consumption was intensified during a pandemic.

Keywords: *Online shopping, E-commerce, pandemic.*

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2020, inúmeros desafios surgiram para pessoas e empresas, em decorrência do Covid-19. Alguns processos e transformações que já vinham em andamento no mercado foram acelerados, como exemplo, as lojas virtuais que conseqüentemente geram as compras *on-line*. Por isso, diversas empresas tiveram que se readaptar e mergulhar no marketing digital para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços por meio da internet.

Segundo Oliveira (2018), no Brasil milhares de lojas virtuais são criadas todos os dias, isso ocorre em função da facilidade que é desenvolver uma loja desse tipo, pois em pouco tempo é possível criar, além de ter um baixo custo e um bom nível de qualidade.

Compras *on-line* é o termo usado para se referir ao processo em que qualquer consumidor do mundo, pode fazer uso de serviços ou comprar produtos acessando a internet, a qualquer momento do dia sem precisar de um intermediário. Além disso, essa modalidade possui vários benefícios, pois é uma forma mais rápida, fácil e cômoda para comprar.

Segundo os dados da 42ª edição do Webshoppers da Ebit/ Nielsen (2020), relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico no Brasil, o faturamento das lojas *on-line* cresceu 47% no 1º semestre de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019, é o recorde de faturamento em 20 anos do setor. Nesse ano de 2021, a previsão é de um faturamento na ordem de 110 bilhões.

2. QUESTÃO PROBLEMA

Diante disso, o trabalho buscou responder aos seguintes problemas: Quais foram os motivos que fizeram as pessoas comprar mais *on-line*? Os consumidores se sentem seguros comprando *on-line*?

3. JUSTIFICATIVA

A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa, reside na importância que o tema possui para a sociedade atual. Pois, devido ao isolamento social em função dos decretos estaduais, grande parte das lojas físicas foram obrigadas a fechar por um período indeterminado. Nesse sentido, fazer compras *on-line*, virou uma necessidade, com isso os consumidores mudaram seus hábitos e começaram a ter um comportamento de compra mais digital. Isso fez com que as lojas virtuais se destacassem mais em comparação com as lojas físicas. Outro fator motivador, é o benefício que a internet traz para as empresas. O E-commerce ajuda a impulsionar as vendas e atingir um público mais diversificado, além de ser um ótimo meio para a divulgação dos produtos.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Desenvolver um estudo sobre compras virtuais feitas pelos consumidores goianos, em função da pandemia.

4.2 Objetivos específicos

- I. Apresentar conceitos teóricos sobre de E-commerce e suas classificações;
- II. Levantar informações teóricas sobre as ferramentas utilizadas hoje como marketing digital
- III. Identificar as principais demandas dos compradores *on-line* durante o período de pandemia
- IV. Analisar e apresentar os resultados obtidos

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse tópico serve como embasamento para o desenvolvimento desse trabalho. Além disso, tem como objetivo apresentar importantes conceitos e características dos temas conforme renomados autores.

5.1 E-commerce

Sobre o E-commerce, pode-se afirmar que é:

uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou por outro dispositivo. (SALVADOR, 2013, p. 11)

Nesse sentido, pode-se assegurar que esse tipo de comércio é uma expansão do comércio tradicional e nele não é realizado somente compras e vendas, mas também prestação de serviço, é o que o autor Teixeira afirma ao apresentar o conceito de E-commerce

Assim, podemos afirmar que comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional, tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis. (TEIXEIRA, 2015, p. 25).

Ainda seguindo a linha de raciocínio de Teixeira, em relação ao comércio eletrônico, afirma-se que:

O comércio eletrônico ou E-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o E-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (TEIXEIRA, 2015, p.19).

Nesse sentido, conclui-se que o E-commerce é uma estratégia de negócios, em que uma empresa vende seus produtos e serviços pela internet. Independente de qual seja as plataformas, meios de pagamento específicos ou outras ferramentas, mas o que é necessário é ter uma negociação *on-line* entre um vendedor e seu produto junto ao cliente que deseja fazer a compra. (OLIVEIRA, 2018)

Essa interação pode ocorrer em uma loja virtual, página no Facebook, no Instagram, ou em *marketplaces* (empresas que funcionam como vitrines de produtos de diversos fornecedores, como Mercado Livre, Amazon, B2W, entre outras) ou em qualquer lugar. [...] envolve todo esse conjunto de canais de venda, mas não necessariamente obriga o empresário a atuar em todos eles. (OLIVEIRA, 2018, p. 43)

5.2 Tipos de compras e vendas

Sobre os tipos de compra e venda em um comércio eletrônico, pode-se afirmar que:

O varejo virtual surgiu como uma das melhores alternativas para o atendimento e satisfação de uma fatia significativa dos consumidores. A Internet abriu novas oportunidades como canal de venda e relacionamento com clientes (B2C), integração com fornecedores e parceiros (B2B) e atuando como facilitador nas relações entre consumidores (P2P) e na gestão de conhecimento e comunicação nas empresas. (GIULIANI, 2014, p.92)

De acordo com Qin (2009), em relação ao tipos de transações, o comércio eletrônico se enquadra em 5 classificações: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business To Customers*), B2G (*Business To Governments*), G2G (*Governments To Governments*) e C2C (*Customers To Customers*).

B2B (*Business to Business*) é a venda de bens e serviços entre as empresas. (PARENTE, 2012).

B2C (*Business to Consumer*) “indica a venda de produtos e serviços no varejo, ou seja, diretamente aos consumidores individuais. Esse tipo de comércio deve ter um site de navegação simples, bastante interativo e que apresente relação com o segmento de mercado”. (SEBRAE, 2017, P.11)

B2G (*Business to Governments*) indica as relações comerciais entre empresas e o governo que pode ser municipal, estadual ou federal, onde essas empresas prestam serviços ou fornecem materiais aos órgãos. (MAZZUCO, 2020)

G2G (*Governments To Governments*) “indica a negociação de bens e serviços entre empresas e o setor público. Esse tipo de comércio aumenta a transparência dos processos públicos e reduz o risco de irregularidades”. (SEBRAE, 2017, p.11)

C2C (*Consumer to Consumer*) é a venda por um canal disponibilizado por uma ou mais empresas entre os consumidores. Esse tipo transação é dividido em dois subtipos de negócio, o Generalista, que vende qualquer tipo de produto e o de Nicho que vende em específico roupas e acessórios usados. (PARENTE, 2012)

Complementando os tipos de transações, Parente (2012) acrescenta mais um tipo de transação do comércio eletrônico, a venda Intra- Organizacional, em que indica a venda dentro dos ambientes organizacionais, onde geralmente os funcionários têm descontos em um E-commerce exclusivo.

Nota-se, portanto, que por mais que existem alguns tipos de transações no comércio eletrônico, o foco do trabalho será o B2C. Segundo o SEBRAE (2017, p. 11) “Esse tipo de comércio deve ter um site de navegação simples, bastante interativo e que apresenta relação com o segmento de mercado em que a empresa atua”.

5.3 Características do B2C

Em relação ao Business to Consumer (B2C), o autor Giuliani afirma que:

abrange a maioria das vendas utilizando-se o E-commerce. Todas as relações comerciais entre o varejo e seus consumidores estão inseridas nessa categoria. Grandes lojas do varejo, como Americanas.com, Submarino.com, Magazine

Luiza.com e Ponto Frio.com, são exemplos dessa categoria de comércio eletrônico. (GIULIANI, 2014, p.36)

De acordo com Patel (2020), o modelo de negócio B2C apresenta algumas vantagens, tais como: comunicação instantânea, acesso global e aumento da disponibilidade. Essas vantagens, podem ser mais bem detalhadas e apresentadas a seguir:

- Comunicação instantânea: o cliente pode-se comunicar com a empresa em tempo real independente do lugar que esteja. (PATEL, 2020)
- Acesso global: pôr a internet ter um alcance mundial, qualquer pessoa do mundo pode conhecer a empresa. (PATEL, 2020)
- Aumento de disponibilidade: com as compras *on-line* é possível fazer a compra, a qualquer hora do dia. (PATEL, 2020)

Em relação ao marketing digital, a modalidade B2C tem algumas diferenças se comparado ao modelo tradicional, de acordo com Reis:

As estratégias de marketing deste negócio envolvem criar, segmentar, anunciar e vender para o seu público-alvo. Dessa forma, elas são focadas, essencialmente, em comercializar produtos e serviços que façam parte do cotidiano das pessoas. [...] no Business to Consumer, o marketing deve observar tendências e pesquisar hábitos de seus clientes, sem deixar de monitorar a concorrência. (REIS, 2019)

5.4 Delivery

“O significado de delivery é o ato de entregar (seja em casa, no trabalho ou em outro lugar). O termo se popularizou principalmente em restaurantes, mas ganhou proporção e hoje entrega os mais diversos tipos de produtos.” (PRINTI, 2020, p.5)

Complementando a empresa Printi, (2020, p.7), ainda afirma que “se antes o delivery era destinado apenas a entrega de refeições, hoje encontramos deliveries que trazem praticidade para o consumidor em todos os tipos de serviços.”

De acordo com o autor Junior, o delivery

[...] se tornou necessidade com a chegada da pandemia em 2020, estimulando o consumo e influenciando hábitos da população, seja pelo aumento de pedidos de um mesmo usuário, seja pela adesão de novos às plataformas de entrega de comida. Dados do setor mostram salto de 155% no número de usuários de março a abril do ano passado, quando o estimado para o período era de 30%. O crescimento de pedidos também acompanhou o crescimento de usuários, atingindo expressivos 975% de aumento. (JUNIOR, 2021)

Portanto, para um delivery dar certo e os clientes ficarem satisfeitos, segundo o SEBRAE (2020), é necessário que tenha uma sintonia, atenção dos funcionários e o mais importante, rapidez. Além disso, é necessário que a equipe da empresa esteja satisfeita e o ambiente de trabalho esteja preparado para que se possa realizar uma entrega de delivery com excelência.

5.5 Instagram

De acordo com Munhoz (2020), o Instagram é uma ótima ferramenta para aumentar a lucratividade de um negócio, usando-o para vender produtos e serviços.

Segundo Mello (2020, p.4): “O Instagram em julho de 2020, bateu a casa de 1 bilhão de contas ativas, de pessoas consumindo conteúdo. No momento atual, as redes sociais, são a principal ferramenta de Marketing das empresas.”

Complementando, Munhoz afirma que hoje a era que as pessoas estão vivendo é completamente digital:

é um comportamento natural do consumidor procurar por marcas na plataforma, procurar mais informações sobre determinado produto ou serviço por meio de conteúdos em fotos e vídeos, verificar a credibilidade das empresas, comparar números e perfis, seguir novas marcas porque gostaram do que viram publicado. (MUNHOZ, 2020, p. 34)

Segundo essa linha de raciocínio, pode-se afirmar que:

o Instagram é o ambiente perfeito para utilizar o marketing de hoje em dia. Com a tecnologia, o excesso e a velocidade das informações, hoje as pessoas procuram cada vez mais uma empresa com que consigam se identificar, possam criar relacionamento, uma conexão, e se sentir cada vez mais próximas daquilo. (MUNHOZ, 2020, p. 34)

5.6 WhatsApp como ferramenta de pesquisa e compra

De acordo com Barbosa e Carvalho (2018, p. 9) “o WhatsApp, como instrumento de pesquisa, se caracteriza como um ambiente virtual de construção coletiva da pesquisa, pois permite acesso dos participantes às redes sociais”.

E ainda complementam que essa rede social:

Funciona como ferramenta de coleta e discussão e possibilita a expansão de acesso à informação por meio de arquivo, vídeos, textos, links, dentre outros. Suas potencialidades propiciam a discussão crítica, a produção do conhecimento e potencializa a tomada de decisão e a ação interventiva. (BARBOSA; CARVALHO, 2018, p,9)

No ano de 2020, o uso do aplicativo WhatsApp para negócios como compra de produtos e serviços aumentou bastante, é o que afirma Constancio:

Ao passo que a pandemia se estende e a nova realidade de apreço do consumidor por compras *on-line* se firma, a empresa de pesquisa e monitoramento de mercado e consumo Hibou publicou uma pesquisa com mais de 2.300 brasileiros de diversas faixas de renda sobre a utilização do WhatsApp como facilitador nas negociações virtuais. De acordo com o relatório, 79% dos brasileiros já compraram algum serviço ou produto pelo app, business ou pessoal, com pagamento por meio de links de pagamento, transferência bancária ou na entrega do produto. (CONSTANCIO, 2021)

No mesmo ano, o WhatsApp lançou uma nova função “carrinho de compras”, uma ferramenta que facilita a compra de produtos por meio do aplicativo. (PODER 360, 2020)

Ainda tendo como referência o mesmo site, “O novo carrinho de compras permite que o usuário tenha acesso a um catálogo de produtos e envie o pedido diretamente ao vendedor, sem ter que conversar com o estabelecimento, como era necessário até agora.” (PODER 360, 2020)

6. METODOLOGIA

Segundo Rodrigues (2012, p. 12): “a metodologia científica consiste no estudo, geração e verificação dos métodos, técnicas e processos utilizados na investigação e resolução de problemas, para o desenvolvimento do conhecimento científico”.

A fase inicial da pesquisa foi destinada ao levantamento bibliográfico em livros nacionais e internacionais, e-books, sites confiáveis e artigos científicos para assim pesquisar, estudar e aprofundar sobre o tema abordado para a estruturação do referencial teórico.

No que se refere a natureza da pesquisa, o estudo foi aplicado pois procura gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida a solução de problemas que contenham objetivos anteriormente definidos produzir.

Quanto a abordagem da problematização, foi caracterizada como uma pesquisa quantitativa, assim como o objetivo do estudo classifica-se como exploratória. De acordo Richardson (2017), a pesquisa quantitativa é o emprego da quantificação nas coletas de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, sendo desde as mais simples até as mais complexas. Além disso, esse tipo de pesquisa tem a finalidade de garantir a exatidão dos resultados, evitando uma distorção ao analisar e interpretar os resultados da pesquisa, pois permite uma margem de segurança com as interferências que podem ocorrer. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.51), “a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos.”

Foi realizada uma pesquisa, por meio de questionários com 11 questões fechadas, aplicadas pelo Google Forms na qual o link foi enviado por e-mail, Instagram e WhatsApp. Segundo Gil (2019, p.123), esse tipo de questão “são as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas”. Foram entrevistados homens e mulheres com idade a partir de 18 anos, que estão localizadas na cidade de Goiânia-GO, e que utilizaram a internet como o meio de compra. Posteriormente, as questões problematizadas foram mensuradas e depois analisadas pela pesquisadora. O questionário foi aplicado entre os dias 8 a 15 de setembro de 2021, com uma amostra não probabilística num total de 62 pessoas.

7. RESULTADOS

Os resultados obtidos a seguir foram apresentados em formas de gráficos de pizza e de barras. Em seguida, foram realizadas análises e interpretações dos respectivos gráficos com o propósito de facilitar o seu entendimento.

1. Qual seu gênero?

62 respostas

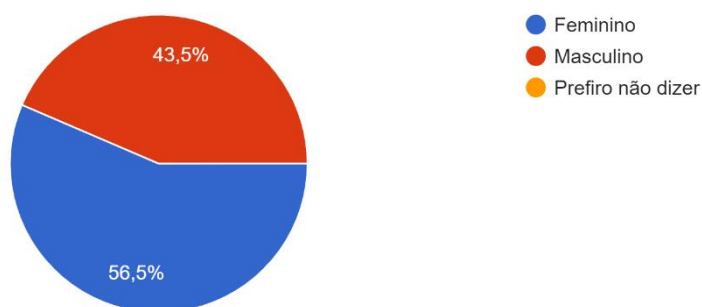


Figura 1 – Gênero

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na primeira pergunta do questionário, exemplificado na figura 1, onde foi questionado o gênero de cada participante, nota-se que o maior número de respostas foi com o público feminino, com 56,5% e o outros 43,5% foi o público masculino.

2. Qual a sua idade?

62 respostas

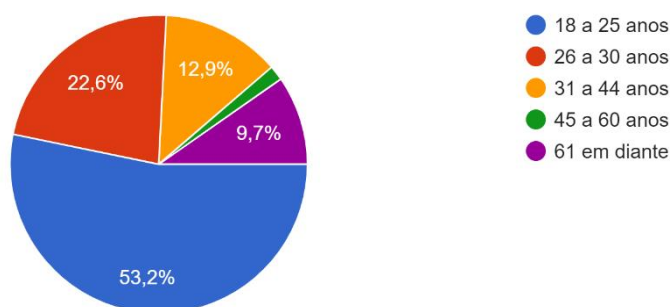


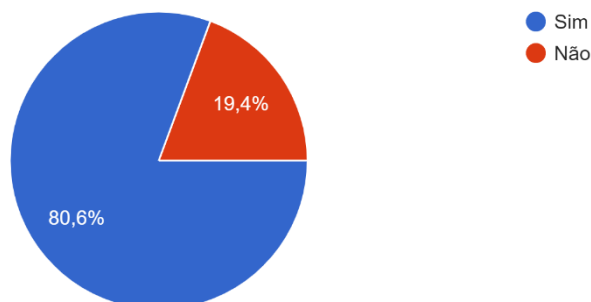
Figura 2 – Idade

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na segunda questão do questionário, exemplificado na figura 2, foi questionado a faixa etária dos clientes, onde 53,2% têm entre 18 a 25, enquanto 22,6% tem entre 26 e 30 anos, 12,9% tem entre 31 a 44 anos e 9,7% tem mais de 61 anos. Apenas um dos participantes (1,6%) tem a idade entre 45 a 60 anos.

3. Antes da pandemia você costumava comprar online?

62 respostas

Figura 3 – Compras *on-line* antes da pandemia

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na figura 3, a maioria dos participantes (80,6%) demonstraram que compravam na internet antes da pandemia e 19,4% não tinham o costume de fazer esse tipo de compras.

4. Se a resposta anterior for sim, qual a frequência que você comprava online?

50 respostas

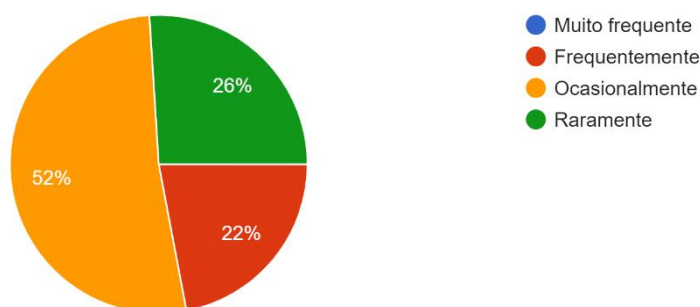


Figura 4 – Qual frequência que você comprava *on-line*

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na quarta questão do questionário, exemplificada na figura 4, dentre as pessoas que já costumavam a comprar *on-line*, 52% faziam compras ocasionalmente pela internet, enquanto 26% raramente faziam compras e 22% faziam compras frequentemente.

5. Quais categorias você mais comprou online nesse período?

62 respostas

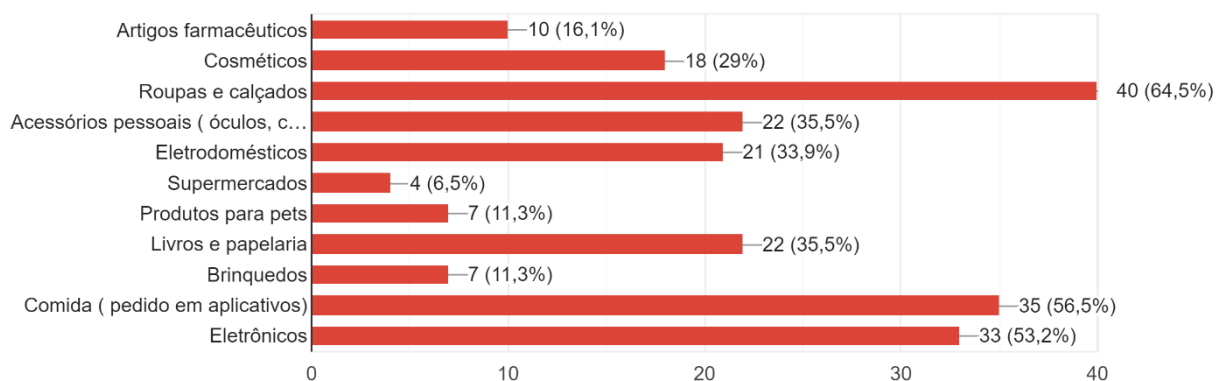


Figura 5 – Quais categorias você mais comprou *on-line* nesse período

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A pergunta 5 do questionário, apresentada na figura acima, foi imprescindível para embasar de fato o conteúdo abordado no trabalho. Nela, os respondentes, poderiam escolher mais de uma opção. Dentro das categorias apresentadas, a que mais foi escolhida, em primeiro lugar foram as roupas e calçados, isso mostra que por mais que a pandemia trouxe um impacto nessa categoria pelas lojas estarem fechadas, ocasionou um aumento na procura virtual por esse segmento. Seguido de comida pedido em aplicativos, em terceiro compras de eletrônicos, em quarto teve um empate entre acessórios pessoais e livros papelarias. Em quinto ficou os eletrodomésticos, em sexto os cosméticos e em sétimo lugar ficou os artigos farmacêuticos. E por fim a categoria que obteve menos resposta foi supermercado.

6. Quantas compras online você realizou no período da pandemia?

62 respostas

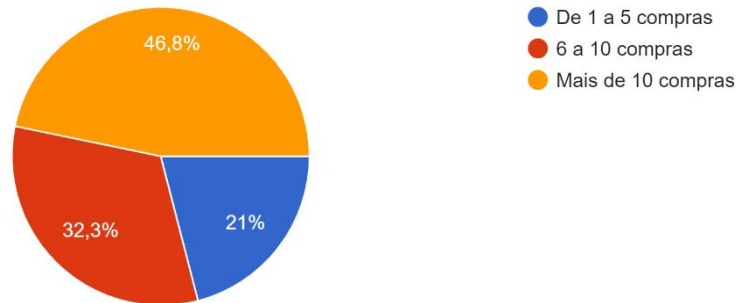


Figura 6 – Quantas compras *on-line* você realizou no período na pandemia

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Na sexta pergunta, exemplificado na figura 6, a pesquisa identificou que a maioria dos participantes (46,8%) realizaram mais de 10 compras no período da pandemia, seguido de 32,3% de 6 a 10 compras, e 21% dos participantes realizaram entre 1 a 5 compras nesse período.

7. Qual o meio que você mais usa para fazer compras online?

62 respostas

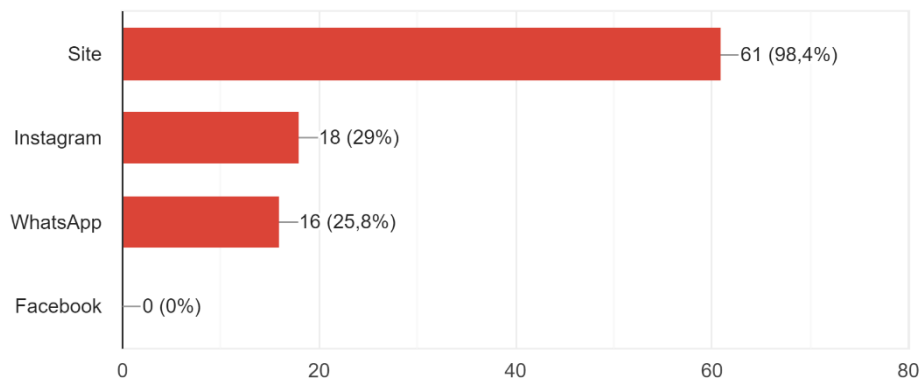


Figura 7 – Qual o meio que você mais usa para fazer compras *on-line*

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Já na figura 7 apresentada acima, foi referida qual o meio que as pessoas mais usam na hora de fazer compras *on-line*. Nota-se que essa pergunta era de múltipla escolha, porém pode-se concluir que de uma amostra de 62 pessoas, apenas 1 participante não marcou a opção de site, mostrando que esse meio de compra hoje é o mais popular entre as pessoas. Isso explica o fato de que muitas empresas durante a pandemia criaram sites para as suas lojas, pois foi um caminho encontrado por elas para tentar amenizar a queda do seu faturamento enquanto estavam fechadas, além disso é uma forma mais fácil para quem não tem redes sociais também conseguir comprar. Em seguida está o Instagram e em terceiro o WhatsApp. O Facebook não apresentou nenhum voto nessa pesquisa.

8. Em estimativa, quanto você gastou com compras online durante a pandemia?

62 respostas

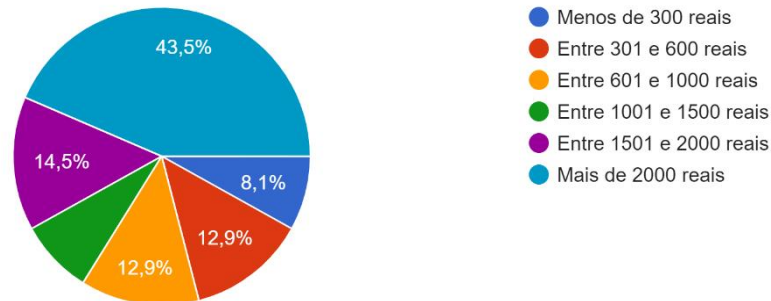


Figura 8 – Em estimativa, quanto você gastou com compras *on-line* durante a pandemia
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao valor gasto com compras durante a pandemia, como mostrado na figura 8, foi bem diversificado os gastos. Onde a maioria dos participantes (43,5%) fizeram compras com um valor acima de 2.000 reais. Em seguida, 14,5% gastaram entre 1501 e 2000 reais. Compras entre 301 e 600 reais e entre 601 e 1000 reais, tiveram a mesma porcentagem de 12,9%. E a menos escolhida também com empate de 8,1%, foram compras entre 1001 e 1500 reais e compras menos de 300 reais.

9. Em qual loja online você mais comprou seus produtos?

62 respostas

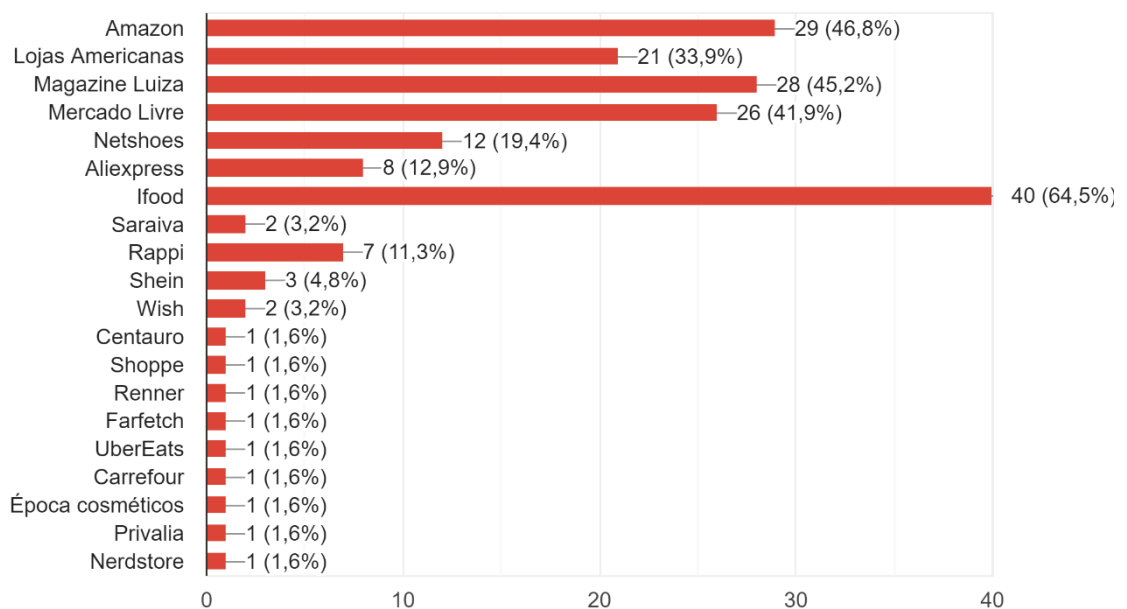


Figura 9 –Qual loja *on-line* você mais comprou seus produtos
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A questão 9, apresentada na figura acima, o respondente poderia escolher variadas lojas. Nota-se que a loja que mais os participantes compraram *on-line* foi o Ifood, seguido da Amazon, depois Magazine Luiza, Mercado Livre, Lojas americanas, Aliexpress, aplicativo Rappi, em

sequência a Shein, com a mesma porcentagem saraiwa e Wish. E por fim as lojas como Farfetch, Shoppe, Renner Nerdstore, Uber Eats, Privalia, Epoca cosméticos, Centauro e Carrefour, tiveram o mesmo e menor percentual dessa pergunta na pesquisa.

Porém, fazendo uma comparação entre as perguntas 9 e a 5, já mencionada, pode -se perceber que por mais que a categoria mais escolhida na hora de comprar *on-line* durante a pandemia foi roupas e calçados, a loja *on-line* que mais as pessoas compraram, foi no Ifood.

Observa-se que existe uma dispersão muito grande nos tipos de lojas *on-line* que as pessoas compraram de acordo com o resultado dessa nona pergunta. Pois se considerar o Ifood apenas na categoria de delivery de comida, e somar os valores das respostas das lojas que vendem várias categorias de produtos, incluindo roupas e calçados, como Amazon, Aliexpress, Americanas, Magazine Luiza e Mercado livre, Netshoes, Shein, Renner, Centauro, Farfetch elas passam da contagem total (40 votos ou 64,5%) do Ifood. Portanto, nota-se que a categoria de roupas e calçadas continuam como primeiro lugar de compras *on-line* nessa pesquisa, segundo esses cruzamentos de dados.

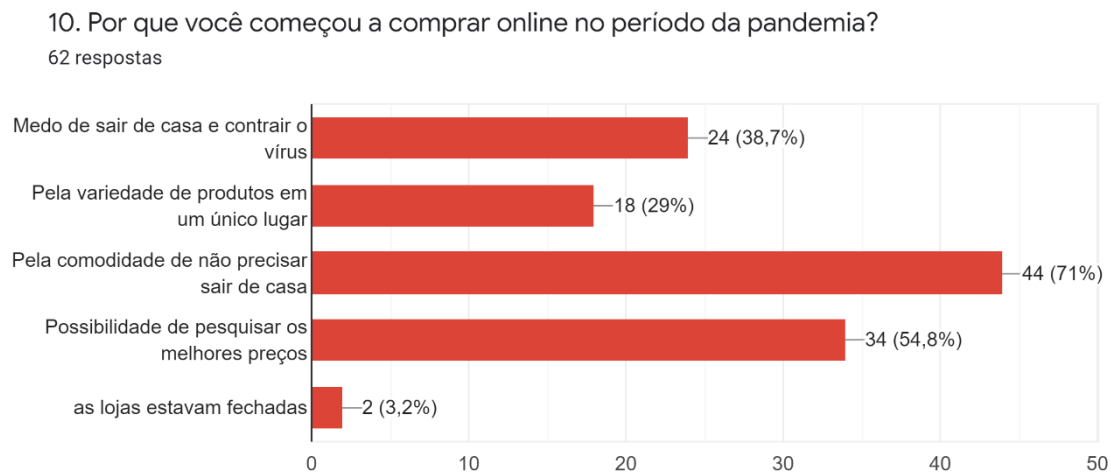


Figura 10 – Por que você começou a comprar *on-line* no período da pandemia
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Outra pergunta que foi interessante para embasar na formulação do problema e os objetivos no trabalho de TCC, foi a questão 10, apresentada na figura acima. Pode -se perceber que o principal motivo para as pessoas começarem a comprar *on-line*, foi pela comodidade de não precisar sair de casa, em seguida foi a possibilidade que a compra *on-line* faz com que as pessoas pesquisem os melhores preços em um único lugar. Em terceiro, pelo medo de sair de casa e contrair o vírus, em quarto ficou pelo fato que o *on-line* tem variedades de produtos em um único lugar. E por fim o motivo que obteve menos resposta foi pelo fato de as lojas estarem fechadas durante esse período. Isso mostra que o principal fator não foi a preocupação com a saúde e sim pela comodidade.

11. Em relação a segurança, o quanto você se sente seguro comprando online?

62 respostas

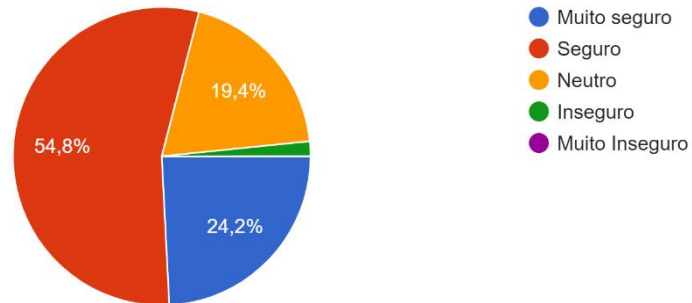


Figura 11 – Em relação a segurança, o quanto você se sente seguro comprando *on-line*

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

E por fim, em relação à segurança, como mostra na figura 11, pode-se perceber que 54,8% dos correspondentes se sentem seguros ao comprar *on-line*. Seguindo com 24,2% que se sentem muito seguros e 19,4% se sentem neutro em relação a comprar *on-line*. Apenas 1,6% se sentem inseguro, além de não ter tido nenhum participante que se sinta muito inseguro comprando *on-line*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou o compartilhamento de informações sobre o impacto da pandemia do Covid- 19 nas compras *on-line*, uma das áreas que mais cresceram durante esse período. Além disso, foram analisadas as respostas obtidas pelos participantes, por meio do questionário aplicado de natureza quantitativa, em que foi comprovado que a maioria das pessoas já compravam *on-line* antes da pandemia, porém com uma frequência menor.

Com isso, a pesquisa atingiu seus objetivos, levantando dados teóricos que ajudaram a embasar o tema proposto como, o conceito de E-commerce, tipos de compras e vendas com foco no B2C, que abrange a maioria das vendas *on-line*, delivery e por fim o Instagram e o WhatsApp que hoje são ferramentas utilizadas como marketing digital nas empresas para aumentar suas vendas. Além disso, foi identificado que a principal demanda dos compradores *on-line* até o presente estudo, são roupas e calçados, seguidas de comidas pedidas em aplicativos. Ressalta-se que conforme mencionado na pesquisa, houve uma dispersão grande nos tipos de lojas que as pessoas compraram no período de pandemia, gerando assim, uma análise mais profunda dos resultados da quinta e nona pergunta.

Dessa forma, ao longo desse trabalho, foi possível responder as questões problemas que motivaram a pesquisa. Pode-se perceber que com as lojas fechadas durante esse período e a impossibilidade de sair de casa, os consumidores foram instigados a entrar nesse ambiente virtual, que é o E-commerce. Com isso, um dos fatores de destaque que incentivou o aumento das compras *on-line*, foi a comodidade de realizar compras sem precisar sair de casa, em seguida, da possibilidade de pesquisar os melhores preços. Evidenciou-se também que a maioria dos participantes se sentem seguros ou até mesmo muito seguros na hora de realizar uma compra *on-line*. Isso mostra que é importante as empresas do meio digital investirem em ferramentas que deixam o site mais seguro, mostrando para o cliente que a empresa se preocupa com a segurança do usuário. Dessa maneira, a empresa ganha credibilidade e confiabilidade por parte dos clientes, ocasionando na maioria das vezes o aumento das venda, ou seja, essa questão é significativa para ambos os lados.

Portanto, observa-se que o Covid-19 trouxe vários impactos no comércio físico, com isso ocasionou o crescimento do E-commerce e fez com que ele se tornasse um dos serviços mais essenciais durante a pandemia. Ao comparar as medidas restritivas de isolamento impostas pelos governos estaduais no início da pesquisa até o presente momento, nota-se que as medidas de isolamento estão gradativamente diminuindo, dando espaço ao retorno gradual das lojas físicas. Contudo, o comércio eletrônico ainda se apresenta em alta, mostrando ser um ótimo aliado para os novos empreendedores, pois apresenta menos burocracia se comparada as lojas físicas e traz um contato mais rápido e próximo com o cliente. Dessas forma, todas as mudanças provocadas em função da pandemia, estão gerando transformações definitivas para o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Anabela e CARVALHO, Rafael. *O uso do WhatsApp como ferramenta de pesquisa na AED*. Educação e Tecnologias inovação em cenários em transição, Rondônia, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Ana%20Luiza/Downloads/148-15-3497-1-10-20180517%20(1).pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2021

CONSTANCIO, Felipe. Omnicanalidade: 8 em cada 10 Brasileiros compram por WhatsApp. Novarejo, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/12/omnicanalidade-8-em-cada-10-brasileiros-compraram-whatsapp/#:~:text=Omnicanalidade%3A%20em%20cada%2010%20brasileiros%20j%C3%A1%20compraram%20por%20Whatsapp,-Consumidores%20que%20n%C3%A3o&text=Desse%20total%2C%2057%25%20continuam%20fazendo,do%20WhatsApp%2C%20segundo%20a%20pesquisa.> Acesso em: 26 de maio de 2021.

EBit. *O seu tradicional Webshoppers com as principais movimentações do e-commerce em 2020 vs. 2019*. Disponível em: < https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 03 março 2021.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIULIANI, Antonio Carlos. *Administração de Varejo para Pequenas e Médias Empresas*. 1 ed. São Paulo: Paco Editorial, 2014.

JUNIOR, France. *Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento*. Jornal da USP, 2021. Disponível em: < https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em 02 de maio de 2021.

MAZZUCO, Marina. *B2B, B2C, B2E, B2G, B2B2C, C2C e D2C: Conheça os 7 modelos de negócios*. Sales Hackers Blog, 19 de maio de 2020. Disponível em: < https://saleshackers.com.br/blog/conheca-os-7-modelos-de-negocios/#:~:text=B2G%20(Business%20to%20Government)&text=F%C3%A1bricas%20materiais%20de%20constru%C3%A7%C3%A3o%20que,%C3%B3rg%C3%A3os%20do%20governo%20(Universidades%20etc%20)>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

MELLO, Leonardo. *Vendas no Instagram: Tenha Resultados Começando Organicamente*. LM & MÍDIA, 2020. Disponível em: < https://pt.scribd.com/document/474956472/Vendas-no-INSTAGRAM>. Acesso em 02 de maio de 2021.

MUNHOZ, Julia. *Instagram para Negócios*. São Paulo: DVS editora, 2020.

OLIVEIRA, B. *Crie seu mercado no mundo digital*. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.

PARENTE, João. *Os 4 tipos de empresas presentes no e-commerce e suas tendências*. 10 maio 2012. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-4-tipos-de-empresas-presentes-no-e-commerce-e-suas-tendencias/>. Acesso em: 21 abril 2021.

PATEL, Neil. *B2C: Tudo que você precisa saber sobre modelo business-to-consumer*. Neil Patel Blog, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/blog-b2c/>>. Acesso em: 3 de maio de 2021.

PRODANOV, C.; FREITAS, E.C. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QIN, Zheng. *Introduction to E-commerce*. Beijing: Springer Verlay, 2009.

REIS, Thiago. *B2C: saiba o que é e como funciona a venda Business to Consumer*. Suno Artigos, 27 de maio de 2019. Disponível em: <[RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017.](https://www.suno.com.br/artigos/b2c/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20do%20B2C&text=Processo%20de%20compra%20simples%20e,Business%20to%20Business%20ou%20B2B.> . Acesso em: 05 de maio de 2021.</p></div><div data-bbox=)

RODRIGUES, A. J. *Metodologia Científica*. 4. ed. Aracaju: Grupo Tiradentes, 2012.

SALVADOR, Mauricio. *Gerente de E-commerce*. 1 ed. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

SEBRAE. *Comercio eletrônico*. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/422392377/Comercio-Eletronico>>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

SEBRAE. *O que é serviço de delivery e como entrar nesse mercado*. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-servico-de-delivery-e-como-entrar-nesse-mercado/>>. Acesso em 02 de maio de 2021.

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

Tudo o que você precisa saber para o seu delivery decolar. Printi, 2020. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/wp-content/uploads/2020/04/Ebook-Delivery.pdf>>. Acesso em: 26 de maio de 2021.

WhatsApp lança “carrinho de compras no Brasil. Poder 360, 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/whatsapp-lanca-carrinho-de-compras-no-brasil/>>. Acesso em 27 de maio de 2021.