

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA

Adival de Sousa Monteiro
adivalmonteiro@outlook.com
FaSF

Beatriz Eloy Ferreira
bia.elay@hotmail.com
FaSF

Eugênio Renato de Faria Macedo
feugeniorenato@gmail.com
FaSF

Heliane da Glória Ribeiro
helianegribeiro@hotmail.com
FaSF

Resumo: Este estudo busca investigar o comportamento de compra on-line durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Para isso, apoia-se em revisão bibliográfica, levantamentos estatísticos de associações e entidades durante o período pandêmico e aplicação de questionário on-line com 126 respondentes. Os dados revelaram que os fatores que mais impactam nas decisões de compra on-line são o preço, valor do frete, confiança na loja, qualidade do produto, as avaliações de outros usuários e a usabilidade e layout do site. Esses resultados apontam a relevância de os empresários entenderem o impacto e a importância do processo de digitalização do comércio na atualidade, bem como os novos perfis de consumo e o comportamento dos consumidores em momentos de incerteza. O estudo finaliza apresentando possíveis ações para a melhoria dos negócios no ambiente on-line.

Palavras Chave: E-commerce - Pandemia - Comportamento - Consumo -

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o comércio eletrônico surge nos anos 2000 (SEBRAE, 2017), juntamente com o crescimento do acesso à internet no país. Atualmente, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Em 2017, esse número era de 102 milhões de pessoas. Ou seja, o público potencial para o *e-commerce* cresceu 31% em apenas 3 anos.

De acordo com o Informe de Mercado do SEBRAE (2017), de 2011 a 2016, o *e-commerce* apresentou aumento de faturamento constante, passando de 18 bilhões de reais em 2011 a 44 bilhões em 2016. No mesmo período, o ticket médio cresceu de R\$349,00 para R\$417,00, em função de novos clientes com acesso à internet e devido ao aumento das compras feitas por dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*. Já de 2019 para 2020, foi registrado crescimento de 55,74% no faturamento (E-COMMERCEBRASIL, 2021).

Nesse período, surge a Covid-19, vírus que se espalha pelo mundo e ganha característica de pandemia. Até abril de 2021, foram 136.469.689 casos confirmados em todo o mundo e 2.945.799 mortes (OMS, 2021), em decorrência dessa situação, as pessoas tiveram que permanecer mais tempo em casa e evitar locais de aglomeração. Além disso, houve fechamento de estabelecimentos e limitação do número de clientes nas lojas. Essas medidas de segurança tiveram impacto também no comércio, fazendo com que muitos comerciantes e consumidores tivessem que se adaptar a essa nova realidade. Todas essas situações influenciaram também o *e-commerce* e a relação das pessoas com o comércio pela internet.

JUSTIFICATIVA

A importância deste estudo está no fato de analisar um fenômeno contemporâneo que ainda está se desenrolando, à luz dos acontecimentos. A pandemia da Covid-19 é um dos fenômenos mais impactantes do século, com repercussão na saúde física e mental, economia e interação em sociedade (IPEA, 2021). Entender as mudanças de hábitos de compras e comportamento das pessoas causadas pela pandemia e como isso repercutiu no *e-commerce* ajudará as empresas a oferecer serviços e produtos que atendam essa nova realidade e melhorar processos existentes.

Além disso, as empresas devem entender melhor sobre a importância da digitalização para alavancar os negócios e ajudar consumidores. Ao analisar tendências de consumo e comportamento, possibilidades de negócio e formas de comércio eletrônico, não só empresários, como a sociedade em geral, poderão identificar oportunidades para atender a necessidade de nichos específicos e explorar este tipo de comércio.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

(i) Investigar o comportamento de compra online durante a pandemia de covid 19 no Brasil.

Objetivos Específicos

- (i) Investigar o crescimento do *e-commerce* durante a pandemia de Covid-19 no Brasil.
- (ii) Identificar os principais fatores que influenciaram na decisão de compra online dos consumidores neste período
- (iii) Sugerir ações para que empresários tenham maiores chance de sucesso em seus *e-commerce*.

PROBLEMA

Diante desse cenário, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: como foi o comportamento de compra on-line durante a pandemia de Covid-19 no Brasil?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce*

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é definido como a troca de produtos ou serviços em grande escala, a nível mundial, por meio da internet (STEFANO e ZATTAR, 2016). Assim, o *e-commerce* abrange diversas modalidades de troca de mercadorias ou serviços intermediados pela internet, como as lojas virtuais, espaços para divulgação de terceiros (*marketplace*), transações por redes sociais, aplicativos, entre outros.

Segundo Stefano e Zattar (2016), o *e-commerce* é considerado um processo de transferência de propriedade de bens ou direitos de uso desses bens ou serviços utilizando computadores mediados por uma rede eletrônica (internet). O SEBRAE (2017) atualiza a definição para incluir novos dispositivos, caracterizando o *e-commerce* como uma forma de comercialização de bens e serviços, “por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (*smartphones e tablets*), sem barreiras geográficas”.

Cabe ainda diferenciar o *e-commerce* do *e-business*. *E-business* é definido por processos em que as empresas usam as redes eletrônicas para coordenar tomadas de decisões e implementar funções de negócios, que envolvem produção, *marketing* e funções de gerenciamento (STEFANO & ZATTAR, 2016). Portanto, o *e-business* trabalha com processos que também envolvem os clientes, fornecedores, parceiros estratégicos e outras partes interessadas (*stakeholders*). Assim, o *e-commerce* está contido no universo do *e-business* (SEBRAE, 2017).

Os Estados Unidos foram o primeiro país a desenvolver o *e-commerce*, com a criação da loja virtual Amazon, em 1995 (SILVA et al, 2017). Os autores enfatizam que, ao longo dos anos, as vendas on-line foram crescendo e o sucesso das lojas virtuais atraiu o interesse e investimentos de várias outras empresas de diversos segmentos. Dessa forma, o surgimento e a expansão do *e-commerce* iniciaram um inovador conceito na área varejista, com desafios novos e diferentes do comércio tradicional.

No Brasil, o comércio eletrônico surgiu nos anos 2000, por meio da evolução da internet (SEBRAE, 2017). As Lojas Americanas, o site Submarino e o grupo Pão de Açúcar, foram algumas das primeiras empresas a apostar no formato de comércio eletrônico.

2.2 Crescimento do *e-commerce* durante a pandemia

Pesquisa divulgada pelo Instituto Ipsos, em janeiro de 2021, apontou que 47% dos brasileiros compraram mais pela internet durante a pandemia do que compravam antes. Esse estudo aponta ainda que o perfil que mais aderiu ao aumento de compras on-line é composto, majoritariamente, por pessoas de alta renda (59%) do sexo feminino (53%) e jovens (45% têm menos de 35 anos).

Tais achados apresentam similaridade como os resultados do relatório conduzido pela Mastercard (2020). Esta pesquisa apontou que 46% dos brasileiros pesquisados aumentaram o volume de compras on-line durante a pandemia e que 7% compraram on-line pela primeira vez. Além disso, 57% dos consumidores estão usando menos dinheiro físico devido à pandemia e ao risco de contaminação.

Dados da 43ª edição da *Webshoppers*, estudo sobre comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para o segmento, realizado pela Ebit/Nielsen (2020), revelam que as vendas do *e-commerce* em 2020 tiveram variação positiva de 41% em relação a 2019. As vendas pelo comércio eletrônico brasileiro atingiram R\$87,4 bilhões em 2020, contra R\$61,9 bilhões em 2019 e R\$53,20 bilhões em 2018.

Essa mesma pesquisa aponta, também, que, em 2020, houve aumento de 17,9 milhões de consumidores em relação a 2019, sendo 13,2 milhões de novos consumidores. Os dados ainda mostram que houve crescimento do *e-commerce* em todas as regiões do Brasil.

Outro relatório, feito pelo Itaú Unibanco (2020), indica que, em 2020, as vendas no comércio eletrônico superaram as das lojas físicas pela primeira vez durante a *black friday*, com 50,4% do total do volume transacionado. Os setores que mais alavancaram as vendas on-line no período foram restaurantes (+88%), material de construção (+63%), drogarias e cosméticos (+37%) e lojas de departamento (+31%). Nas lojas físicas, por outro lado, o volume das vendas diminuiu 27%, em relação a 2019. Esse resultado foi impactado, principalmente, pela queda no setor de viagem e turismo (-44%) e de vestuário (-37%). Estima-se que no período promocional da *black friday*, entre quinta e domingo, foi movimentado R\$5,5 bilhões em transações on-line.

Essa tendência de crescimento se manteve em 2021. O índice MCCENET (2021), que referência em métricas e indicadores de consumo on-line no Brasil, indicou que o comércio eletrônico, em abril de 2021, teve crescimento de 17,74% em relação ao mesmo mês do ano anterior. De acordo com o relatório *Global Outlook*, da Mastercard (2021), projeta-se que entre 20% a 30% das compras que migraram de lojas físicas para a internet durante o isolamento social deverão ser permanentes quando a pandemia chegar ao fim.

Corroborando com essa expectativa, o relatório divulgado pela XP Investimentos (2021), que estima crescimento do *e-commerce* brasileiro em 32%. Esse levantamento indica ainda que a penetração das vendas on-line no Brasil ficou em 6% no ano de 2019, subindo para 9% em 2020.

A respeito do perfil de consumo por *e-commerce*, o segmento de *petshop* teve aumento de faturamento de 108% em relação a 2019, seguido pelas lojas de departamento, com aumento de 55%, casa e decoração, com 53%, setor de perfumaria, com 44%, informática (41%) e segmento esportivo, com 33%. Por outro lado, o setor automotivo teve queda de 46% de faturamento e o de bebidas queda de 21% (EBIT/NIelsen, 2020). A mesma pesquisa também mostra que as redes sociais e sites de busca, como Google, são as principais formas pelas quais os consumidores encontram as lojas on-line por onde realizam as compras.

3. METODOLOGIA

Este estudo possui natureza qualitativa e caracteriza-se como pesquisa exploratória, que, de acordo com Gil (2008), oferece mais familiaridade com o problema, buscando explicitá-lo. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e aplicação de questionários com pessoas envolvidas no problema pesquisado.

A coleta de dados baseou-se em pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de livros, relatórios e artigos de entidades e associações sobre comércio eletrônico. Foram buscadas também pesquisas e matérias de sites especializados em *e-commerce*, institutos de pesquisas e associações que ofereciam indicadores, estatísticas e panoramas sobre o *e-commerce* no Brasil durante o período de pandemia. Os dados obtidos na literatura ajudaram a fundamentar as análises e conclusões sobre o crescimento do *e-commerce* no Brasil durante o período de pandemia e os fatores ajudariam a impactá-lo.

A pesquisa de campo foi realizada com consumidores de comércio eletrônico, por meio de questionário baseado em Calvalcanti e Doneux (2021). Utilizou-se a plataforma Google Forms e o link do questionário foi divulgado nas redes sociais dos autores deste estudo, durante os meses de julho e agosto. Foram obtidas 126 respostas válidas, que foram analisadas por meio de gráficos e tabelas gerados pelo *software Excel*, com o objetivo de identificar percentuais, padrões de comportamento e de opções de consumo.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A maioria dos respondentes se enquadra no gênero feminino (73%), possui entre 18 e 28 anos (50,8%) e reside na Região Sudeste (91,3%). A renda da maioria



dos respondentes concentra-se na faixa aproximada de 1 a 3 salários mínimos (66,7%) e possui ensino médio completo ou superior incompleto (54,7%).

Com base nos dados coletados, é possível sugerir que o fator confiança é um dos principais no momento da tomada de decisão para a realização da compra on-line. Para Albertin & Moura (1998), confiança, no ambiente on-line, pode ser definida tanto como comportamento ou atitude, quanto como percepção e compreende vários aspectos, incluindo segurança, privacidade, honestidade, reputação, marca, leis de proteção ao consumidor, etc.

Cerca de 97,7% dos respondentes afirmaram que, no momento da compra on-line, procuram algum indicador de que o site no qual será realizada a compra é confiável. Além disso, 81,8% dos respondentes já deixaram de realizar uma compra on-line por medo de inserir seus dados pessoais e de cartão de crédito em sites, o que, novamente, reforça que a falta de confiança ou segurança pode ser um fator decisivo para continuidade ou não da compra na modalidade eletrônica. 57,1% afirmaram que sua desconfiança em comprar on-line em alguns sites aumentou após o início da pandemia. Contudo, mais da metade (55,5%) concordam que já realizou compras nessa modalidade, através de um site que não conhecia.

O fator qualidade está diretamente ligado à satisfação ou não do cliente com o produto ou serviço fornecido por meio da compra no comércio eletrônico. Para Rita, Oliveira & Farisa (2019), o aspecto qualidade nos sites se dá por diversos parâmetros diferentes, dentre os quais esta a qualidade dos produtos/serviços vendidos. Analisando os resultados, observa-se que 67,5% dos respondentes relataram ter se arrependido de realizar uma compra on-line devido à má qualidade do produto/serviço recebido ou prestado, provocando, assim, a frustração do cliente. A maioria dos respondentes (73,8%) concordou que através das informações disponíveis nos sites da compra on-line não é possível perceber a real qualidade do produto/serviço, o que pode despertar mais insegurança para realizar a compra. Por fim, 61,1% dos respondentes afirmam que observaram que a qualidade dos produtos/serviços oferecidos na internet aumentou após o início da pandemia.

Deste modo, pode-se sugerir a importância de os empresários pensarem em formas mais eficazes de demonstrar a qualidade do produto pela internet, dadas às restrições como, não poder tocar ou experimentar os itens. Isso é feito, em parte, a partir de avaliações e comentários de outros clientes, mas ainda há espaço para novas formas de avaliação de qualidade. Além disso, a construção da reputação e confiabilidade da marca on-line são fatores importantes para um *e-commerce*. O baixo índice de confiança, segundo a pesquisa, pode efetivamente afastar os clientes.

Segundo Kotler & Armstrong (2015), a satisfação do cliente depende da sua avaliação sobre o desempenho do produto com base em suas expectativas. Caso sua expectativa com o produto ou serviço não tenha sido correspondida, o cliente ficará insatisfeito; caso tenha sido, ficará muito satisfeito; caso a expectativa seja muito superior à realidade, ficará encantado. Clientes encantados não apenas repetem a compra como também transmitem a mensagem a outros clientes da experiência que tiveram (KOTLER & ARMSTRONG, 2015).

Na pesquisa, 94,4% dos respondentes que concordam que a avaliação se tornou algo muito importante para ajudar outras pessoas antes de realizar uma compra on-line e 85,7%, concordam que a avaliação se tornou mais relevante após o início da pandemia. Isso deve-se ao fato de a avaliação dos clientes ser geralmente publicada em páginas ou locais do site de fácil acesso para outros possíveis

compradores, o que pode contribuir para que outras pessoas tenham uma boa ou má impressão do site e do produto ou serviço vendidos antes mesmo de realizar qualquer compra.

Além disso, pôde-se analisar que a maioria dos respondentes (90,5%) concorda que deixou de comprar um produto ou serviço on-line devido à avaliações negativas de clientes anteriores. Em contrapartida, apenas 49,5% dos respondentes já realizaram uma compra sem pesquisar a satisfação dos clientes anteriores em relação à compra realizada.

Deste modo, de acordo com a pesquisa, é possível sugerir que a avaliação de outros consumidores é um dos fatores de maior influência para a decisão de uma compra on-line. Assim, é importante que as lojas que praticam essa modalidade de comércio incentivemos consumidores a avaliarem os produtos e criem políticas de qualidade para melhorar produtos e fornecedores que receberem avaliações negativas.

A aparência do site se refere à experiência do cliente com ele, incluindo a navegação, personalização, atendimento, pesquisa, seleção de produtos e venda própria (VIEIRA, 2008). Quando os clientes visitam o site da empresa, procuram notar se o *layout* é agradável e com informações claras e sem erros gramaticais, o que reforça a importância da estruturação, interatividade e atualização do site. De acordo com Cruz (2012), o *design* do site, incluindo o *layout* e fácil navegação, tem um impacto significativo na satisfação do comprador, sendo responsável pela sua primeira impressão enquanto consumidor.

Referente aos dados da pesquisa pôde-se notar que 89,7% dos respondentes já optaram por não comprar em um site quetinha uma aparência amadora ou confusa, o que pode reforçar a importância do fator aparência para as compras on-line. Além disso, 72,3% afirmaram ter deixado de efetivar uma compra devido à demora do site para carregar a página. Portanto, negligenciar o *layout* e a experiência de compra pode impactar negativamente nas vendas. Nesse sentido, as empresas devem também dar atenção à profissionalização de seus sites e à melhoria na experiência de usabilidade, deixando as páginas mais rápidas, responsivas e leves.

Em relação à preferência entre comprar na loja física ou virtual, mais da metade (53,2%) dos respondentes, concordaram que preferem comprar on-line, principalmente devido ao cenário de pandemia, 92,9% dos respondentes acharam importante que as marcas tenham uma loja virtual para a realização das compras pelo modelo eletrônico. Assim, pode-se sugerir que as marcas que não estão inseridas no comércio eletrônico podem ter algum tipo de desvantagem, perdendo uma parcela de consumidores.

De acordo com Engel et al (1995), o comportamento de compra por impulso acontece quando o consumidor adquire alguma coisa de forma repentina e sem controle, obtendo produtos de forma puramente emocional, sem levar em consideração as consequências do seu ato. Neste sentido, 74,6% dos respondentes afirmaram já ter realizado a compra de um produto/serviço de forma on-line por impulsividade e sem, de fato, realmente necessitar dele. Já 49,2% dos respondentes concordam que a ansiedade devido à pandemia aumentou e tenha influenciado no aumento das suas compras. Por isso, pode-se apontar o fator ansiedade, e seu aumento durante a pandemia, como uma das influências pelo aumento das vendas na modalidade on-line.



O fator influência tem o objetivo de demonstrar se as pessoas já foram influenciadas devido à opinião e comentários de outras, fazendo com que realizem ou não a compra on-line. Nesse sentido, Kotler (2000) explica que os consumidores são influenciados por grupos de referência como família, papéis sociais e *status*.

Os resultados mostram que 77,7% dos respondentes concordaram que já compraram algum produto/serviço on-line por influência de outras pessoas e 53,2% declararam que acompanham algum influenciador digital, levando em consideração suas dicas de compras. Além disso, 39,7% afirmaram que após o início da pandemia começaram a acompanhar influenciadores digitais na intenção de obter melhores informações para realizar a compra de algum produto/serviço.

Sugere-se, assim, que as avaliações de outros clientes ainda têm mais influência que a dos influenciadores digitais. Nesse sentido, o investimento na coleta de avaliações de clientes e na melhoria dos produtos avaliados tem o potencial de trazer mais resultado do que, unicamente, investir em influenciadores digitais. Para Borges (2014) as marcas são emoções, e as emoções têm lugar na mente dos consumidores. O fator em questão traz resultados referente a importância da marca dos produtos e o quanto isso influencia na tomada de decisão para a efetivação da compra. De acordo com Cruz (2012), uma parte significativa de consumidores é influenciada, sobretudo, pela marca, e está em busca de relacionamentos estáveis e duradouros com esta. Isto apareceu na pesquisa, uma vez que 53,1% dos respondentes realizaram compras apenas de marcas que já estão consolidadas no mercado, e apenas 28,5% deram a chance para novas marcas ou àquelas que não possuem tanto reconhecimento no mercado.

A segunda afirmativa comprova quão importante é a marca zelar por sua reputação, pois 88,8% dos respondentes afirmaram ter deixado de realizar uma compra devido à má reputação da marca e 72,2% dos respondentes realizaram pesquisas em algumas ferramentas na internet com o objetivo de analisar a reputação de uma marca para que assim pudessem tomar a decisão da compra. Dessa forma, apesar de o conhecimento da marca ser importante, conclui-se que sua reputação tem um peso ainda maior na decisão do comprador, o seja, uma nova marca entrante no mercado poderia compensar o fato de ser pouco conhecida conquistando boa reputação.

Segundo estudos de Ferrell & Hartline (2009), o comportamento de compra do consumidor pode ser dividido em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. De acordo com os resultados, pôde-se observar que o fator indicação de conhecidos é muito importante para a tomada de decisão e realizar a compra, pois 88,9% dos respondentes afirmaram já ter utilizado de indicações de seus conhecidos antes de efetuarem a compra.

Correlatamente, outros 85,5% afirmaram já ter deixado de realizar a compra devido a posições negativas de conhecidos. 69,1% dos respondentes relataram que, após o início da pandemia, a indicação de conhecidos se tornou mais relevante para a decisão final. Portanto, avaliações de outros clientes e de pessoas conhecidas têm grande influência na decisão de compra. Isso demonstra a importância das empresas investirem na qualidade dos produtos e na satisfação do consumidor, de forma a gerar boas avaliações no site e indicações boca a boca.

Correa Jr. et al. (2001) relatam que, dentre as variáveis que influenciam no valor do frete, além da distância, estão: os custos operacionais, a possibilidade de obtenção de carga de retorno, a agilidade dos processos de carga e descarga, a sazonalidade da demanda por transporte, a especificidade de carga transportada e do veículo utilizado, as perdas e avarias, as vias utilizadas, o volume e o valor do pedágio, o rigor da fiscalização, o prazo de entrega e alguns aspectos geográficos.

Os resultados da pesquisa apontaram que o valor baixo ou a isenção de frete é um grande diferencial para que os respondentes concluam ou não as suas compras, visto que 96,9% dos respondentes afirmaram terem desistido de finalizar uma compra devido ao valor alto do frete para sua região. Além disso, 89,7% dos respondentes deram preferência para o site que lhes ofereceram o prazo de entrega mais rápido do que em outros.

A questão do valor do frete se mostrou paradoxal, pois 50,8% dos respondentes discordaram do fato de poder pagar um frete mais caro para ter a entrega mais rápida. Além disso, 81,7% dos respondentes concordaram que, com o início da pandemia, o valor e o prazo do frete tornaram-se uma questão a ser observada com mais atenção em suas compras. Pode-se sugerir que, para o sucesso da sua plataforma de vendas online, a marca deve investir, de forma estratégica, em fatores como o frete competitivo, qualidade dos produtos e boas avaliações.

Por fim, a pesquisa também solicitou que os entrevistados atribuíssem uma nota de “0” zero a “10” dez para a relevância de uma série de fatores que influenciam a compra. Os fatores que obtiveram nota 10 em importância foram, nesta ordem: preço e frete (com 58,3%), confiança na loja (56,7%), qualidade do produto ou serviço (54,3%), avaliação dos clientes (46,5%), aparência do site e facilidade de navegação (46,5%) e ansiedade para obter o produto (38,6%).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o comportamento de compras on-line durante a pandemia da Covid-19 no Brasil e os principais fatores que influenciaram na decisão de compra dos consumidores nesse período. Para isso, foi aplicado questionário digital que foi respondido por 126 pessoas de todas as regiões do Brasil. A amostra apresenta majoritariamente mulheres, residentes na Região Sudeste, com renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos.

Com base na pesquisa, foi possível destacar alguns pontos relevantes para entender o comportamento do consumidor no ambiente on-line: com relação à confiabilidade, a maioria dos respondentes da pesquisa ressaltaram que deixaram de comprar por medo de inserir dados pessoais e do cartão de crédito em sites e ficaram mais receosos ao comprar em alguns outros sites durante a pandemia.

A pesquisa apontou ainda que, as avaliações e recomendações de outros usuários têm influência significativa no comportamento de compra, uma vez que a maioria dos entrevistados afirmou que já deixou de comprar em sites com muitas avaliações negativas. A indicação de conhecidos também é apontada na pesquisa como um fator de influência e que pessoas conhecidas têm mais impacto sobre a decisão de compras através do comércio eletrônico do que a dos chamados influenciadores digitais.

O fator frete também se mostrou um dos mais relevantes entre aqueles analisados, já que parte dos entrevistados afirmou já ter deixado de comprar de forma on-line devido ao valor elevado do frete. A pesquisa apontou que a aparência do site e o tempo de carregamento, são elementos importantes no contexto. Além disso, foi possível identificar que a maioria prefere comprar por lojas virtuais em vez de lojas físicas. Por fim, foi identificado um contraste entre marca e reputação, sendo esta última bem mais relevante que a primeira.

Dessa forma, esse estudo aponta alguns caminhos para auxiliar administradores a entender os fatores que mais influenciam os clientes do comércio eletrônico. É importante que as lojas estejam presentes na internet e que o frete, avaliações e reputação sejam fatores de atenção para os empresários do ramo do *e-commerce*. Além disso, as marcas que quiserem ter sucesso nas vendas on-line deverão investir na aparência e experiência do site.

Como limitações dessa pesquisa, têm-se o tamanho limitado da amostra, a preponderância de um gênero e classe social específicos entre os entrevistados e, devido à pandemia, a impossibilidade de realizar grupos de foco presenciais, no sentido de detalhar melhor os achados. Assim, novos estudos podem se dar no sentido de entender comportamentos de grupos específicos, de faixa etária, camada social e região do Brasil, além de aprofundar sobre as peculiaridades de cada canal de vendas on-line, como site, *marketplace* e redes sociais.

REFERÊNCIAS

A. M. CRUZ, Lucineide. **O Desenvolvimento do E-Commerce no Brasil**, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em 12 de Abril de 2021.

CAVALCANTI, Leonardo José Elias, DONEUX, Nicolas Franco. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro**, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/14042/TCC_Leonardo_Nicolas%20entrega_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 20 de Junho de 2021.

CORREA JR. et al. **Fatores determinantes do valor do frete e o caso das centrais decargas**. In: MARTINS, R. S.; CAIXETA-FILHO, J. V. *Gestão logística do transporte de cargas*. São Paulo: Atlas, 2001. Cap.4.

CRUZ, R. S. (2012). **Impacto das Características do Portal e dos Consumidores On-line na Satisfação, Confiança e Lealdade à Marca Booking.com**. Dissertação - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

E-COMMERCE BRASIL. E-Commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescedezembro/>. Acesso em 20 de Abril de 2021.

ENGEL, JF.; BLACKWELL, RD.; MINIARD, PW. 1995. **Comportamento do Consumidor**. Edições Internacionais. Florida. Dryden.



ÉPOCA NEGÓCIOS. Black Friday: vendas online superam as de lojas físicas pela primeira vez, 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/12/black-friday-vendas-online-superam-de-lojas-fisicas-pela-primeira-vez>. Acesso em 30 de Abril de 2021.

EXPERT XP. Batalha de Titãs: O que esperar do setor de e-commerce e nossas recomendações, 2021. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/batalha-de-titas-o-que-esperar-do-setor-de-e-commerce-e-nossas-recomendacoes/>. Acesso em 20 de Junho de 2021.
GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IPEA. **Ciência e Tecnologia frente à pandemia,** 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/182-corona>.

Acesso em 3 de setembro de 2021.

IPSOS. *Shopping During the Pandemic: A global Advisor Survey,* 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202101/shopping-during-the-pandemic.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2021.

MASTERCARD. 46% dos Brasileiros Aumentaram o Volume de Compras Online Durante a Pandemia, 2020. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latinamerica/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/november/whitepaperhabitpos-pandemia/>. Acesso em 25 de Junho de 2021.

MASTERCARD ECONOMICS INSTITUTE. Relatório da Mastercard Analisa Tendências Macroeconômicas Para 2021 na América Latina e Caribe, 2021. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/janeiro/relatorio-da-mastercardanalisa-tendencias-macroeconomicas-para-2021-na-america-latina-e-caribe/>. Acesso em 10 de Maio de 2021.

MCC-ENET. Referência em métricas e indicadores de consumo online, 2021. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br>. Acesso dia 25 em Abril de 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. https://qsprod.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html OMS. Painel do coronavírus da OMS, 2021. Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso em 21 de Abril de 2021.

SEBRAE. Informe de mercado e-commerce, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em 13 de setembro de 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. Informe do Mercado E-Commerce (2017).

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em 20 de Abril de 2021.



STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. *E-commerce* conceitos, implementação e gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.