

MUDANÇA DOS HÁBITOS DE COMPRAS ONLINE, ENTRE ADULTOS DE 20 E 69 ANOS, EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO MUNICÍPIO DE BARRA DO PIRAÍ

Bruna Saraiva de Souza
bsaraiva97@yahoo.com.br
UGB

Paloma de Lavor Lopes
palomalavor@gmail.com
Estácio

Resumo:No ano de 2020 vivemos um cenário atípico, a pandemia da Covid – 19. E dentre tantas medidas que foram tomadas pelos governos para tentar diminuir a propagação do vírus, um deles foi decretar lockdown e fechar as portas dos comércios não considerados essenciais. Com isso houve um crescimento exponencial do e-commerce. Visto isso, este artigo tem como objetivo geral mensurar a mudança nos hábitos de compras online dos adultos entre 20 e 69 anos na cidade de Barra do Piraí. A metodologia aplicada foi por meio de pesquisa exploratória com adultos entre 20 e 69 anos, na cidade de Barra do Piraí, através de um questionário estruturado, disponibilizado no Google Formulários. Percebe-se que houve uma mudança pequena em relação ao que se comprava ao que passou a se comprar, a exemplo que as compras anteriores a pandemia eram a maioria eletrodomésticos e passaram a ser alimentos.

Palavras Chave: Compras - Hábitos - Barra do Piraí - Pandemia - Covid

1. INTRODUÇÃO

O E-commerce é um termo em inglês para “comércio eletrônico”, ou seja, venda pela internet. O e-commerce é uma modalidade de negócio, indo muito além de apenas uma loja virtual, ele é um modelo que permite vender produtos ou serviços de forma completamente online. Para que um negócio seja caracterizado com e-commerce toda a transação tem que ser feita de forma online, desde a escolha do produto ou serviço até o pagamento. Lojas online e *marketplaces* são apenas algumas das ferramentas que podem ser utilizadas para realizar essa modalidade de negócio.

No Brasil, o e-commerce surgiu em 1995 com a *Booknet* que posteriormente seria comprado pela Submarino. Mas essa modalidade só foi se consagrar no Brasil, após o ano de 1999 com a popularização da internet no país. Com o avanço das tecnologias e o surgimento de melhores provedores de internet o e-commerce foi se tornando cada vez mais popular. Junto com o avanço das tecnologias, veio também o avanço na segurança para realização das compras online, já que muitas pessoas tinham medo de ter seus dados roubados.

Estudos apontam que no primeiro semestre de 2020 houve um crescimento de cerca de 68% nessa modalidade de negócio, tendo sua maior alta em 20 anos. A questão a ser abordada nessa pesquisa é: dada essa alta, houve mudança nos hábitos de compras online dos adultos entre 20 e 69 anos? Num cenário completamente atípico vivido em 2020, uma pandemia que forçou todos a ficarem dentro de casa a única solução era recorrer ao e-commerce para comprar algo. Visto isso, este artigo tem como objetivo geral mensurar a mudança nos hábitos de compras online dos adultos entre 20 e 69 anos na cidade de Barra do Piraí.

Como objetivo específico tem-se: relatar a evolução do e-commerce; estudar o que mudou dentro das compras online dos adultos de 20 a 69 anos na cidade de Barra do Piraí; e demonstrar que a pandemia influenciou, mesmo que pouco, na mudança de comportamento.

A metodologia aplicada foi por meio de uma pesquisa exploratória com adultos de 20 a 69 anos, residentes em Barra do Piraí, através de um questionário estruturado no Google Formulários e socializado nas mídias sociais.

Esse trabalho justifica-se porque a maioria das pesquisas sobre perfil de compra são realizadas em capitais e grandes metrópoles, já as cidades do interior acabam por passarem despercebidas.

1 HISTÓRICO E-COMMERCE

Para entendermos como surgiu o e-commerce, devemos primeiro entender o surgimento da internet, o mecanismo responsável pela realização do mesmo.

No final dos anos 60 a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), órgão responsável pelo desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas para fins militares do governo norte-americano, “patrocinou uma conferência na Universidade de Illinois, em um Urbana Champaign, na qual muitos de seus pesquisadores encontraram-se e compartilharam ideias”. (DEITEL, DEITEL e STEINBUHLER, 2004, p. 26). O objetivo era conseguir criar uma rede de comunicação entre os militares norte-americanos. Nessa época estava acontecendo a guerra fria e os militares acreditavam que ter uma comunicação eficiente era essencial para definir quem sairia como vencedor da guerra.

E deu certo. Não para os militares nem para efeitos de guerra fria, que fique bem claro, mas para a própria comunidade acadêmica, que desenvolveu uma ferramenta sem precedentes para se comunicar à distância. Algo imaginável até então. (VIEIRA, 2003, p. 4)

Nessa conferência houve a divulgação dos projetos que visavam criar uma rede para ligar os sistemas de computadores de 12 universidades e instituições de pesquisas fundadoras

da entidade. “Logo após esse evento, a ARPA começou a implementar o que rapidamente foi denominado ARPAnet, a avó da internet hoje”. (DEITEL, DEITEL e STEINBUHLER, 2004, p. 26).

Funcionou pela primeira vez em janeiro de 1972. A rede interligava quatro computadores em locais distintos da costa oeste dos EUA. Dois anos mais tarde a rede já interligava cem computadores. O uso de redes para comunicação cresceu de forma significativa e serviu não só para ligar os computadores entre si, mas provou que era uma forma rápida e fácil de comunicação, posteriormente se tornaria conhecido como correio eletrônico (e-mail).

Uma das metas principais da ARPA para a rede era permitir a múltiplos usuários o envio e a recepção de informações ao mesmo tempo, nas mesmas trilhas de comunicação (como nas linhas telefônicas). A rede operava com uma técnica denominada *packet switching* na qual dados digitais eram enviados em pequenos conjuntos denominados pacotes, dados, informações de endereçamento, de controle de erro e de sequenciamento de informações. As informações de endereçamento eram utilizadas para rotear os pacotes de dados até seus destinos e o sequenciamento auxiliava a reagrupá-los (que, devido aos complexos mecanismos de roteamento, poderiam chegar desordenados) em sua origem original para a apresentação do receptor. Essa técnica reduziu sobremaneira os custos de transmissão em relação àqueles das linhas de comunicação dedicadas.

A rede foi projetada para operar sem controle centralizado. Isso significa que, se uma parte da rede falhasse, as restantes que estivessem funcionando ainda conseguiriam rotear os pacotes dos remetentes para os destinatários por caminhos alternativos. Os protocolos para comunicação da ARPAnet, conhecidos como TPC – *Transmission Control Protocol* (Protocolo de Controle de Transmissão), asseguravam que as mensagens fossem roteadas do remetente ao destinatário e que chegassem intactas. (DEITEL, DEITEL e STEINBUHLER, 2004, p. 26)

Juntamente com essa evolução outras organizações deram início a implementação de suas redes também, tanto para se comunicarem internamente como externamente. Porém, a tecnologia ainda andava “a passos curtos” o que demandava o desenvolvimento do que podemos chamar de “o pai das redes” ou a “rede das redes”. Onde as empresas conseguiriam se comunicar não apenas entre elas, mas com outras empresas também. É esse desenvolvimento foi denominado de IP – *Internetworking Protocol* (Protocolo de Internet).

Os sistemas finais, os comutadores de pacotes e outras peças da internet executam **protocolos** que controlam o envio e o recebimento de informações. O **TCP** (**Transmission Control Protocol** – protocolo de controle de transmissão) e o **IP** (**Internet Protocol** – Protocolo da Internet) são dois dos mais importantes da internet. O protocolo IP especifica o formato dos pacotes que são enviados e recebidos entre roteadores e sistemas finais. Os principais protocolos da internet são conhecidos como **TCP/IP**. (grifos do autor) (KUROSE e ROSS, 2014, p. 28)

Com a chegada de novos usuários e com a liberação por parte do governo para que a internet pudesse ser utilizada para fins comerciais, os investimentos em melhorias, desenvolvimento e aperfeiçoamento aumentaram de forma significativa, o que ocasionou o aumento da “largura de banda (a capacidade das linhas de comunicação para transmitir informações)”. (DEITEL, DEITEL e STEINBUHLER, 2004, p. 27).

World Wide Web permite a usuários de computador localizar e ver documentos multimídia (documentos com textos, gráficos, animações, áudios e/ou vídeos) sobre qualquer assunto. Embora a internet já estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução da *World Wide Web* foi um

acontecimento relativamente recente. Em 1990, Tim Barners-Lee, do CERN (*European Laboratory for Particle Physics*), desenvolveu a World Wide Web e diversos protocolos de comunicação, que formam o backbone, ou a espinha dorsal da internet. (DEITEL, DEITEL e STEINBUHLER, 2004, p. 27).

No Brasil, o primeiro acesso à internet ocorreu em 1988, Vieira (2003, p. 8) conta no livro “Os Bastidores da Internet no Brasil” que a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), ligada a secretaria Estadual de Ciência e tecnologia, realizou a primeira conexão à rede através de uma parceria com a Fermilab, um dos mais importantes centros de pesquisa dos EUA. Na mesma época a UFRJ e LNCC, também se conectaram a internet através de links com universidades americanas.

O Mosaic foi o primeiro programa de navegação (ou browser) da história. O software fez com que a internet abandonasse o miserável mundo das letrinhas verdes e ganhasse uma interface gráfica, ou seja, um rosto. Essa nova “cara” fez com que as pessoas pudessem não apenas compartilhar textos e arquivos, como ocorria até então, mas também imagens, sons e gráficos em locais de atualização dinâmica, denominados sites. Algo semelhante às páginas de uma revista, só que na tela de um computador. (VIEIRA, 2003, p. 4)

Segundo Mendonça (2016), o comércio eletrônico ou e-commerce (abreviação de *eletronic commerce*) teve suas primeiras transações em 1970, utilizando “as formas *Electronic Data Interchange* (EDI) que consiste em transferências eletrônicas de documentos e *Electronic Funds Transfer* (EFT) que é a transferência eletrônica de fundos. Ambas utilizadas por bancos”. Que consistia basicamente em troca de arquivos de solicitações de pedidos.

Em 1979, Michael Aldrich apresentou um projeto que permitia fazer compras online utilizando uma televisão modificada, ela era ligada a uma linha telefônica e a um computador também modificado, que permitia transações em tempo real. (SAMPAIO, 2019)

Dois anos depois, em 1981, a empresa Thomson Holidays UK, do ramo de turismo, apareceu com o primeiro sistema de online shopping B2B. O acesso à internet ainda era muito restrito por isso apenas em 1995 a empresa lançou seu website.

O ano de 1995 é considerado o “marco zero” da comercialização da internet no Brasil e no mundo. Foi nesse ano que surgiu nos EUA o Yahoo! e a livraria virtual amazon.com, além dos primeiros protagonistas da web brasileira. (VIEIRA, 2003, p. 11)

Sobre o primeiro website comercial do mundo há muita controvérsia, algumas fontes citam que surgiu em 1992, um site que vendia livros e processava o pagamento com cartões de crédito. Já outras fontes citam Daniel Kohn e outros jovens formandos da universidade britânica LSE que, em 1994, criaram o site NetMarket. O jornal NYT atesta que a primeira transação online foi feita por seu site. Era a primeira vez que se tinha um sistema seguro online que envolvesse transações com cartões de crédito. O primeiro produto a ser vendido foi um CD do cantor Sting em agosto de 1994. (DEARO, 2015)

Comércio eletrônico é definido como o meio em que o cliente faz uma compra ou utiliza de um serviço de forma eletrônica. Ele faz com que os consumidores possam fazer transações a qualquer momento, independentemente do dia, do lugar ou da hora. Para Laudon e Laudon (2007, p. 271) “comércio eletrônico é um meio pelo qual acontecem transações de produtos ou serviços utilizando a web. Essas transações “ocorrem entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações”

Como já citado, em 1995 foi fundada a Amazon.com, que na época fazia a comercialização de livros. Nesse mesmo ano, foi fundada uma outra empresa de comercialização online, o famoso ebay.

Já no Brasil, registros não oficiais apontam que o primeiro e-commerce foi a Book Net, fundada por Jack London que entrou ao ar em 1995. (SAMPAIO, 2019)

Oficialmente, sabe-se que em setembro de 1995 o Pão de Açúcar distribuía CDs Roms para que as pessoas pudessem ver seu catálogo no conforto de suas casas e comprar por seus computadores, porém os pedidos deveriam ser enviados por e-mail ou fax e o pagamento era feito pós entrega, ou seja, não foi exatamente um e-commerce, visto que é considerado como e-commerce as compras feitas pela internet, desde o a escolha do produto até o seu pagamento, tudo deve ser feito de forma online. O Ponto Frio também foi um dos pioneiros a operar no Brasil, seu site entrou no ar em 1996. No mesmo ano que surgiu o site do Ponto Frio surgia também uma loja de software, a *Brasofware*.

Mas a consolidação dessas lojas no meio virtual só foi de fato acontecer no país em 1999, após a popularização da internet discada.

Ainda assim o comércio eletrônico andava a passos curtos no país, poucas pessoas tinham acesso a um computador, a internet discada também complicava, eram conexões lentas, o que deixava os sites muito limitados em imagens e o fato de não ter fotos dificultava na decisão dos consumidores, que preferiam realizar suas compras em lojas físicas, onde teriam real noção do que estavam comprando. Além de que, tinha-se muito medo, a segurança da internet ainda era uma incógnita, as pessoas tinham medo de colocar seus dados, seu endereço e principalmente de realizar pagamentos online. Como a segurança ainda era pouca, os riscos de fraudes, de clonagem de cartões, entre outros, assustava a maioria da população que se manteve resistente ao e-commerce por um bom tempo.

Porém o e-commerce se mostrou um modelo de negócio ilimitado, é possível negociar serviços ou produtos diversos e de diversas formas, para qualquer lugar do mundo, a qualquer momento e de forma rápida.

2 HÁBITOS DE CONSUMO

Compreender os hábitos de consumo não é uma tarefa fácil, visto que estamos em uma era onde tudo muda de forma muito rápida e drástica. Como esse artigo visa estudar se durante o ano de 2020, ano de pandemia, houve mudança nos hábitos de compra dos consumidores do e-commerce, precisamos entender o que são hábitos de consumo, comportamento do consumidor, o que eles consumiam antes pandemia e se algo mudou durante a pandemia.

Estudar o comportamento do consumidor é algo complexo e possui um campo muito amplo, envolve antropologia, sociologia, psicologia, religião, política, cultura, entre outras.

Já ouvimos diversas vezes que o verdadeiro “dono de um negócio” é o consumidor, são seus desejos que vão traçar o caminho que a empresa deve seguir. Com certeza se uma empresa vai contra o que o cliente está desejando naquele momento e não se adequa aos seus anseios, ela vai perder mercado e provavelmente acarretará prejuízo.

Citando Engel, Blackwell e Miniard (2000), Andrade e Bueno (2020, p. 26) definem comportamento de consumo como “todos os processos e atividades que as pessoas desenvolvem em torno da escolha, do uso e do descarte de produtos utilizados para satisfazer suas necessidades”. Por produto devemos considerar não apenas os tangíveis, os intangíveis também, como serviços.

Foggetti (2015, p. 40) diz que algumas características do consumidor devem ser conhecidas e uma primeira pergunta deve ser respondida: “quem é, afinal, o consumidor? Uma definição simplista (mas que não deixa de ser útil) é: o consumidor é uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa que compra ou utiliza produtos e serviços.”.

Entender o consumidor é essencial, porém extremamente complexo, entender seu cliente e atender seus desejos e anseios é o que torna uma empresa competitiva. Vivemos uma era onde as pessoas estão muito bem-informadas, a internet propiciou tal coisa. E isso também contribuiu para que os consumidores se tornassem ainda mais exigentes, hoje eles conhecem seus direitos, tem consciência dos deveres de uma empresa e busca sempre pelo melhor.

Conhecer os mecanismos internos que conduzem a uma decisão de compra é uma atividade estratégica para as empresas desenvolverem e fornecerem bens e serviços e conquistar clientes. Um processo contínuo, que não se limita apenas ao momento da compra – é preciso estudar o comportamento em todo seu espectro de variáveis. (FOGGETTI, 2015, p. 40)

Foggetti (2015) também menciona uma comparação do consumidor com um iceberg, nós só vemos sua ponta, que pode ser traduzida como seu desejo em adquirir um produto ou serviço. Mas, apenas analisando de forma profunda poderemos entender a verdadeira dimensão, as intenções, as necessidades, desejos e valores, as motivações e atitudes. E ainda assim há o risco de uma análise incorreta.

É possível afirmar que atualmente os consumidores dificilmente compram porque precisam daquilo. Existem diversos fatores culturais, psicológicos, sociais e pessoais que se misturam para formar o desejo do consumidor a adquirir um bem ou serviço. O meio em que esse consumidor está inserido, o que está acontecendo a sua volta, como está seu estado psicológico, influenciam no hábito de consumo. Um exemplo: se uma pessoa está com problemas e abalada psicologicamente, ela tende a querer comer doces, como chocolate. Ela necessita de chocolate? Certamente não. Porém os fatores externos a influenciam a comprá-lo.

Segundo Samara e Morsch (2005) a decisão de compra de um consumidor passa por seis processos: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra, comportamento pós compra.

Cada compra, dependendo do produto, tem aspectos diferentes de comportamento, e envolve decisões mais ou menos complexas. A complexidade, claro, é maior ou menor de acordo com o que o consumidor está planejando adquirir. Compras rotineiras, como de produtos de higiene, não exigem, por parte do consumidor, tanto envolvimento, pois a quantidade de informações que devem ser processadas é relativamente pequena. Mas a compra de um imóvel, por outro lado, é uma das mais complexas, pois muitas vezes envolve uma decisão definitiva, da qual o cliente não poderá se arrepender por muitos anos, décadas – e as vezes por toda a vida. (FOGGETTI, 2015, p. 44)

Portanto, sabemos que uma decisão de compra não é algo tão simples. E vimos também que diversos fatores, incluindo o meio em que o consumidor está inserido, pode influenciar na sua decisão. Como já mencionado, no ano de 2020 passamos por um cenário completamente atípico, uma pandemia. Para entendermos se ela mudou os hábitos de compras, precisamos primeiro saber o que se comprava antes dela.

3 PORTFÓLIO DE COMPRAS ONLINE

Segundo Lopes (2019) de acordo com dados apresentados pela Ebit|Nielsen no evento Ads & Performance 2019, organizado pelo E-commerce Brasil. Nos anos 2000 o que mais se comercializava online eram CDs, DVDs e VHS, eles representavam 26% das compras online no Brasil, seguidos por livros e revistas que representavam 18% e por eletrônicos com 8%.

Em 2010 a socialização da internet no Brasil já estava bem estabelecida, 62% da população já possuía um celular (LOPES, 2019). Foi considerado o ano da popularização dos smartphones, de acordo com o G1 (2011), houve um crescimento de 72,1% nas vendas em

relação ao ano anterior. E, segundo o E-commerce Brasil (2011), de acordo com relatório da Ebit, empresa especializada em informações do setor, as categorias que se destacaram como preferidas dos e-consumidores foram os eletrodomésticos (14%), livros, assinaturas de revistas e jornais (12%), saúde, beleza e medicamentos (que no decorrer do artigo poderemos trazer como “saúde e perfumaria”, “cosméticos”, “cuidados pessoais”, entre outros sinônimos) (12%), Informática (11%) e eletrônicos (7%).

Já, em 2015, o líder no ranking nas vendas online foi a categoria moda e acessórios (14%), seguida por eletrodomésticos (13%) e telefonia/celulares (11%), sendo esses os que apresentaram maior aumento nas vendas em relação ao ano anterior. Cosméticos e perfumaria/cuidados pessoais (10%), assinaturas e livros/revistas (9%), casa e decoração (9%), informática (7%) e eletrônicos (6%), foram outras categorias que apareceram no ranking. (BLOG GAZIN ATACADO, 2016).

Vemos a categoria moda e acessórios mantendo sua liderança no ranking dos mais vendidos em 2016 e 2017. Em 2017 temos eletrodomésticos perdendo seu segundo lugar para perfumaria e cosméticos que atingiu 12% no volume de pedidos, enquanto eletrodomésticos ficava com 10%, conforme aponta Trevizan (2018) citando o Ebit.

No ano 2018, o E-commerce Brasil (2019) aponta que perfumaria e cosméticos, que já vinha em ascensão, conquista o lugar de mais vendido online no ano, com um total de 16,4% em volume de pedidos. Seguido por moda e acessórios, casa e decoração e eletrodomésticos com 13,6%, 11,1% e 10,5% respectivamente.

Em 2019, moda e acessórios voltam para o topo do ranking (21%), que segue com entretenimento (14,9%), beleza, perfumaria e saúde (12,5%), artigos para casa (8%), telefonia (7,4%) e eletrodomésticos que já vinha perdendo posições, agora ficando apenas com 6,7%.

Citando a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), E-commerce Brasil (2021), diz que o crescimento das vendas no e-commerce em 2020 cresceu 68% em relação ao ano anterior. Estima-se que 20,2 milhões de consumidores realizaram uma compra online pela primeira vez. Foram mais de 301 milhões de compras.

“No auge da quarentena, com as pessoas tentando praticar o isolamento social, a gente chegou a ter o registro de uma nova loja virtual a cada minuto”, afirmou Rodrigo Bandeira, presidente da ABComm. “O setor enfrentou números nunca vistos antes, um crescimento repentino, não planejado e não esperado” (ALVARENGA, 2021).

Foi a maior alta do comércio eletrônico no Brasil. A necessidade de comprar online, devido às restrições impostas para que houvesse distanciamento social, contribuiu para que houvesse uma mudança nos hábitos de compras dos brasileiros, de acordo com o E-commerce Brasil (2021) citando a ABComm.

“Num primeiro momento, houve um aumento exponencial nos setores mais relevantes para o consumo imediato. Mas, com a continuidade das restrições de acesso ao comércio tradicional, esse avanço acabou alcançando inclusive outras categorias como games e brinquedos, esporte e lazer, informática e mesa e banho”, explica Bandeira (ALVARENGA, 2021)

Que a pandemia fez com que a maioria da população brasileira mudasse os seus hábitos de compra é um fato. Queremos, então, saber se ela também modificou os hábitos dos moradores de Barra do Pirai que possuem entre 20 e 69 anos.

4 METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada foi uma pesquisa exploratória, por meio de revisão de literatura, através da coleta e análise de informações, interpretações de autores e

estudiosos, subsidiadas em livros, artigos, monografias e sites com o foco em e-commerce e comportamento do consumidor.

Bem como, uma pesquisa de natureza quantitativa, em que o intuito é mensurar a mudança nos hábitos de compras online, na cidade de Barra do Piraí, com adultos com idade entre 20 e 69 anos.

“A pesquisa qualitativa preocupa-se com uma realidade que não pode ser quantificada, respondendo às questões muito particulares, trabalhando com um universo de significados, crenças e valores e que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos fenômenos que podem não ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. (MINAYO, 2010).

Tal pesquisa foi direcionada a adultos entre 20 e 69 anos, residentes em Barra do Piraí. Para socializarmos utilizamos o Google Formulários para o cadastro do questionário e o socializamos em redes sociais. Segundo o IBGE, a população de Barra do Piraí entre 20 e 69 anos, é de 61.723 habitantes. Calculou-se uma amostra proporcional de 82 pessoas nesta faixa etária, considerando um erro de 10% e um índice de confiança de 90%. Esta foi submetida ao sistema CEP/CONEP e foi aprovado conforme parecer consubstanciado de número 4.720.699, no dia 19/05/2021.

5 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo trata da análise de dados apurados através da pesquisa onde foi criado um questionário através do Google Formulários. Ele foi respondido por 82 pessoas com idades entre 20 e 69 anos, todos residentes em Barra do Piraí.

No gráfico 1, a seguir, podemos observar que 97,6% das pessoas que responderam ao questionário pesquisou pelo um menos uma vez um produto ou serviço para adquirir através do e-commerce em 2020.

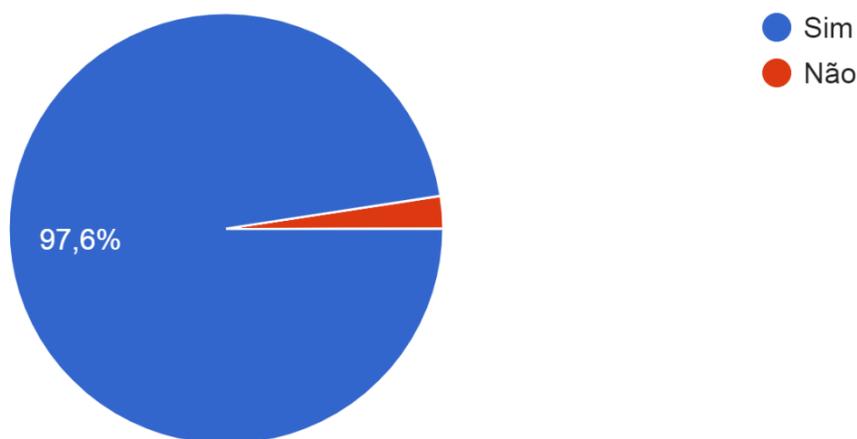


Gráfico 1: Pesquisou online para comprar em 2020
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela **autora (2021)**

A ABComm apontou que foram mais de 301 milhões de produtos vendidos no e-commerce em 2020. Assim como Alvarenga (2021) apontou que quando as pessoas estavam tentando manter o distanciamento social, a maioria delas optou pelo e-commerce para fazer suas compras

No gráfico 2, em relação ao que se comprava antes da pandemia, 56,1% dos entrevistados responderam móveis e eletrodomésticos. Calçados e acessórios com 37,8% e 36,6% respectivamente, seguidos de outros com 30,5%, utensílios com 19,5%, farmácia com 17,1% e alimentos de mercado como o menos procurado da lista com 9,8%.

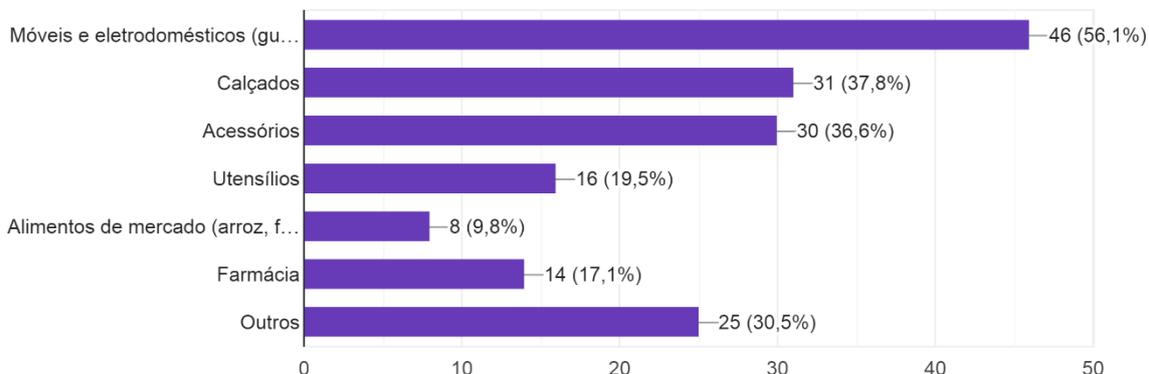


Gráfico 2: Portfólio de compras antes de 2020
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2021)

Em 2019, segundo o E-commerce Brasil (2020), a categoria “eletrodomésticos” ficou com um total de apenas 6,7% das vendas online no país, e 13,6% no ano de 2018. Em Barra do Pirai ela se mostrou a mais querida, ficando com mais da metade das compras online dos barrenses.

O gráfico de 3 mostra que 90,2% dos entrevistados realizaram alguma compra online no ano de 2020, diferente do gráfico 1 que gostaria de saber apenas as pesquisas na intenção de compra.

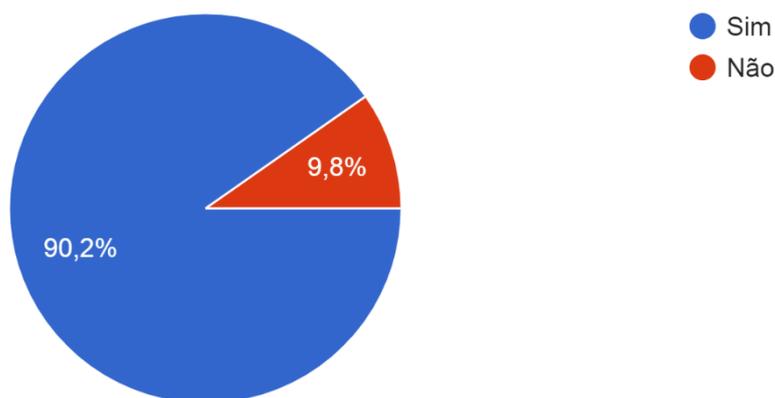


Gráfico 3: Realizou compra online em 2020
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2021)

Citando a ABComm, E-commerce Brasil (2021), diz que foi a maior alta do comércio eletrônico no Brasil. E a quantidade de entrevistados que responderam que compraram online no ano 2020 é expressiva e condizente com o aumento no ano.

No gráfico 4 vemos que 69,5% dos entrevistados acreditam que seus hábitos de compras mudaram por conta da pandemia, 30,5% deles acreditam que a pandemia não teve o poder de mudar aquilo que eles compravam online.

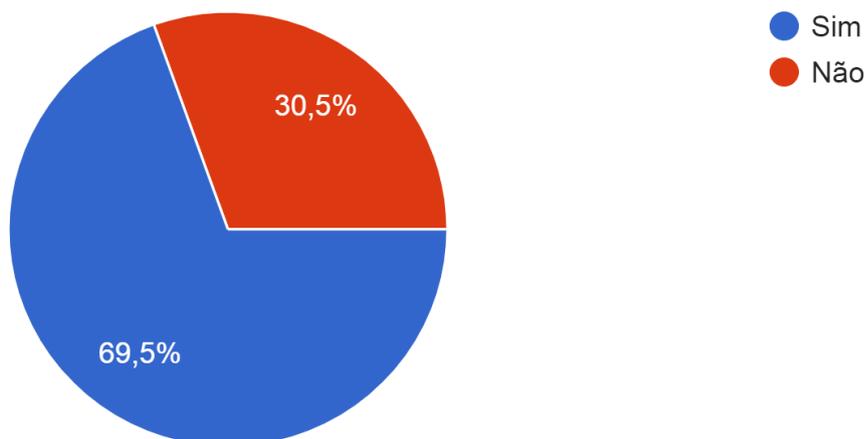


Gráfico 4: Houve mudança nos hábitos de compras online
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2021)

De acordo Foggetti (2015, p.40) não é uma tarefa fácil atender os desejos e necessidades dos consumidores, “envolve diversas áreas de conhecimento, como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a política, religião, entre outras”. E essas áreas se misturam para formar o desejo do consumidor a adquirir um bem ou serviço.

O meio em que esse consumidor está inserido, o que está acontecendo a sua volta, como está seu estado psicológico, influenciam no hábito de consumo. Ou seja, num momento de pandemia um consumidor pode ser abalado por fatores principalmente psicológicos, diante do medo, do isolamento social ou do tempo ocioso e podem ter feito com que a maioria mudasse seus hábitos.

O gráfico 5 relata o que os entrevistados que responderam positivamente à questão que os foi perguntado se eles acreditavam que seus hábitos de compra mudaram durante a quarentena, disseram ter passado a ser suas principais compras. No topo do ranking temos aquele que foi até 2020 o menos procurado de forma online em Barra do Piraí, os alimentos de mercado com 43,9%. Acessórios em segundo lugar com 40,4%, eletrodomésticos (33,3%) perdeu seu primeiro lugar no ranking, porém permaneceu entre os primeiros, atestando ser um dos queridinhos dos e-consumidores como nas pesquisas dos anos anteriores. Farmácia (31,6%) teve aumento significativo também, o fator psicológico de que uma farmácia pode ser um local de risco fez com que as vendas online desse ramo aumentassem. Em seguida temos calçados (29,8%), utensílios (21,1%) e outros (14%).

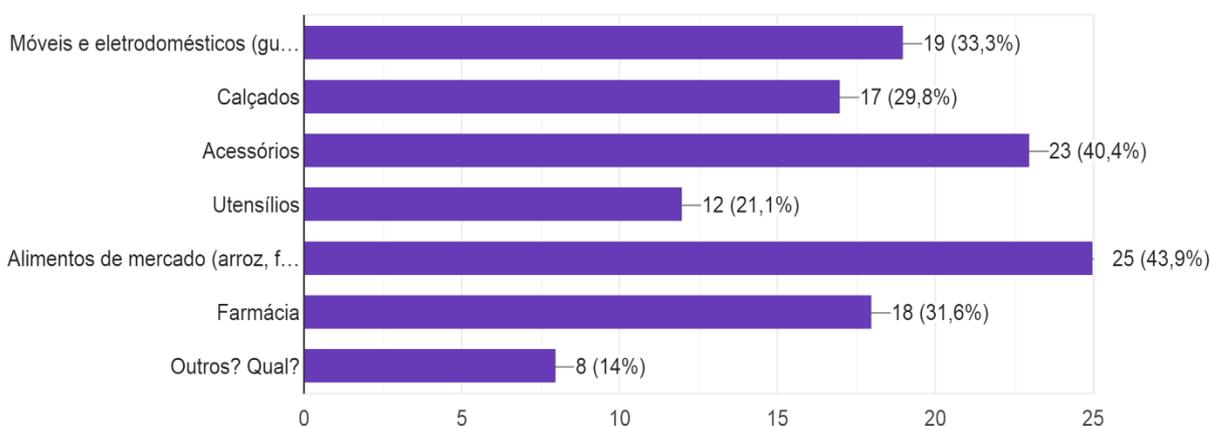


Gráfico 5: Portfólio de compras durante a quarentena
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2021)

De acordo com Foggetti (2015, p. 44) “Cada compra, dependendo do produto, tem aspectos diferentes de comportamento, e envolve decisões mais ou menos complexas”. A compra de alimentos de mercado pode não ser considerada complexa, já que é algo inerente a sobrevivência e não requer uma decisão difícil para o fazer. E, diante a pandemia, mesmo com o comércio fechado, era necessário se alimentar. Os riscos de ir até um supermercado pode ter mexido psicologicamente com os consumidores que deram preferência a comprá-los de forma online.

Ou seja, vimos uma pequena mudança nos hábitos de consumo de acordo com o meio que o consumidor estava inserido naquele momento, a quarentena.

Em relação a que os entrevistados atribuem a mudança nos seus hábitos de compra durante a pandemia, 50,9% responderam que o tempo ocioso em casa foi o principal motivo da mudança, 40,4% responderam que foram as lojas físicas e 8,8% perceberam que seus hábitos não mudaram, como podemos ver no gráfico 6.

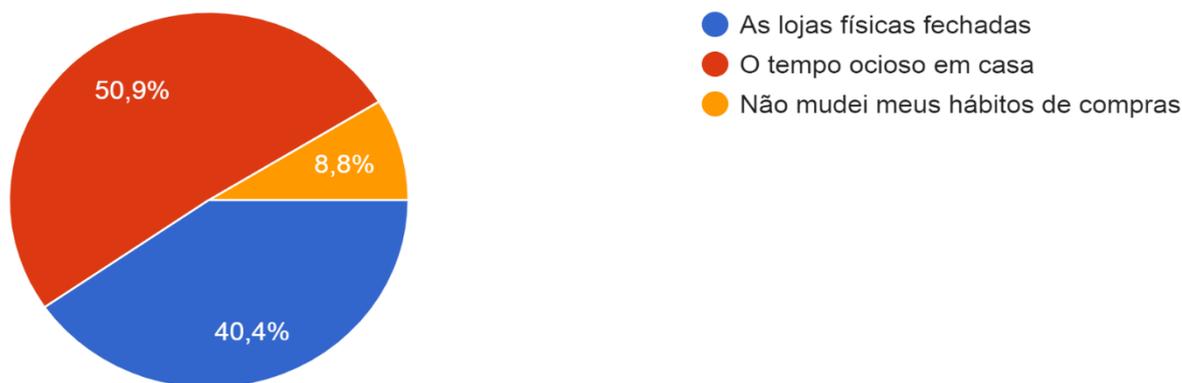


Gráfico 6: Motivo da mudança dos hábitos de compra
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2021)

Samara e Morsh (2005, p. 22) afirmam que a decisão de compra de um consumidor passa por seis processos, a partir do momento que se possui um tempo ocioso, automaticamente ele possui mais tempo para esses processos, o que pode fazer com que muitas vezes decida positivamente por aquilo que decidiria de forma negativa caso não tivesse tempo para ficar pensamento sobre.

Já, no caso de quem respondeu que foram as lojas físicas fechadas, vemos que uma circunstância do meio forçou essa mudança nos hábitos de consumo.

No gráfico 7, vemos que de todos os entrevistados, 87,8% responderam que mesmo após a reabertura das lojas optaram por continuar comprando online, enquanto 12,2% decidiram voltar a fazer compras nas lojas físicas.

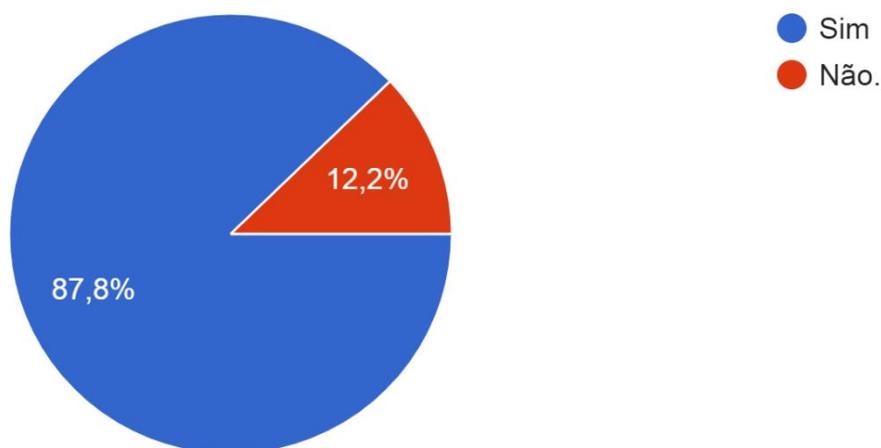


Gráfico 7: Quando houve a flexibilização da abertura das lojas, os entrevistados continuaram comprando online
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2021)

Uma pesquisa feita pela Com School (2019), aponta que dois dos principais motivos que levam as pessoas a fazerem compras online é o conforto e a comodidade. O que pode justificar o porquê da maioria ter continuado a fazer compras online mesmo após a reabertura das lojas físicas.

O gráfico 8 mostra que mais da metade não possui dificuldades na hora de realizar suas compras online. 50% sabem exatamente o que comprar, onde comprar e conhece aqueles que são confiáveis, 30,5% apesar de não ter dificuldades pode ficar perdido na quantidade de sites que ofertam um mesmo produto e serviço. 14,6% atribuem suas dificuldades a falta de confiança nos sites e 4,9% atribuem sua dificuldade a não saber onde procurar aquilo que querem.

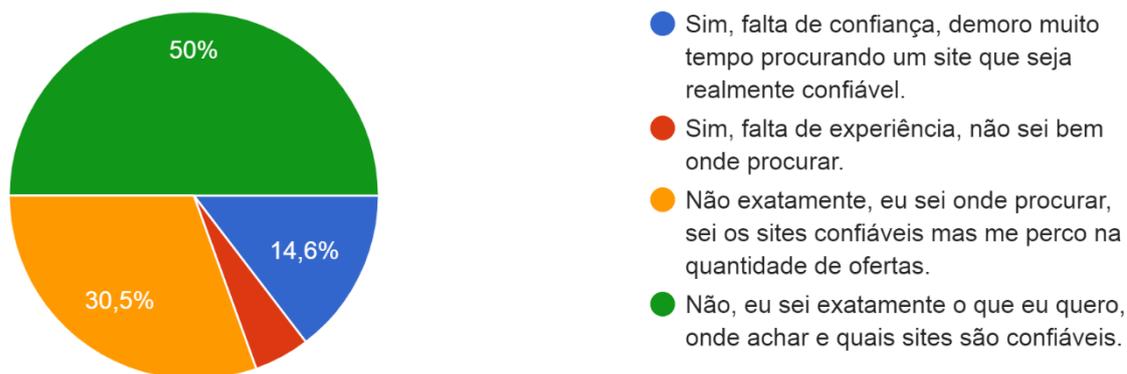


Gráfico 7: Dificuldades na hora de fazer compras online
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora (2021)

Mencionando Pilík (2013), Geraldo e Mainardes (2017), “argumentou que a decisão do consumidor sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa, investigou os fatores segurança, perda de privacidade, desconfiança e uso indevido de dados pessoais”. Dentre aqueles que possuem dificuldades na hora de realizar suas compras online, a maioria deles é por falta de confiança.

Tomando como base os dados apresentados e a pesquisa realizada podemos observar que a maioria dos moradores de Barra do Pirai tem o hábito de fazer compras online e a maioria deles acreditam que seus hábitos sofreram mudança por conta da pandemia.

Os gráficos mostram que os eletrodomésticos eram os produtos mais procurados pelos barraenses e, mesmo podendo o lugar mais alto do ranking, continuaram sendo um dos mais procurados. Acredita-se que um dos motivos para tal é a falta de concorrência na cidade. Das quatro grandes lojas de eletrodomésticos presente, duas são do mesmo grupo (Casas Bahia e Ponto Frio), o que faz com que seus preços sejam praticamente iguais. A outra (Lojas Americanas) dentro de Barra do Piraí tem um foco na venda de produtos alimentícios, não tendo preços que geram concorrência na parte de eletrodomésticos. E a Lojas Cem que acaba equiparando seus preços aos do grupo Via Varejo no município. Ou seja, grandes promoções dificilmente passam pela cidade, fazendo com que grande parte dos consumidores optem pela compra online, como mostra a pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro caso de um paciente com sintomas da Covid-19 teria sido identificado em 1º de dezembro de 2019, na região de Wuhan, na China. (THE LANCET, 2020 apud BORGES, 2020). No início se imaginava ser apenas uma doença respiratória, como uma pneumonia. Em fevereiro de 2020 foi confirmado o primeiro caso no Brasil, um homem de 62 anos que havia viajado para Itália. Em 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou pandemia do Corona Vírus. Diante o aumento do número de casos e das mortes, o governo brasileiro decretou medidas restritivas para auxiliar no combate da pandemia, então só poderiam funcionar os serviços essenciais. A maioria do comércio precisou fechar as portas e continuar suas atividades de forma online.

Esse artigo teve como objetivo geral mensurar a mudança dos hábitos de compras online, entre adultos de 20 e 69 anos no município de Barra do Piraí. Percebe-se pela pesquisa de campo que houve uma pequena mudança no perfil do hábito de compras, no antes e depois da pandemia. Talvez porque na cidade de Barra do Piraí, diferentemente do Brasil, a população possui o costume de comprar eletrodomésticos pela internet (56,1%). Provavelmente isso acontecia por falta de concorrência desse ramo na cidade, então os consumidores preferiam buscar por melhores ofertas através da internet.

A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados optaram por continuar comprando através da internet mesmo após a reabertura das lojas físicas (87,8%). E que houve um crescimento na procura por alimentos de mercado durante a pandemia e de produtos de farmácia (43,9% e 31,5%), se comparados ao que eles responderam ser suas compras antes da pandemia (mercado 9,8% e farmácia 17,1%).

Acredita-se que com o tempo ocioso também afetou a busca por compras que, talvez, nem sejam tão necessárias, mas por estar disponível criam-se oportunidades. Além de que também foi perceptível que aqueles que compraram online por falta de lojas físicas, provavelmente pela comodidade e facilidade de se fazer compras online, continuaram a optar pela modalidade.

Sugere-se para pesquisas futuras que após o término da pandemia seja reaplicado o questionário na mesma cidade, para efeito de comparação se o perfil efetivamente mudou devido a pandemia, ou se o perfil de compra dos moradores de Barra do Piraí mudou.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1, 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> > Acesso em: 24 maio 2021.

ANDRADE, L. Magalhães; BUENO, A. Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2020.

BLOG GAZIN ATACADO. **Análise do e-commerce no Brasil em 2015**. 2016. Disponível em: <<https://blog.gazinatacado.com.br/analise-do-e-commerce-no-brasil-em-2015/>> Acesso em: 24 maio 2021.

BORGES, Rebeca. **Primeiro caso de Covid-19 no mundo completa 1 ano: veja linha do tempo**. Metrópoles, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/mundo/primeiro-caso-de-covid-19-no-mundo-completa-1-ano-veja-linha-do-tempo>> Acesso em: 09 jun. 2021

COM SCHOOL. **Por que as pessoas fazem compra online?**. 2019. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/por-que-as-pessoas-fazem-compra-online/>> Acesso em: 6 jun. 2021

DEARO, Guilherme. **Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história**. Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>> Acesso em: 12 maio 2021

DEITEL, Harvey; DEITEL, Paul J; STEINBUHLER, Kate. **E-business e E-commerce para administradores**. Pearson Education do Brasil, 2004.

E-commerce Brasil. **Faturamento do comércio eletrônico sobe 40% em 2010**. 2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-em-2010/>> Acesso em: 24 maio 2021

_____. **Mais de 40% das vendas no e-commerce em 2019 foram feitas pelo celular, diz Ebit/Nielsen**. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-crescer-15-faturar-61-bi-ebit-nielsen/>> Acesso em: 24 maio 2021.

_____. **E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>> Acesso em: 24 maio 2021.

_____. **Comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-salto-2020-varejo/>> Acesso em: 24 maio 2021.

FOGGETTI, Cristiano (Org.). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo, 2015.

G1. **Vendas de celulares crescem 31,8% no mundo em 2010, informa Gartner**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/02/vendas-de-celulares-crescem-318-no-mundo-em-2010-informa-gartner1.html>> Acesso em: 24 maio 2021.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE – Revista de Gestão**. v. 24. p. 181-194, abril/jun. 2017.

KUROSE, Jim F.; ROSS, Keith W. **Rede de computadores e a internet: uma abordagem top down**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAUDON, C Kenneth; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais**. Tradução Thelma Guimarães. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LOPES, Bianca. **A evolução do comportamento do consumidor de e-commerce no Brasil**. PagBrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/comportamento-consumidor-de-e-commerce/>> Acesso em 24 maio 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**. v. 4. n.º. 2. jul./dez. 2016.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso.** Rock Content, 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>> Acesso em: 12 maio 2021

TREVIZAN, Karina. **Faturamento do comércio eletrônico cresce 7,5% em 2017, com aumento no número de pedidos.** G1, 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/faturamento-do-comercio-eletronico-cresce-75-em-2018-com-aumento-no-numero-de-pedidos.ghtml>> Acesso em: 24 maio 2021.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil.** 1. ed. Barueri, SP: Manole Ltda, 2003.