

ANÁLISE DO AUMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Carlos Alberto de Oliveira Toledo
carlosatoledo@yahoo.com.br
FATEC-BRAGANÇA PTA

Dércia Antunes de Souza
derciaantunes@uol.com.br
FATEC-BRAGANÇA PTA

Carlos Augusto Gomes
carlos.gomes41@fatec.sp.gov.br
FATEC-BRAGANÇA PTA

Resumo: O e-commerce é uma modalidade de comércio que utiliza meios eletrônicos para realizar suas transações. O objetivo deste trabalho é analisar o aumento do e-commerce e o uso do mesmo pelo público feminino durante a pandemia COVID-19, bem como, verificar as vantagens e desvantagens da compra online perante o público feminino durante a pandemia. A metodologia utilizada é a exploratória-descritiva e delineada como pesquisa de campo com aplicação de um questionário sobre o uso do e-commerce para 145 mulheres no município de Bragança Paulista-SP. Os resultados indicam que o comércio eletrônico e aplicativos para compras online foram fundamentais durante a pandemia, sendo que houve um crescimento do setor do e-commerce onde foi registrado um crescimento entre as mulheres, que passaram de 39% em 2018 para 70% em 2020. Quanto as vantagens, as mais citadas foram o preço dos produtos e a variedade de produtos disponíveis em todos os segmentos. Quanto as desvantagens as respondentes indicaram o prazo de entrega como sendo a maior desvantagem e a má qualidade dos produtos comprados. Portanto, conclui-se que o e-commerce é uma valiosa ferramenta que vem sendo rapidamente desenvolvida e amplamente utilizada durante a pandemia para beneficiar clientes, comerciantes e demais setores envolvidos na economia e tecnologia.

Palavras Chave: Internet - E-commerce - Pandemia - Covid-19 - Público feminino

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia e a expansão do acesso à *internet*, diversas empresas obtiveram oportunidades e se expandiram, ou seja, novos modelos de negócios surgiram devido ao rápido avanço tecnológico. Um desses negócios que cresceram de forma frenética foi o *e-commerce*, que se refere ao comércio eletrônico com inúmeras oportunidades de negócios pela *internet* e muitas outras criadas a todo o momento. Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico é o conjunto de todos os processos, num ambiente eletrônico, havendo a aplicação das tecnologias de comunicação e de informação para que no final atinjam os objetivos do negócio.

O *e-commerce* tem sido usado com frequência por vários públicos em toda a parte do mundo. No entanto, foi impulsionado em 2020 por uma situação atípica ocasionada pela COVID-19, doença contagiosa causada pelo coronavírus que acometeu todos os países. Em março de 2020, com o avanço da pandemia no Brasil, o Ministério da Saúde apresentou algumas orientações afim de evitar a propagação do COVID-19, certas medidas foram necessárias serem tomadas por um período como, o fechamento do comércio físico, o isolamento e o distanciamento social.

A pandemia acarretou mudanças no cenário mundial, principalmente no funcionamento das empresas. Segundo Silva (2021), muitas empresas tiveram que reduzir o quadro de pessoal e outras migraram para o atendimento *delivery*, ou seja, tiveram que buscar novas estratégias para permanecer no mercado. Desta forma, o meio de compra que os consumidores precisaram usar foi o *e-commerce*.

Assim, o objetivo geral deste artigo é analisar o aumento do *e-commerce* e o uso do mesmo pelo público feminino durante a pandemia. E os objetivos específicos são: identificar os *sites* mais acessados para a compra *online*; verificar as vantagens da compra *online* e verificar as desvantagens do *e-commerce* perante o público feminino durante a pandemia.

Este trabalho é relevante, pois houve um crescimento do uso da tecnologia e da *internet* no período de pandemia, devido as dificuldades que os consumidores tiveram para realizar compras em lojas físicas, pois estas estavam fechadas sem prévio aviso de reabertura. Tem sua relevância também porque no período de pandemia, empresas/comércios e consumidores tiveram que se adaptarem as mudanças repentinas onde as distâncias foram aproximadas através do uso dessas ferramentas tecnológicas.

A metodologia usada foi a exploratória-descritiva e delineada como pesquisa de campo onde foi aplicado um questionário para 145 mulheres do município de Bragança Paulista-SP com questões relacionadas ao uso do *e-commerce*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Diante do crescimento do mercado de compras pela *internet*, o comércio eletrônico pode ser considerado um modelo de negócio em que utiliza da tecnologia para realizar vendas pela *internet*. O comércio virtual também conhecido como *e-commerce* refere-se a uma forma de transação comercial com vendas de diversos produtos. Neste contexto, Albertin (2010, p. 3) indica que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos poder ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-

organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso a baixo custo.

Para Kotler (2003, p. 454), “*e-commerce* é o termo geral que designa os processos de compra e venda apoiados por meio eletrônicos”. De acordo com Turban e King (2004, p. 3), o comércio eletrônico “é o processo de compra, venda e troca entre produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela *internet*”.

Ao longo dos anos as empresas, tanto no Brasil como em outros países vem apresentando mudanças, um dos recursos mais utilizados por elas para melhorar o seu desempenho no mercado são a comunicação e a tecnologia da informação. Segundo Albertin e Moura (2012, p. 40), “um dos aspectos mais importantes desse novo contexto é o surgimento do ambiente digital, que passou a permitir, de fato, a realizar negócios na era digital e de comércio eletrônico”.

O número de adeptos ao *e-commerce* tem aumentado de forma grandiosa e, desde o seu surgimento, colaborou consideravelmente para o crescimento do negócio no país. Segundo Botelho, Gomes e Silva (2011), o sucesso das lojas virtuais se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras *on-line*, lojas abertas 24 horas, preço dos produtos, formas de pagamentos, disponibilidade de certos produtos, customização e, também a facilidade de efetuar compras em lojas de todo o território brasileiro assim como em *sites* internacionais sem sair de casa. O consumidor que faz compras pelo *e-commerce* é chamado de e-consumidor e os tipos de e-consumidores segundo Nascimento (2011, p. 47-48) são:

Simplificadores – Representam as pessoas que gostam de informações sobre serviços confiáveis e que têm um *feedback* positivo ao estímulo que indique ser mais fácil fazer negócios *online* que *offline*. Esse é o segmento mais atraente, segundo a pesquisa, visto que é responsável por 50% de todas as transações na *web*.

Surfadores – Usam a *internet* para diversos fins, movem-se muito rápido entre os *sites* disponíveis na rede. Respondem por 32% de todo o tempo consumido na rede e são atraídos por novidades e conteúdos diversos e atualizados.

Negociadores – Os que valorizam um bom negócio. São os maiores visitantes de leilões pela *internet*, por exemplo. Para atrair esse tipo de público, os autores sugerem que o *site* trabalhe o lado emocional do consumidor, oferecendo serviços como *newsletter*, salas de bate-papo e livrarias.

Conectores – Utilizam a *internet* basicamente para se relacionarem com outras pessoas, através de e-mails e recentemente de redes sociais. São iniciantes na *internet* e poucos já finalizaram alguma compra na rede.

Rotineiros – Usam a rede principalmente pelo conteúdo oferecido e gastam mais de 80% do seu tempo *online*, em seus dez *sites* preferidos.

Esportistas – Possuem o mesmo comportamento dos rotineiros, mas costumam frequentar *sites* de esporte e entretenimento.

2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

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

existem nesse mercado vantagens e, também desvantagens, esses fatores positivos e negativos foram listados em sua obra.

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

Segundo Nery (2013), o *e-commerce* oferece desvantagens para o cliente em não ter o contato direto com alguém da empresa que vende o produto, levando em alguns casos a fraude, a desconfiança de grande parte de pessoas que é leigo no uso da tecnologia por isso fica com medo de comprar pela *internet*, não poder ter o contato com o produto que na imagem do *site* as vezes é diferente ao ter em mãos, vendas de grande valor como casa e carro ainda é pequeno por receio do cliente em estar lidando com grande quantia de dinheiro e os contratos são burocráticos, que ainda não existem leis específicas dependendo da compra na *internet*, insegurança em passar informação pessoal pela *internet*, como o número e senha do cartão de crédito, com medo das informações cair em mãos erradas como os *hackers*.

2.3 E-COMMERCE ANTES E DURANTE A PANDEMIA

De acordo com o *site* Consultoria Digital (2021), o Brasil registrou um grande aumento no uso da *internet* durante a pandemia da Covid-19, incluindo as classes sociais mais baixas da população brasileira. O crescimento foi impulsionado por ferramentas de compras *online* e por plataformas de *streaming*.

O comércio eletrônico e aplicativos para compras *online* foram considerados fundamentais durante a pandemia. O setor do *e-commerce* registrou um crescimento entre as mulheres, que passaram de 39% em 2018 para 70% em 2020 (OLHAR DIGITAL, 2021). Entre os *market places* mais populares do Brasil, estão: Mercado Livre, Americanas e OLX (CONSULTORIA DIGITAL, 2021).

O comércio virtual antes da pandemia já aumentava gradativamente com o decorrer dos anos, visto que, o preço competitivo com o de loja física, a possibilidade de compra de um produto que mesmo que não tenha sido lançado, já tem previsão de lançamento próxima, e muitas vezes já está em pré-venda nas lojas virtuais que ainda estipulam uma data admissível para entrega, favorecem o comércio eletrônico em relação às lojas físicas, que por sua vez podem vender somente o produto caso o tenham em estoque (MACHADO, 2020).

Segundo Fernandes (2022), impulsionada pela pandemia, a expansão do *e-commerce* chega a 40% ao ano e bateu recorde em 2020, com mais de 1,3 milhão de lojas *online* com um ritmo de crescimento de 40,7% ao ano.

De acordo com o *site* Seu dinheiro (2021), a pandemia provocou um salto na participação das vendas *online* no faturamento das empresas do comércio varejista brasileiro. Antes da crise sanitária que obrigou o fechamento das lojas físicas, o *e-commerce* representava, em média, 9,2% da receita. Mas, em julho de 2020, com apenas quatro meses de pandemia, essa marca mais do que dobrou e foi para 19,8%. E, em junho de 2021, já estava em 21,2%. Indica ainda que, o resultado confirma com números a hipótese de que as empresas aceleraram o processo de digitalização ao longo da pandemia, principalmente para minimizar os impactos negativos da queda de circulação de pessoas nas lojas físicas.

Segundo o Estadão (2022), devido a pandemia, 72% dos consumidores brasileiros começaram a utilizar aplicativos de entrega para não precisar sair de casa sendo que, o isolamento trouxe mais de 20 milhões de novos consumidores ao mundo das compras *online*.

Fernandes (2022) indica que, um levantamento recente da SmartHint revelou que na comparação com o período pré-pandemia, os cinco primeiros meses deste ano apresentaram um aumento no faturamento do *e-commerce* de 785%, o que ratifica o crescimento exacerbado do comércio *online* nos últimos dois anos. O estudo levou em conta mais de mil empresas e os principais aplicativos usados para compras *online* foram: Wish, Amazon e iFood. (CONSULTORIA DIGITAL, 2021).

De acordo com o *site* Consultoria Digital (2021), as pesquisas indicam que 72% dos brasileiros fizeram compras *online* via aplicativos na pandemia e 42% realizaram compras *online* por meio do smartphone mais de 10 vezes na vida. A pandemia impactou na economia e nos hábitos dos consumidores, 71% dos brasileiros afirmaram que pretendem comprar *online* mais vezes, priorizando a modalidade de compra digital. A tecnologia facilita essas operações, de acordo com a pesquisa, 56% dos consumidores pagam os boletos por meio do app do banco.

Machado (2015), realizou uma pesquisa com o objetivo de identificar o conhecimento sobre os hábitos de *e-commerce* em Portugal. Os resultados foram que as mulheres se diferenciam por comprar mais moda/roupa e acessórios pessoais (relógios, malas, perfumes) e uma das desvantagens apresentadas pelo público feminino, refere-se não experimentação do produto ao vivo. Mostram também uma grande preocupação com eventuais dificuldades nas trocas e devoluções. Os resultados indicam também que as mulheres se preocupam mais com os métodos de pagamento disponíveis do que os homens e que para as mulheres, os meios de publicidade mais eficazes são os *e-mails* publicitários, as SMS e a publicidade no *Facebook*.

Na pesquisa de Souza (2021), que teve como objetivo verificar a percepção do público feminino e as estratégias de *marketing* concernentes ao público consumidor da loja AMARO, pode-se verificar que as mulheres indicam os itens de moda foram os mais comprados pelo *e-commerce* na pandemia, no entanto, elas indicam que não se trata de uma necessidade absoluta, que não consigam viver sem, mas um ato que proporciona auto realização, melhora a autoestima, aumenta a confiança no local de trabalho. Em algumas palavras, foi dito que se trata de um *hobby*, um hábito muitas das vezes impulsionado pelo *marketing*, que hoje tem sido muito difundido no mundo da moda e pode impulsionar compras mesmo não se tratando de objetos efetivamente necessários.

Siqueira (2021), realizou uma pesquisa com o objetivo de identificar o comportamento de compras do consumidor do sexo feminino de Caxias do Sul – RS em tempos de pandemia, por meio do *e-commerce* e a relevância da *internet* e meios eletrônicos para o processo de *web marketing* e *e-commerce*. Os resultados indicam que os hábitos de compra mudaram e houve um crescimento nas vendas do *e-commerce* nesse período de pandemia relacionada ao Covid-19. Os produtos mais comprados pela *internet* indicados na pesquisa foram vestuário, calçados e acessórios. Em segundo lugar ficaram os eletrodomésticos e eletrônicos e por fim os cosméticos e perfumaria.

2.4 FATORES PARA DECISÃO DA COMPRA ONLINE

O *e-commerce* trouxe a possibilidade de uma compra mais confortável para os consumidores, ao permitir que o consumo seja feito em qualquer lugar, não precisando dirigir-se até uma loja física. Entretanto, para que a sua utilização seja dada de forma segura, o consumidor entende que é necessária uma busca de informações acerca da empresa, a fim de identificar a sua reputação (ANDRADE; SILVA, 2017). Assim, diante de todas as facilidades que surgiram com o advento do *e-commerce*, Andrade e Silva (2017), em um estudo com consumidores, perceberam o preço como um dos fatores que mais colaboram para

o crescente número de consumidores *on-line* e que as promoções exercem forte influência, quando se trata de comparar compras em lojas virtuais e compras em lojas físicas. Além do preço, outro fator considerado atrativo para as compras na *internet* são as condições de pagamento (LIM, 2015).

Para Geraldo e Mainardes (2017), os consumidores virtuais entendem a compra pela *internet* como uma maneira eficiente e ágil, que proporciona melhor aproveitamento de tempo, o que é seguido de um sentimento de gratidão. Nesse contexto, Al-Debei (2015) acredita que o comportamento do consumidor *on-line* é determinado por diversos fatores e que dois desses fatores-chaves são a confiança e os benefícios entendidos.

O comércio eletrônico oferece a comodidade de compra, o serviço fica disponível sete dias por semana, 24 horas por dia e ainda oferece um enorme conjunto de informações sobre os produtos ou serviços. A segurança que é disponibilizada ao cliente na hora da compra também é uma vantagem para as lojas virtuais, pois as empresas que utilizam este serviço possuem senhas criptografadas, garantindo o sigilo das informações dos consumidores (EUGÊNIO, 2019).

Eugênio (2019), aborda as desvantagens que pode haver para as empresas e fornecedores, bem como, para os consumidores e clientes, onde, o retorno monetário é mais demorado, e algumas empresas virtuais acabam deixando de existir por falta de planejamento. Este autor enfatiza que a maior desvantagem das compras pela *internet* é que o cliente não possui a oportunidade de examinar o produto fisicamente antes de efetuar a compra. O cliente não recebe o produto imediatamente na hora do ato da compra e a transação financeira pode envolver riscos. Para que se efetue o pagamento por meio do boleto bancário, o consumidor tem que se deslocar até o banco, caso ele não seja cadastrado em serviços de pagamento *on-line* de seu respectivo banco (EUGÊNIO, 2019).

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

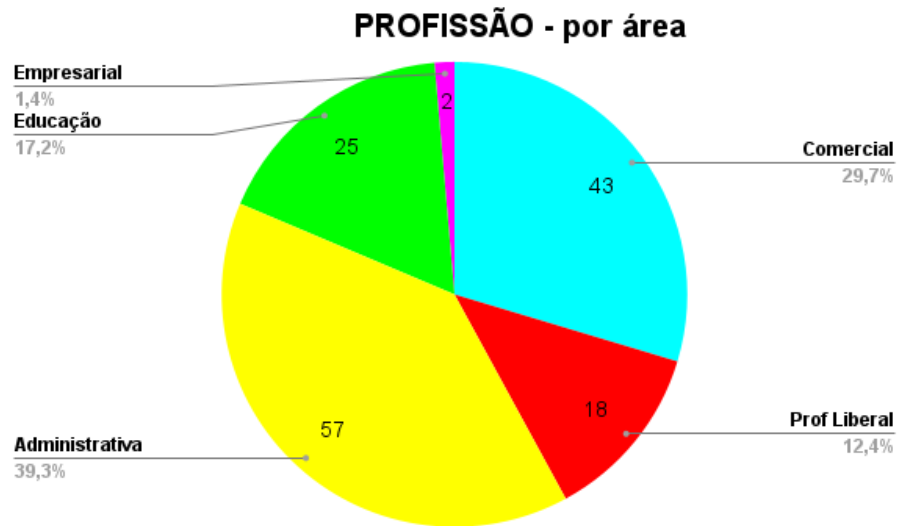
O objetivo deste artigo consiste em analisar o aumento do *e-commerce* e o uso do mesmo pelo público feminino durante a pandemia e os objetivos específicos são: identificar os *sites* mais acessados, verificar as vantagens da compra *online*, e verificar as desvantagens do *e-commerce* perante o público feminino durante a pandemia. Sendo assim, para atingir os objetivos propostos foi aplicado um questionário para 145 (cento e quarenta e cinco) mulheres residentes em Bragança Paulista-SP.

Quadro 1: Perfil das pesquisadas

Idade	Estado civil	Escolaridade
De 36 a 45 anos – 28,1%	Casada – 40,4%	Ensino médio – 29,5%
De 26 a 35 anos – 28,1%	Solteira – 51,4%	Ensino superior - 62,3%
De 18 a 25 anos – 35,6%	Viúva – 0,7%	Ensino médio incompleto - 4,8%
Outros 8,2%	Outros – 7,5%	Ensino fundamental completo - 3,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

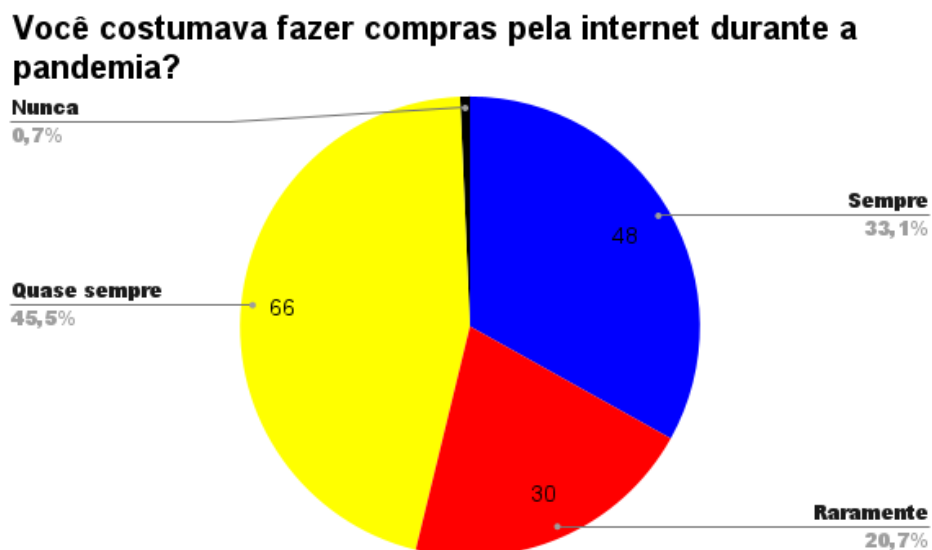
Gráfico 1: Profissão por área das pesquisadas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação a profissão das respondentes, verifica-se que são diversas as profissões exercidas pelas mulheres, são cargos administrativos, no comércio, gestoras, prestadoras de serviços, estudantes, professoras, advogadas, entre outras. Assim, percebe-se que o público feminino que realiza compras pela *internet* é das mais variadas profissões e áreas possíveis. Os cargos na área administrativa são os que mais aparecem com 39,3%, seguido da área comercial com 29,7%, educação com 17,2%, prof. liberal com 12,4% e empresarial com 1,4%.

Gráfico 2: Compras pela *internet* durante a pandemia

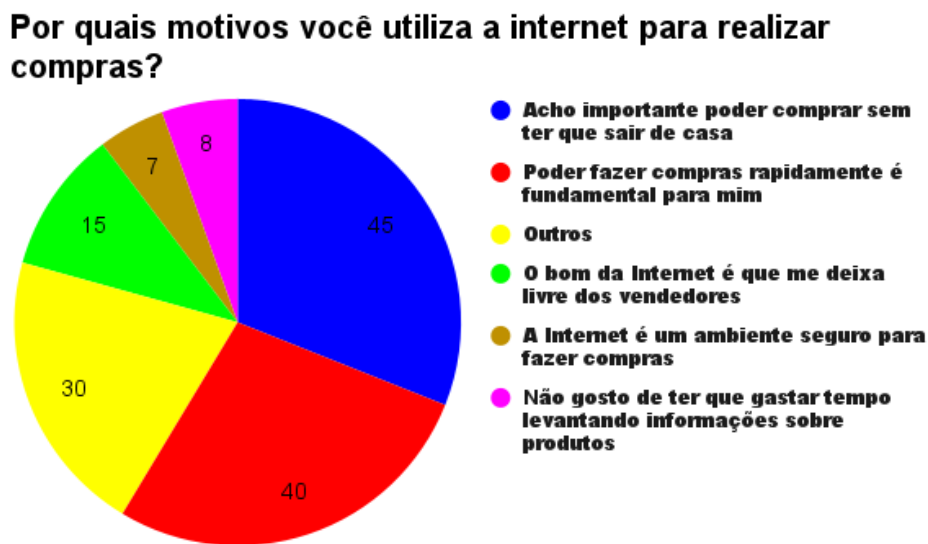


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quanto ao hábito de comprar pela *internet*, do total de 145 mulheres, 114 afirmaram que sempre (48 mulheres) e quase sempre (66 mulheres) fizeram compras *online* durante a pandemia. Apenas 20,7% que representa 30 mulheres indicaram que raramente fizeram compras no período de pandemia.

Apesar da maioria das mulheres pesquisadas indicarem ter usado o *e-commerce*, apenas 30 pessoas responderam que raramente comprou pela *internet*. Segundo Nery (2013), a possibilidade de algumas pessoas não comprarem pela *internet* pode ser por diversos motivos como, por exemplo, a falta de contato direto com o vendedor/loja e com o produto que deseja adquirir, por não saber manusear os *sites* de compras e por desconfiar da idoneidade do *site*.

Gráfico 3: Motivos para realizar compras pela *internet*



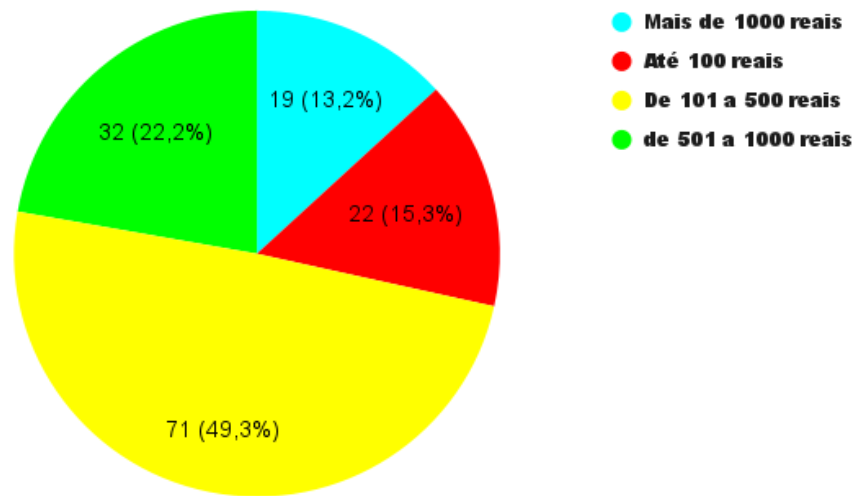
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nesta questão sobre quais os motivos utilizados para realizar compras pela *internet*, foi verificado que 45 mulheres acharam importante realizar compras sem ter que sair de casa, principalmente pelo motivo da pandemia, 40 opinaram sobre a facilidade de comprar mais rapidamente, 30 tiveram outros motivos diferenciados para as compras, 15 preferiram ficar livres dos vendedores, 8 indicaram não gostar de perder tempo levantando informações sobre o produto, 7 preferem ficar livre dos vendedores.

Esse resultado corrobora com a pesquisa realizada por Botelho, Gomes e Silva (2011) onde afirmam que o sucesso das lojas virtuais se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras *on-line*, lojas abertas 24 horas, preço dos produtos, formas de pagamentos, disponibilidade de certos produtos, customização e também a facilidade de efetuar compras em lojas de todo o território brasileiro assim como em *sites* internacionais sem sair de casa.

Gráfico 4: Frequência de compras pela *internet* durante a pandemia

Quanto você costumava gastar?

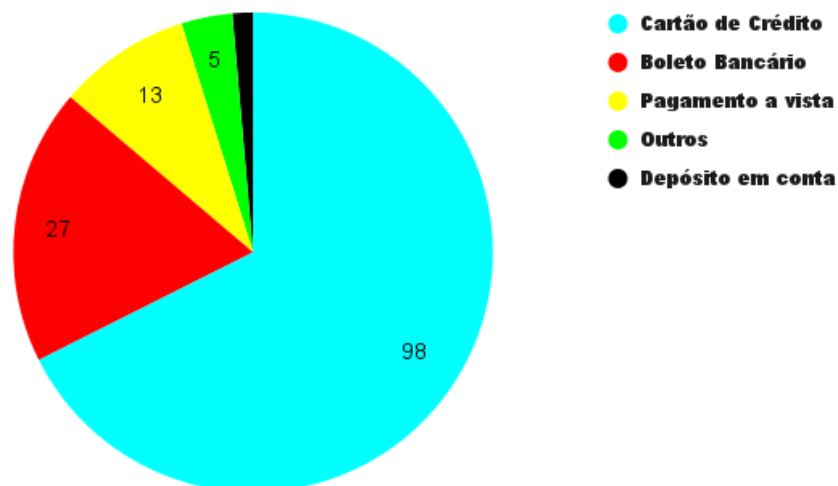


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 4 pode-se analisar o quanto as mulheres geralmente gastaram para a realização de compras pela *internet*. Assim, percebe-se que, 71 mulheres na pesquisa realizada gastaram em média de R\$101,00 a R\$500,00 por compra, 32 gastam de R\$ 501,00 a R\$1.000,00, 19 gastaram mais de R\$1.000,00 e somente 22 gastaram até R\$100,00.

Gráfico 5: Formas de pagamento

Qual foi a forma preferencial de pagamento das compras?



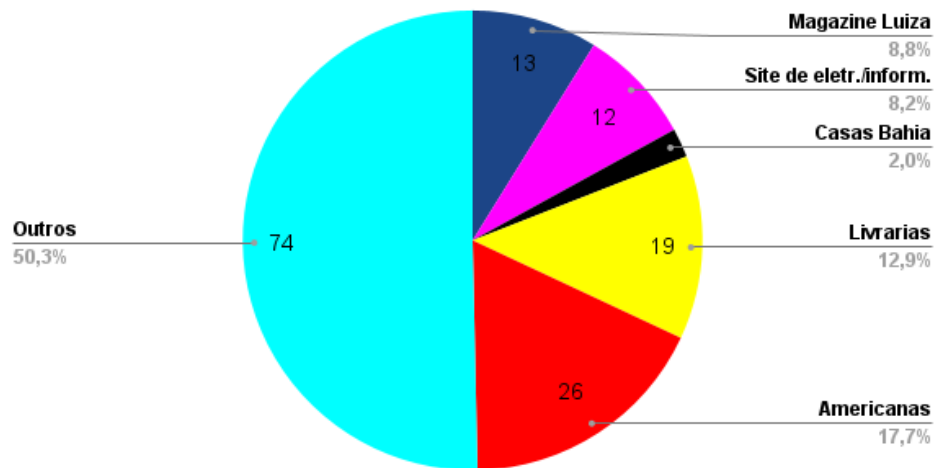
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Neste gráfico observa-se que a forma de pagamento com o cartão de crédito foi a mais utilizada entre as mulheres pesquisadas, 98 escolheram este método de pagamento, 27 fizeram opção pelo pagamento com o boleto bancário, 13 optaram pelo pagamento a vista. Com esses dados pode-se concluir que o cartão de crédito é o meio de pagamento mais utilizado entre as pessoas hoje em dia, pela facilidade de poder parcelar as compras em diversas parcelas sem juros, não havendo a necessidade de dispor de dinheiro a vista, vindo a cobrança só no dia do

vencimento da fatura. Outros preferem o boleto bancário, pois na maioria das vezes, as lojas oferecem de 5% a 10% de descontos em muitos casos.

Gráfico 6: Sites mais utilizados para compras

Qual site você utiliza com mais frequência para realizar compras?

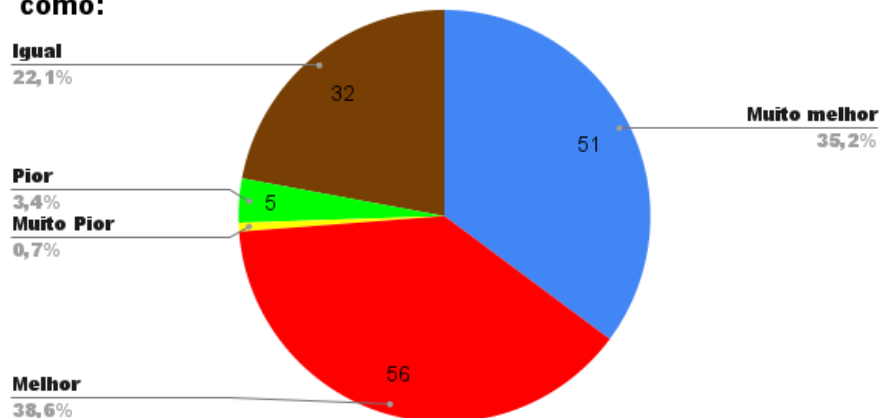


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quando questionadas acerca dos sites mais acessados visando a realização de compras, observa-se que devido a grande quantidade de lojas que comercializam pela internet, 74 mulheres indicaram usar estes sites que abrangem uma diversidade de produtos desde roupas e sapatos até eletrodomésticos. Em seguida, a Lojas Americanas foi apontada por 26 mulheres como uma página que utilizam com frequência. Sites de livrarias também foi apontado por 19 mulheres, seguido do site Magazine Luiza por 13 mulheres, 12 mulheres acessam sites de eletrônicos e informática e apenas 1 mulher acessou o site da Casas Bahia.

Gráfico 7 : Opinião sobre o serviço online de compras durante a pandemia

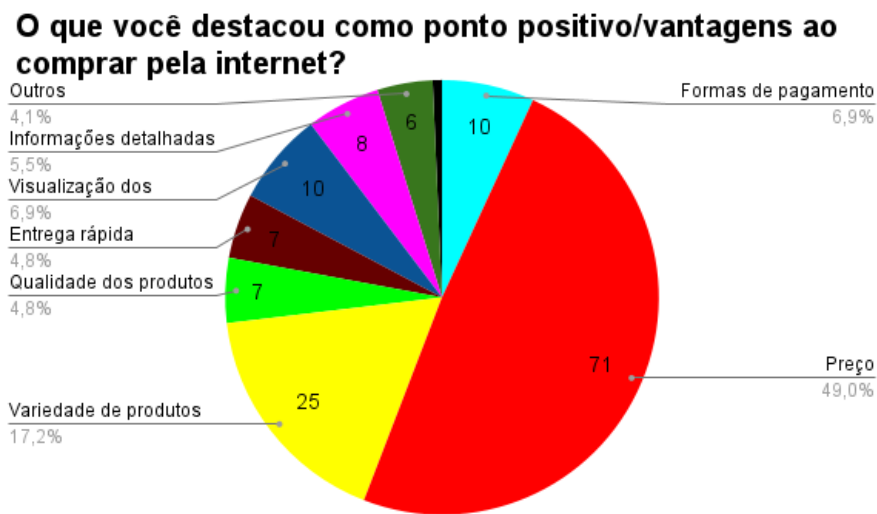
Em relação a outros canais de compra (loja física, telefone, catálogos, etc...), você considerava o serviço de compras online como:



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico acima se refere ao serviço prestado de compras *online* durante a pandemia em comparação com outros tipos de canais de compra, como lojas físicas, telefone, catálogos entre outros. Verifica-se que das 145 mulheres respondentes, 107 afirmaram achar melhor e muito melhor fazer comprar *online* e 32 acharam iguais a outros meios de compra disponíveis para compras (loja física, telefone, catálogos, etc...). Segundo o *site* Olhar Digital (2021), o comércio eletrônico e aplicativos para compras *online* foram considerados fundamentais durante a pandemia. O setor do *e-commerce* registrou um crescimento entre as mulheres, que passaram de 39% em 2018 para 70% em 2020.

Gráfico 8: Vantagens nas compras pela *internet*

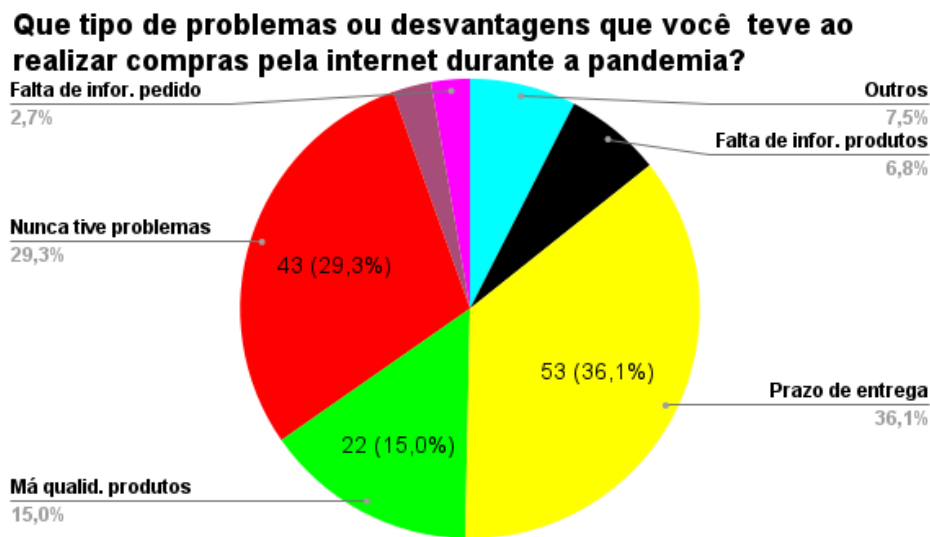


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Quando questionadas sobre as vantagens na realização de compras pela *internet*, verifica-se que do total de 145 mulheres pesquisadas, 71 mulheres que totalizam (49,0%), ou seja, quase metade das mulheres indicou o preço como maior vantagem, 25 mulheres apontou como vantagem a variedade de produtos disponíveis. E em menor indicação foram apontados forma de pagamento, entrega rápida, informações detalhadas do produto e qualidade dos produtos.

Esse resultado pode ser ratificado com o trabalho de Clarke e Flaherty (2005), que assevera que existem no *e-commerce*, vantagens e, também desvantagens. Os autores indicam que são consideradas vantagens do *e-commerce* a rápida entrega, o tratamento personalizado, os preços baixos, a disponibilidade de produtos 24 horas por dia, durante todos os dias da semana, privacidade, facilidade na busca e comparação de produtos, além da conveniência de comprar *online*.

Gráfico 9: Desvantagens nas compras pela *internet*



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação a pergunta sobre as desvantagens ou problemas encontrados na realização de compras pela *internet*, verifica-se que como maior desvantagem o prazo de entrega, apontado por 53 mulheres, 22 mulheres disseram que a desvantagem é a má qualidade nos produtos comprados. Embora Clarke e Flaherty (2005) indicam que a rápida entrega é uma das vantagens da compra pela *internet*, os resultados indicaram como a maior desvantagem.

Quanto a pergunta sobre a desvantagem relacionada a má qualidade dos produtos, este resultado corrobora com as citações de Nery (2013), que indica que o *e-commerce* oferece desvantagens para o cliente como por exemplo o receio de comprar pela *internet* e não poder ter o contato com o produto que na imagem do *site* as vezes é diferente ao ter em mãos, ou seja, com qualidade inferior. No entanto, 43 mulheres informaram que nunca tiveram nenhum problema quanto a realizar compras pela *internet* no período de pandemia.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar o aumento do *e-commerce* e o uso do mesmo pelo público feminino durante a pandemia e os objetivos específicos são: identificar os *sites* mais acessados, verificar as vantagens da compra *online*, e verificar as desvantagens do *e-commerce* perante o público feminino durante a pandemia.

Para responder essa pesquisa foi necessário um estudo do *e-commerce* em geral, especificamente sobre as vantagens e desvantagens da utilização dessa ferramenta. Com base na literatura consultada e na pesquisa realizada, o Brasil registrou um grande aumento no uso da *internet* durante a pandemia da Covid-19, incluindo as classes sociais mais baixas da população brasileira. O crescimento foi impulsionado por ferramentas de compras *online* e por plataformas de *streaming*.

O comércio eletrônico e aplicativos para compras *online* foram considerados fundamentais durante a pandemia. O setor do *e-commerce* registrou um crescimento entre as mulheres, que passaram de 39% em 2018 para 70% em 2020.

Em relação aos *sites* mais acessados pelo público feminino durante a pandemia observa-se que devido a quantidade de lojas que comercializam pela *internet* a maioria das mulheres pesquisadas indicaram usar *sites* com uma grande diversidade de produtos, desde

roupas, calçados e eletrodomésticos. Os resultados indicam que, em relação as vantagens da compra *online*, as mais citadas foram o preço dos produtos, visto que isso pode ser explicado, pois o *e-commerce* tem menor custo operacional. A outra vantagem refere-se a variedade de produtos disponíveis em todos os segmentos, pois segundo as respondentes, existe uma diversidade de produtos desde roupas e sapatos até eletrodoméstico.

Quanto as desvantagens da compra *online* apontadas na pesquisa, as respondentes indicaram o prazo de entrega como sendo a maior desvantagem. Este resultado se difere das informações de Clarke e Flaherty (2005), onde os autores asseveram que a rápida entrega é uma das vantagens da compra pela *internet*. Entretanto, essa divergência deve-se ao fato de a pesquisa estar relacionada a compras *online* durante a pandemia, o que certamente obteve um número expressivo de compras de forma a não dar conta de fazer a entrega da mesma forma que compras realizadas fora do período de pandemia. A outra desvantagem refere-se a má qualidade dos produtos comprados. Ao realizar compras pela *internet*, o cliente não tem contato direto com o produto, apenas o visualiza por meio de imagens e informações disponíveis no *site*. Isto faz com que o cliente possa se surpreender de forma negativa em relação a qualidade do produto.

Desta forma, pode-se concluir que o comércio eletrônico é uma ferramenta de grande valia que tem crescido de maneira intensa e que foi muito utilizada durante a pandemia de forma a beneficiar clientes, comerciantes e demais setores envolvidos na economia e na tecnologia.

5. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação**: Editora Atlas, 2010.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. d. **Matriz de aspectos e contribuições de comércio eletrônico: um instrumento de análise**. In: e-Commerce nas empresas brasileiras. 1o. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- AL-DEBEI, M.; AKROUSH, M.; ASHOURI, M. Consumer attitudes towards on-line shopping. *Internet Research*, 2015.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BOTELHO, G. K. N; GOMES, E. O; SILVA, H. M. R.. E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing **Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade**, v. 1, n. 1, 2011.
- CLARKE III, I.; FLAHERTY, T. B. **Advances in Electronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing, 2005.
- CONSULTORIA DIGITAL. **Aumento das compras online durante 2021**. Disponível em: <https://www.consultoriadigital.com.br/pesquisa-revela-que-72-dos-brasileiros-utilizaram-aplicativos-para-compras-online-durante-a-pandemia/>. 2021. Acesso em: 01 out 2022.
- ESTADÃO. **Economia & Negócios**. 2022. Disponível em: [https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,81-dos-brasileiros-nao-voltam-a-comprar-com-marcas-que-oferecem-experiencias-de-compra-ruins,70004147181#:~:text=Dados%20recentes%20da%20SmartHint%20mostram,do%20com%C3%A9rcio%2C%20est%C3%A1%20na%20praticidade](https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,81-dos-brasileiros-nao-voltam-a-comprar-com-marcas-que-oferecem-experiencias-de-compra-ruins,70004147181#:~:text=Dados%20recentes%20da%20SmartHint%20mostram,do%20com%C3%A9rcio%2C%20est%C3%A1%20na%20praticidade.). Acesso em: 12 ago. 2022.
- EUGÊNIO, M. **Desafios do e-commerce: quais os principais e como superá-los?**. 2019. Disponível em: <https://dlojavirtual.com/e-commerce/desafios-do-e-commerce-quais-os-principais-e-como-supera-los/>. Acesso: 18 set. 2022.
- FERNANDES, D. e-commerceBrasil. **Faturamento do e-commerce em 2022 já é 785% maior do que antes da pandemia**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamentoe-commerce2022-coronavirus>. Acesso em: 07 set. 2022.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege - Revista de Gestão**, Vitória, v. 24, n. 2, p. 181- 194, abr. 2017. Emerald. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620?via%3Dihub>. Acesso em: 15 out. 2022.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.



LIM, W. M. Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. **Internet Research**, 2015.

MACHADO, I. T. **E-commerce e o perfil de compra dos acadêmicos da faculdade damas antes e pós-pandemia da covid-19**. Trabalho de conclusão de curso em Administração. Faculdade Damas da Instrução Cristã. 2020.

MACHADO, J. F. S. N. **Caracterização dos hábitos de e-commerce**. Dissertação de Mestrado (Modelação Estatística e Análise de Dados) - Universidade de Évora – Portugal, 2015.

NASCIMENTO, R. M.. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do E-consumidor brasileiro**. Dissertação de Mestrado (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV), São Paulo – SP, 2011.

NERY, M. C. D. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**: Esamc, 2013. Disponível em: <http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>. Acesso em 14 set. 2022.

OLHAR DIGITAL 2020. **Pandemia impulsiona aumento de compras online no país**. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/08/21/noticias/pandemia-impulsiona-aumento-de-compras-online-no-pais/>. Acesso em 08 set. 2022.

SEU DINHEIRO. **A hora e a vez do e-commerce**: com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas do varejo. 2021. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/pandemia-e-commerce-varejo-online-comercio-vendas/>. Acesso em: 22 set. 2022.

SILVA, W. M., et al. M. F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**. 2021.

SIQUEIRA, N. A. A utilização do e-commerce nos tempos de pandemia por um grupo de mulheres da cidade de Caxias do Sul. **Revista FAMUR**. V. 1, N. 1, 2021.

SOUZA, B. M. **A percepção de mulheres público-alvo da loja AMARO acerca da estratégia 'guide' de e-commerce**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Pontifícia Universidade Católica – PUC – (RJ), 2021.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico** Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436 p.