

**(X) Graduação ( ) Pós-Graduação**

## **A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DE COVID-19 NO CONSUMO DE E-COMMERCE**

**Beatriz Lopes Chaves da Silveira**  
Universidade FUMEC  
[beatrizlopescs@gmail.com](mailto:beatrizlopescs@gmail.com)

**Thiago Soares Nunes**  
Universidade FUMEC  
[adm.thiagosn@gmail.com](mailto:adm.thiagosn@gmail.com)

**Jurema Suely de Araújo Nery Ribeiro**  
Universidade FUMEC  
[jurema.nery@fumec.br](mailto:jurema.nery@fumec.br)

**Wagner Luiz Silva**  
Universidade FUMEC  
[wlsilva@fumec.br](mailto:wlsilva@fumec.br)

**Ludmila Alcântara Alves Amaral**  
Universidade FUMEC  
[ludmila.a.alcantara@gmail.com](mailto:ludmila.a.alcantara@gmail.com)

### **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como a pandemia do covid-19 influenciou na transformação do método de consumo no e-commerce. Quanto ao método, essa pesquisa foi caracterizada como quantitativa e descritiva, tendo a aplicação de um questionário online, respondido por 43 pessoas e analisado por meio de estatística descritiva. Este trabalho se justifica e tem relevância por enfatizar a importância da compreensão acerca dos aspectos econômicos que se modificaram frente a realidade da pandemia de covid-19 no Brasil e no mundo, e das percepções das pessoas sobre suas opções de compras que mudaram com o cenário atual. Também é relevante trazer à luz dos autores estudados as tratativas das estratégias encontradas pelos consumidores e pelo comércio, de forma geral, frente as restrições impostas pelo isolamento social.

**Palavras-chave:** E-commerce; Compras; Consumidores; Covid-19; Isolamento Social.

## 1 INTRODUÇÃO

No final de 2019, ocorreram casos de pneumonia de origem desconhecida em Wuhan, China, que foram transmitidos de pessoa a pessoa e identificados como um novo coronavírus. Os vírus zoonóticos infectam animais selvagens ou domésticos, mas podem se adaptar e migrar de uma espécie hospedeira para outra, que contamina até a espécie humana, causando doenças e morte (CHAN; WONG; TANG, 2020).

Dado o aumento do contágio observado em países asiáticos e europeus, e em março de 2020, a Europa foi declarada o novo epicentro da pandemia com mais de um milhão e meio de casos de contágio oficialmente diagnosticados, medidas de isolamento foram postas em prática para prevenir o vírus se espalhe pelo país com o objetivo de evitar que se isole no ambiente doméstico (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

O intuito de determinar a quarentena foi promover a segurança da saúde, a restrição de movimento das pessoas e, conseqüentemente, a redução da velocidade de transmissão do coronavírus. Essa medida foi editada pelo Governo Federal pela Lei 13.979 de 6 de fevereiro de 2020 (BRASIL, 2020). Também foram fornecidas instruções à comunidade para prevenir a disseminação do vírus: o Ministério da Saúde (2020) indicou-se medidas básicas de higiene, tais quais lavar as mãos com água e sabão, usar lenço descartável para higiene nasal, tampar nariz e boca com um lenço de papel ao espirrar ou tossir e jogar no lixo. Evite tocar nos olhos, nariz e boca sem ter as mãos limpas e usando máscaras não profissionais.

Com o impacto da pandemia e as ações de lockdown e isolamento social em muitos locais, as organizações tiveram que fechar suas portas e adotar estratégias para amenizar os impactos financeiros ocasionados. Assim, novas formas de organizar o trabalho e manter as vendas e os clientes tiveram que ser adotadas. Para Chiavenato (2007), o ato de conservar o cliente no mercado é fundamental, a ininterruptão de negócios nas organizações, sendo o atendimento ao cliente como um fator insubstituível em seu sucesso.

Perante a impossibilidade da venda de produtos por meio físico, registra-se um crescimento maior que a média de novos consumidores de e-commerce, ou seja, aqueles que realizaram compras online pela primeira vez, surgindo como uma alternativa eficaz no abastecimento da população e evitando o desligamento total da economia (REZENDE, MARCELINO; MIYAJI, 2020). Turban (2007) explica que comércio eletrônico se dá pelo

processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços ou informações de qualquer natureza, por meio de redes de comunicação.

Diante do contexto apresentado, o objetivo deste trabalho consiste em analisar como a pandemia do covid-19 influenciou na transformação do método de consumo no e-commerce. A pesquisa justifica-se e tem relevância por enfatizar a importância da compreensão acerca dos aspectos econômicos que se modificaram frente a realidade da pandemia de covid-19 no Brasil e no mundo, e das percepções das pessoas sobre suas opções de compras que mudaram com o cenário atual.

Este artigo está estruturado em cinco seções a contar desta introdução. A seção seguinte trata do referencial teórico sobre o comportamento do consumidor e a influência da pandemia de covid-19 no consumo online. Em seguida, é exposto o método utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa. A quarta seção se refere a apresentação e análise dos resultados e, por último, são apresentadas as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Consumo, hábitos de compra e comportamento do consumidor nos tempos atuais**

Conforme explica Méndez (2020), na atual década, no mundo e no Brasil acontecem mudanças radicais que contêm uma série de elementos como aplicativos (apps, customização de artigos, etc.); crise política (grandes confrontos entre movimentos conservadores e liberais, como os eventos de polarização política nos Estados Unidos, Argentina e Brasil); e o colapso ambiental (aumentando a pressão internacional entre os países para o uso de fontes de energia limpas e renováveis). Afora isso, devemos lembrar que a nova pandemia de vírus corona (Covid-19) obrigou a reestruturação de várias formas de ordem social, espacial e territorial.

A pandemia tornou-se uma ameaça global, pois a crise da saúde gera outra crise econômica e social que atinge com particular intensidade as pessoas, grupos e territórios mais vulneráveis, gerando novas desigualdades, promovendo também mudanças no mapa geopolítico mundial e mostra a importância da cidadania estatal e organizada para atender às necessidades urgentes e promover transformações que promovam maior resiliência (MÉNDEZ, 2020).

De acordo com o Nielsen (2020), o mundo mudou e junto mudou-se também a forma

de consumo, e a pandemia corroborou para que tal mudança acontecesse tão intensamente.

As ações de lockdown causadas pela pandemia de 2020 ofereceram uma plataforma de lançamento para muitos comportamentos digitais, aumentando a adoção de tudo, desde o varejo online, clicar e coletar para streaming de vídeo. No cerne de tudo, o canto da sereia da conveniência, para não mencionar a segurança, atraiu os consumidores. A conveniência já era uma tendência global crescente antes do COVID-19, mas a pandemia forçou os varejistas a serem mais centrados no consumidor do que nunca (NIELSEN, 2020, p.6).

Segundo Moreira (2020), no ano de 2019, a economia brasileira desacelerou ainda mais que no ano anterior (2018), não obstante de ser o 3º ano sucessivo de Produto Interno Bruto (PIB) positivo. Em 2019, o PIB brasileiro fechou em 1,1%, ante Economia para o PIB 2020 atingiu + 2,4% - de acordo com informação do Boletim Macro Orçamentário, divulgado pela Secretaria de Política Econômica.

Conforme o artigo do caderno Economia do site da UOL, a economia brasileira desacelerou no primeiro ano do governo de Jair Bolsonaro nos dois últimos anos (1,3%), o PIB (Produto Interno Bruto) do país cresceu 1,1%, na comparação com o ano anterior, no terceiro ano seguido de alta quando a economia já estava em desaceleração (UOL, 2020).

Cucolo e Pamplona (2020) explicam que o reflexo no aumento de consumo que ocorreu no ano de 2019, se deu devido a melhoria do crédito no país, de um pequeno crescimento da massa salarial, da queda dos juros e da liberação de recursos do FGTS.

O comércio eletrônico não era uma novidade antes da pandemia e, muitas vezes, surgia como uma alternativa mais barata e versátil. Por isso era comum os consumidores irem às lojas físicas para ter o produto em mãos e testá-lo e, em seguida, retirá-lo com o melhor preço pela Internet. Em 2019, um estudo da NZN *Intelligence* (2020) descobriu que 74% dos brasileiros preferiam fazer compras online. Para os 26% que preferiram a loja física, os principais argumentos giraram em torno da confiança no crédito dos dados pessoais e do cartão (40%) e do medo de não receber o produto (25%) (NZN INTELLIGENCE, 2020).

Em 2020, mesmo para muitos dos que nunca havia feito uma compra online, o fez, o hábito de adquirir online foi ainda mais estimulado: a maioria dos consumidores opta claramente em realizar compras pela internet, segundo estudo realizado pela *Rakuten Advertising* (2020). O levantamento aponta que 86% priorizaram as aquisições feitas por dispositivos eletrônicos (notebooks e smartphones) no e-commerce e que essa deverá ser a principal maneira de consumo para os próximos anos (RAKUTEN ADVERTISING, 2020).

A construção de sites jamais foi um serviço tão procurado como desde o começo da

pandemia de Covid-19. A intenção de migrar as vendas do mercado físico para o virtual mudou absolutamente e agora mais que uma propensão, se tornou uma realidade (REZENDE, MARCELINO; MIYAJI, 2020). E segundo os autores, as lojas físicas tiveram de se adaptar à um novo contexto e desenvolver novas formas de comercialização dos seus produtos, via atendimento no WhatsApp e Instagram, na difusão nas redes sociais como uma forma de marketing e venda, como através do novo e-commerce e participação nos mercados. Marcas já presentes no mundo digital também transformaram sua estrutura e funcionamento (REZENDE, MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Segundo dados da Neotrust, o e-commerce brasileiro notou mais de 300 milhões de pedidos e gerou mais de R\$126 bilhões de lucro em 2020, significando que 47% dos consumidores estavam efetuando sua primeira compra no mercado online (ESTADO DE MINAS, 2021). Em levantamento realizado pelo Mobile Time e Opinion Box2020, as categorias que mais se ressaltaram no e-commerce foram: refeições 49%, roupas 43%, alimentos 42%, eletrônicos 33% e remédios 30% (OPINIONBOX, 2021).

Um modo que chama atenção atualmente é o Omnichannel, que permite que muitos consumidores usem a Internet como meio de fazer compras (SEBRAE, 2020). Omnichannel significa a existência de um canal de vendas integrado e híbrido (online e offline) que integra lojas físicas, canais virtuais (site, rede social), call center, catálogo, entre outros) e compradores que trazem consigo um conceito de convergência, sendo uma evolução do conceito de multicanal e totalmente focado na experiência do consumidor (SEBRAE, 2020).

Omnichannel é uma tendência do varejo que conta com a convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Esta é a capacidade de mostrar ao consumidor nenhuma diferença entre o mundo online e offline. Omnichannel integra o físico, o virtual e o comprador. Desta forma, você pode explorar todas as possibilidades de interação. Esta tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois está totalmente focado na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca. Por exemplo, existem aplicativos móveis, que combinam o layout do site com o tema interno das lojas físicas. Concretamente, isso permite ao consumidor utilizar todos os canais disponibilizados pela organização e rompe as barreiras entre o mundo físico e o digital. Por meio da integração de canais, o consumidor atende suas necessidades onde e quando quiser, quando quiser, sem restrições de local, horário ou ambiente (SEBRAE, 2017).

Segundo explica Kotler et al (2017), nos últimos anos é possível se constatar as mudanças não só os canais de comunicação e vendas, mas também os consumidores. Para os autores, o novo tipo de consumidor se diferencia dos demais mercados por sua forte propensão

à mobilidade: para esses consumidores tudo deve ser instantâneo e economizar tempo dada a dinâmica de seu cotidiano.

Embora estejam conectados e com experiência na Internet, eles ainda têm o hábito de experimentar fisicamente sempre que possível e, quando não, eles pesquisam rapidamente online para tomar uma decisão de compra do item, o comportamento diante das restrições ao movimento de pessoas e ao fechamento de lojas e shoppings ao redor do mundo (KOTLER et al., 2017).

## 2.2 A influência do Covid-19 no volume de compras online

É fato que os modos e os costumes dos brasileiros passaram por grandes modificações desde o advento da covid-19. O Brasil foi economicamente afetado pela pandemia do coronavírus desde o início de 2020. Em março, quando foi declarada oficialmente a quarentena, a situação se agravou: as perdas diretas impostas ao comércio pela crise provocada pelo novo coronavírus chegaram a um volume de 124,7 bilhões de reais (cem e vinte e quatro bilhões e setenta reais, valor que representa uma queda de 56% nas vendas no varejo com a aproximação da pandemia do ano (VASCONCELOS, 2020).

A mudança de cenário abriu espaço para que os consumidores aceitassem novos formatos de compra e aderissem às tendências do mercado. As marcas também tiveram que se enquadrar nessa nova onda de consumo e ainda terão que replanejar suas estratégias para uma realidade totalmente transformada pós-pandemia (NZN INTELLIGENCE, 2020).

Grande parte da população viu sua rotina mudar devido à pandemia e essa mudança teve um impacto direto sobre o consumo de alimentos e outros hábitos. Destes, 66% começaram a usar aplicativos de entrega com mais frequência. Curiosamente, 56% dos entrevistados já estavam escolhendo aplicativos para comprar comida, em comparação com apenas 12% que usaram o serviço pela primeira vez (NZN INTELLIGENCE, 2020).

Entre as mudanças na pandemia, com o decreto de quarentena e o distanciamento social, hoje houve um aumento no uso do e-commerce e sua maior visibilidade. As empresas brasileiras foram obrigadas a migrar para esta nova plataforma de vendas ou a estruturar melhor seu portfólio online para atender às novas demandas do mercado. Nesse contexto, as pequenas, médias e grandes empresas começaram a sentir os impactos negativos da nova crise do coronavírus (OLIVEIRA, 2020).

O app preferido dos respondentes é o *iFood*, com 41% dos votos, seguido do *Uber Eats* (16%) e do *delivery* dos próprios restaurantes (8%). Impulsionadas pelo aumento do tempo em

casa, 24 pessoas afirmam gastar mais com comida; destes, 18% compram mais fast food. Outro achado importante é que 13% dos entrevistados tentam manter refeições mais saudáveis e 13% cozinham mais em casa do que no período pré-pandemia. A compra de alimentos por meio de aplicativos ou pela internet já era comum para 49% quem não viu seus hábitos alimentares afetados pela pandemia; entre eles, 55% têm entre 18 e 34 anos (NZN INTELLIGENCE, 2020).

Oliveira (2020) explica que os varejistas tiveram que se adaptar rapidamente às novas mudanças e, assim, buscar melhorias para continuar a manter a qualidade e atender às expectativas do cliente. Cada vez mais informado e certo de que qualidade, entrega e produto devem estar alinhados às suas expectativas, bem como às suas necessidades, o mercado deve entender como se adaptar a essas mudanças e, portanto, tomar as decisões de negócios.

A venda de bens de consumo também foi impulsionada pela pandemia. De acordo com a pesquisa NZN *Intelligence*, 52 pessoas que compraram eletrodomésticos, eletrônicos ou móveis durante a quarentena foram motivadas pelo tempo extra gasto em casa; destes, 79,7% compraram online. Uma vantagem do e-commerce, o “melhor preço” foi apontado como critério decisivo por 74% dos clientes. Dos que visitaram uma loja física, 66 relataram que 'poder ver o produto antes de comprar' foi o principal fator para optar por não comprar online (NZN INTELLIGENCE, 2020).

Essa nova realidade obriga todos esses participantes do processo a repensar as estratégias mais eficazes para manter as engrenagens da economia em movimento, o fluxo financeiro é mantido e garante a existência de empresas no período pós-pandêmico. Conseqüentemente, o choque produzido pela pandemia do Covid-19 sobre toda a humanidade e, em particular, sobre a população brasileira, obrigou empresas de todos os portes, assim como empresas de todos os tipos, a se adaptarem muito rapidamente à nova realidade imposta por este vírus (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Como consequência desta nova realidade de hábitos de consumo à distância, o mercado de marketing digital também tem assistido a um aumento da procura, gerando uma procura crescente por serviços de consultoria e agências de comunicação o surgimento de oportunidades, observando as novas tendências do mercado (CRUVINEL, 2020).

É importante ressaltar que mesmo antes da pandemia, o e-commerce teve um impacto significativo no consumo brasileiro, não só para as compras feitas online, como também para as feitas em ambiente físico, mas influenciadas pelo ambiente digital. É inegável que a pandemia acelerou e favoreceu o consumo remoto, o que obrigou as empresas a se reorganizarem e se reinventarem para se adaptarem a essa nova realidade a fim de manter suas

atividades (ROCHA, 2020).

Mesmo as pequenas e médias empresas, que antes tinham pouca ou nenhuma estratégia de marketing digital, começaram a buscar maneiras de implementar suas lojas virtuais e sistemas de entrega para residência. A pandemia tem forçado a busca por novas formas de fazer negócios, forçando a presença digital da marca o mais rápido possível (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi classificada como quantitativa e descritiva, conforme mostra Lakatos e Marconi (2017), que nomeiam as expressões como abordagem qualitativa e abordagem quantitativa e, comparando as duas abordagens, afirmam que na formulação do problema, a abordagem quantitativa está centrada na descrição, previsão e explicação, bem como para dados mensuráveis ou observáveis, enquanto a abordagem qualitativa se concentra em explorar, descrever e compreender o problema. “A abordagem quantitativa pressupõe um mundo feito e regido por leis invariáveis, verificáveis e previsíveis. Já a abordagem qualitativa “parte do fundamento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um elo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, 2014a, p. 79, apud LAKATOS, MARCONI, 2017, p. 295).

Leite (2015, p. 94 apud LAKATOS, MARCONI, 2017, p. 298) “explana que a divisão entre pesquisa qualitativa e quantitativa é apenas teórica, porque na prática toda pesquisa usa ambas as abordagens sempre, visto que a abordagem qualitativa é auxiliar da quantitativa e vice-versa. E acrescenta que a decisão sobre qualquer dos lados “depende da proporcionalidade no uso de cada tipo”.

Para a coleta de dados neste estudo foi utilizado um questionário (Apêndice A) elaborado por Galdino (2020), disponibilizado pela ferramenta *Google forms*, sendo composto por 15 questões fechadas. O formulário foi divulgado em outubro de 2021 por meio de redes sociais (e-mail, Instagram e WhatsApp) e composto por dados sociodemográficos e hábitos de consumo na internet na pandemia do covid-19. Ao total obteve-se 43 respostas.

O questionário é uma técnica de investigação de maneira satisfatória utilizada especialmente nas Ciências Sociais. Ele é mesclado de um conjunto de questões que se submete ao pesquisado, objetivando conseguir informações que serão indispensáveis ao desenvolvimento da pesquisa. “Nesse caso, o questionário é enviado ao informante pelo Correio



ou por meios eletrônicos; depois de preenchido por escrito, deve ser devolvido ao pesquisador “(LAKATOS, MARCONI, 2017, p. 313).

Quanto aos procedimentos de análise de dados, utilizou de estatística descritiva simples, frequência e porcentagem para ter um panorama sobre a realidade dos participantes da pesquisa em relação aos questionamentos levantados sobre as características dos respondentes e seus hábitos de consumo on-line.

Por fim, quanto aos princípios éticos de pesquisa, ressalta-se que no início do instrumento foi apresentada a garantia de anonimato dos participantes sobre a pesquisa.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente foi perguntado questões sobre o perfil sociodemográfico como gênero, idade, estado civil e escolaridade conforme a Tabela 1 a seguir. Ao total foram 43 respostas.

Tabela 1: Dados dos participantes

	FREQ.	%
<b>GÊNERO</b>		
Feminino	27	63%
Masculino	16	37%
<b>FAIXA ETÁRIA</b>		
Entre 21 e 30	31	72%
Entre 31 e 40	4	9%
Entre 41 e 50	1	2%
Entre 51 e 60	7	16%
<b>ESTADO CIVIL</b>		
Casado	14	33%
Divorciado	1	2%
Solteiro	28	65%
<b>GRAU DE FORMAÇÃO</b>		
Doutorado	1	2%
Especialização	9	21%
Formação básica	2	5%
Formação técnica	6	14%
Graduação	24	56%
Pós-doutorado	1	2%

Fonte: Dados da pesquisa

A amostra foi composta por 27 respondentes do sexo feminino (63%) e 16 respondentes do sexo masculino (37%). A faixa etária de 21 a 30 anos de idade foi predominante (72%), seguida da faixa etária de 51 a 60 anos (16%). Observa-se que a maioria dos pesquisados são solteiros (65%). Em relação ao grau de formação, destacou-se a Graduação, representando 56% da amostra (Tabela 1).

Quanto às informações de renda familiar, grande parte dos pesquisados afirmou possuir renda familiar de 1 a 3 salários mínimos (37%) e emprego formal/ carteira registrada (58%) como a principal fonte de renda (Tabela 2).

**Tabela 2: Dados sobre a renda e emprego dos participantes**

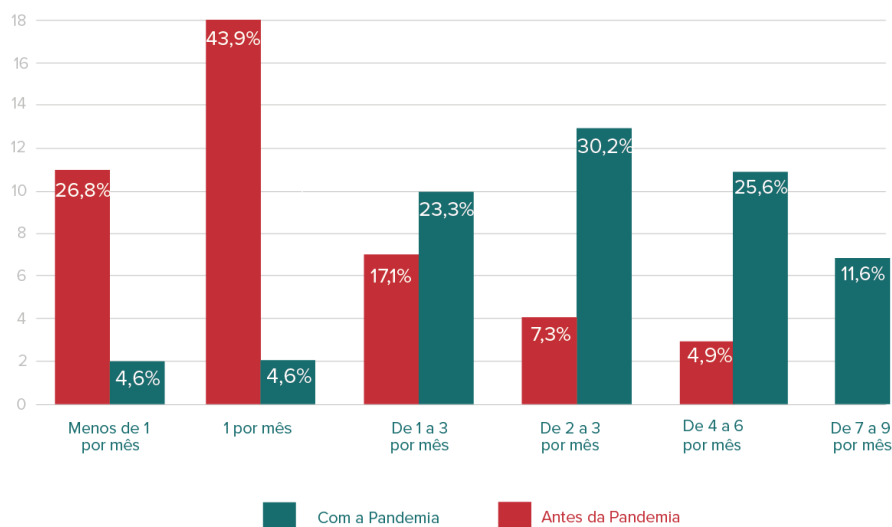
	FREQ.	%
<b>PRINCIPAL ORIGEM DE RENDA</b>		
Apoio oferecido por familiares	5	12%
Emprego com carteira registrada (assinada)	25	58%
Emprego informal	4	9%
Servidor Público	4	9%
Trabalho autônomo	5	12%
<b>RENDA FAMILIAR</b>		
Até 1 salário mínimo (R\$1.100,00)	3	7%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$1.100,01 até R\$3.300,00)	16	37%
De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.300,01 - R\$ 6.600,00)	15	35%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.600,01 - R\$ 9.900,00)	7	16%
Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 9.900,01)	2	5%

Fonte: Dados da pesquisa

Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) comenta que a economia brasileira havia, aos poucos, apresentado uma tímida melhora em seus indicadores econômicos e sociais, mas estava longe de ter uma estrutura capaz de suportar um impacto tão importante quanto o decorrente do isolamento. Na maior parte do país, foi necessário criar estratégias e alternativas para manter o fluxo de comércio (vendas) dados os limites de movimentação e a queda da renda das pessoas nesse período.

Em relação aos hábitos de consumo na internet durante a pandemia do covid-19, 90,7% dos respondentes afirmaram que aumentaram a frequência de compras na internet durante este período, 30,2% afirmaram que a frequência passou a ser de 2 a 3 compras por mês. Em comparação com o período pré-pandemia, 43,9% dos respondentes afirmaram que realizavam apenas 1 compra online por mês (Gráfico 2).

Gráfico 2: Frequência de compras

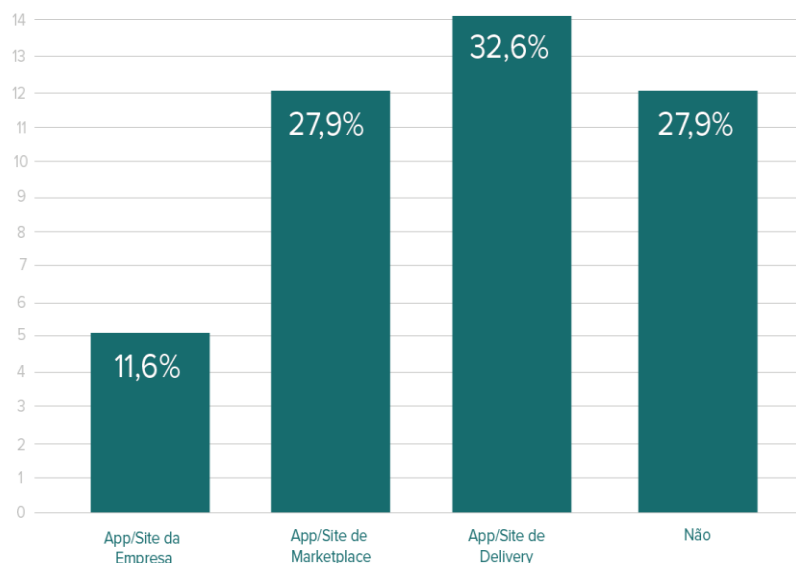


Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que houve aumento da frequência de compras na internet com a pandemia, conforme comparação apresentada no Gráfico 2.

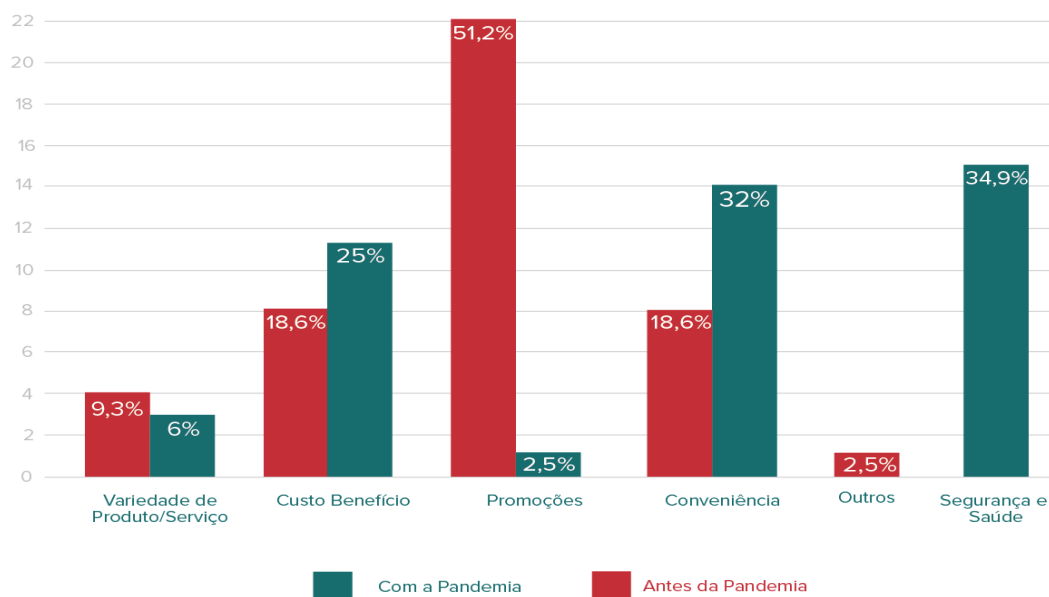
Segundo Ingizza (2021) o e-commerce brasileiro, além de crescer 41%, conquistou mais de 13 milhões de novos consumidores no ano passado, permitindo que o número total de clientes habituados às compras online aumentasse em 29% ao ano. De acordo com a autora, o estudo aponta as medidas de restrição de tráfego e o fechamento de lojas físicas, necessárias para controlar a pandemia de coronavírus, foram os principais fatores que levaram à adoção do comércio eletrônico dos brasileiros.

De acordo com Fortes e Gambarato (2021) com o intuito de evitar o contágio e a propagação da doença, muitos consumidores passaram a substituir as idas ao supermercado por "corredores digitais da Internet". A teoria vai de encontro com o constatado, pois grande parte dos respondentes afirmaram que realizaram compras por APP ou site pela primeira vez durante a pandemia, como apresentado no Gráfico 3.

**Gráfico 3: Compras por algum site/ APP pela primeira vez**

Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 4 são apresentadas as motivações mais mencionadas pelos respondentes para realização de compras online durante a pandemia. Os resultados foram: Segurança/Saúde (34,9%), Conveniência (32%) e Custo-Benefício (25%). Considerando este contexto, Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), observam que os consumidores tendem a mudar seu comportamento diante situações adversas principalmente aquelas que ameaçam contra sua vida, dado que vai de encontro ao instinto básico de sobrevivência.

**Gráfico 4: Principal motivo para realizar compras na internet (antes e durante a pandemia)**

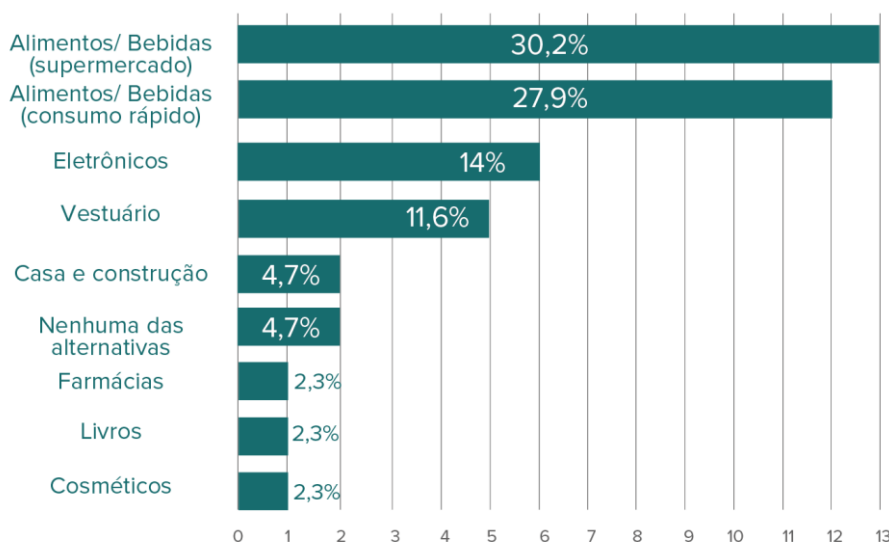
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a pandemia influenciou na alteração do modo de consumo online durante o período de isolamento social, uma vez que o principal motivo para realização de compras online está relacionado a uma situação imposta pela realidade da vida pandêmica.

Como resultado da mudança de comportamento dos consumidores em meio à pandemia, observa-se que na amostra a categoria de compras online de Alimentos/Bebidas (Supermercados - Sites, App) destacou-se. Ao ser questionado(a) sobre qual categoria de produtos o(a) respondente realizou compra online pela primeira vez na pandemia, 35% responderam Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, APP), e 16% responderam Alimentos/ Bebidas (consumo rápido - *delivery*).

As categorias de Alimentos/Bebidas também tiveram destaque quando os respondentes foram questionados sobre qual categoria passaram a consumir considerando o momento da pandemia. Conforme dados da amostra apresentados no Gráfico 5, 30,2% afirmaram que passaram a realizar mais compras de Alimentos/ Bebidas em Supermercados (Sites, APP), e 27,9% afirmaram que tiveram mais consumo em Alimentos/Bebidas de *Delivery's*.

**Gráfico 5: Itens mais comprados na internet durante a pandemia**



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, quando questionados se pretendem manter a frequência de compras na internet mesmo após o período de pandemia, 93% dos respondentes afirmaram que pretendem manter a frequência.

O relatório mais recente da *Rakuten Advertising* (2021) corrobora com os resultados da pesquisa aferida, uma vez que diz que o comportamento de compras do consumidor mudou e que isso é uma tendência global.

É fato que “a pandemia do COVID-19 mudou radical e repentinamente o modo como a vida das pessoas será no futuro próximo, de uma maneira que muitas empresas nunca poderiam ter previsto” (FORTES, GAMBARATO, 2021, p. 17).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve por objetivo analisar como a pandemia do covid-19 influenciou na transformação do método de consumo no e-commerce.

A análise indicou a existência de um impacto significativo das variáveis associadas à pandemia no consumo de comércio eletrônico dos participantes da pesquisa, necessidade intensificada pelo isolamento social imposto e fechamento de lojas.

Foi confirmado que durante a pandemia houve aumento de consumo online dos participantes, dado que 30,2% dos respondentes passaram a fazer compras online 2 a 3 vezes por mês. Observa-se também que o isolamento social contribuiu para que os respondentes utilizassem Site/APP de *marketplace* e Sites/APP de *Delivery* pela primeira vez, conforme 27,9% dos respondentes afirmaram. Por fim, o principal motivo para realização de compras na modalidade online foi por questão de Segurança/Saúde (34,9%).

Conclui-se que os objetivos do presente estudo foram alcançados, uma vez que foi possível entender o comportamento de consumo online dos respondentes e como a pandemia influenciou na alteração do modo de consumo.

Constatou-se que os pesquisados continuarão com esses novos hábitos de consumo na internet adquiridos, mesmo após a pandemia.

O comércio eletrônico deixou de ser uma intenção para virar um fato na sociedade brasileira, bem integralizado, tornando-se gradualmente comum para volumosa fatia da população. Pode-se identificar como eventos fundamentais para a concretização e expansão do e-commerce no país: a generalização do uso da internet, e o advento da pandemia da Covid 19. Embora o e-commerce tenha se desenvolvido no Brasil, se considerarmos com mais maturidade, podemos inferir que ainda há muito poder de desenvolvimento do comércio eletrônico no país.

Com a pandemia, tanto a venda online quanto a comunicação com o público se tornaram uma nova realidade para muitos negócios, um cenário que antes parecia distante, tanto para

grandes empresas quanto para permitir que pequenos empreendedores acessem novos mercados e novos clientes. Portanto, fica claro que a pandemia acelerou o futuro da difusão massiva do comércio digital, gerando um crescimento acima da média de novos usuários de e-commerce no Brasil e obrigando os empresários a se reinventarem, desenvolverem estratégias de marketing digital e adaptarem suas próprias atividades ao novo contexto de consumo. A estratégia tem se mantido lucrativa, com forte tendência de manutenção dessas técnicas de vendas no período pós-pandêmico. Na verdade, o mundo não voltará a ser como era antes, porque novos hábitos de consumo vieram para dar uma nova configuração ao mundo mercadológico. O pensamento do consumidor mudou e o planejamento de negócios deve adotar esse novo aspecto. A precisão de ficar em casa induz os consumidores a formar um novo olhar em suas prioridades de gastos não vitais e de como compram suas mercadorias.

A pandemia afetou o panorama de mercado, queda de renda, mudanças na conduta do consumidor, da forma de trabalho, da saúde entre diversas outras situações que não fizeram parte da trajetória dos negócios. É verdadeiro que várias dessas modificações têm feito com que empresas e consumidores vejam outras oportunidades de interação e esse novo formato de ver as coisas pode vir a ser base para algumas das medidas emergenciais adotadas durante a pandemia digital, muito em sintonia com o panorama, realçado por estas novas necessidades pontuais, será provavelmente o mercado mais próspero nos próximos anos e poderá também ser a porta para a recuperação da área econômica e empresarial.

Para estudos futuros, pode-se propor a realização de novas pesquisas relativas ao tema e sobre a experiência de consumidores com as estratégias de Omnichannel.

O estudo possui como limitações o tamanho da amostra e a insuficiência de estudos teóricos relacionados ao consumo na internet nesse período, devido a pandemia do Covid-19 ser um assunto atual e recente.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020:** Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735> . Acesso em: 10 nov. 2021.

CHAN, Kam Wa; WONG, Vivian Taam; TANG, Sydney Chi Wai. COVID-19: An Update on the Epidemiological, Clinical, Preventive and Therapeutic Evidence and GUIDELINES OF INTEGRATIVE CHINESE–Western Medicine for the Management of 2019 Novel Coronavirus Disease. **The American Journal of Chinese Medicine**, v. 48, n. 03, p. 737–762, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32164424/> . Acesso em: 10 nov. 2021.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing Digital em Tempos de Pandemia. **Gestão & Tecnologia** Faculdade Delta, 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44> . Acesso em: 11 nov. de 2021.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572> . Acesso em: 10 nov. 2021.

CUCOLO, Eduardo; PAMPLONA, Nicola. **Consumo das famílias cresce 1,8% e investimento avança 2,2%, diz IBGE**. Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/consumo-das-familias-cresce-18-e-investimento-avanca-22-diz-ibge.shtml> . Acesso em: 10 nov. 2021.

ESTADO DE MINAS. **Dados mostram o crescimento do e-commerce durante a pandemia de covid-19**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/empresas/2021/05/12/interna-empresas,1265727/dados-mostram-o-crescimento-do-e-commerce-durante-a-pandemia-de-covid-19.shtml> . Acesso em: 10 nov. 2021.

FORTES, Talita Sganzerla; GAMBARATO, Vivian Toledo. A importância do comércio eletrônico durante a pandemia de covid-19 : The importance of electronic commerce during the covid-19 pandemic. **Tekhne e Logos**, v. 12, n. 2, p. 10–19, 2021. Disponível em: <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/730/452> . Acesso em: 9 nov. 2021.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet**: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19. Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu. 2020. 42 f. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

INGIZZA, Carolina. **Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020**. Exame. Disponível em: <https://exame.com/pme/13-milhoes-de-brasileiros-fizeram-primeira-compra-pela-internet-em-2020/> . Acesso em: 11 nov. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

MARIA, LAKATOS, E.; ANDRADE, MARCONI, Marina. D. **Metodologia Científica**, 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011845/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

MÉNDEZ, Ricardo. **Sitiados por la pandemia**: Del colapso a la reconstrucción: apuntes geográficos. [s.l.]: Madri : Revives, 2020. Disponível em: <http://revives.es/wp-content/uploads/2020/09/SITIADOS-POR-LA-PANDEMIA.pdf> . Acesso em: 8 nov. 2021.



MOREIRA, Paulo. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus.** E-Commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/> . Acesso em: 9 nov. 2021.

NASCIMENTO, Ademir Macedo et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1–10, 2020. Disponível em: <<http://www.revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

NIELSEN. COVID-19: **Tracking the impact on media and consumer behavior.** Nielsen.com. Disponível em: <https://www.nielsen.com/global/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/> . Acesso em: 9 nov. 2021.

NZN INTELLIGENCE. **Como o consumo dos brasileiros mudou em função da covid-19:** Confira um levantamento exclusivo e entenda a transformação que esse cenário trouxe para diversos setores da economia. Disponível em: <https://artigos.nzn.io/habitos-de-compra-na-pandemia> . Acesso em: 9 nov. 2021.

OLIVEIRA, Noemi. **A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias** – Varejo Brasil. Disponível em: <http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejo-no-digital-em-apenas-60-dias/> . Acesso em: 12 nov. 2021.

OPINIONBOX. **Comércio Móvel no Brasil** - Setembro de 2020 - Panorama Mobile Time/Opinion Box. Panorama Mobile Time/Opinion Box. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/comercio-movel-no-brasil-setembro-de-2020/> . Acesso em: 9 nov. 2021.

RAKUTEN ADVERTISING. **4 tendências de compras futuras e impactos da pandemia.** Rakuten Advertising Blog. Disponível em: <https://blog.rakutenadvertising.com/pt-br/marketing-strategies/tendencias-compras-futuras-impacto-pandemia/> . Acesso em: 11 nov. 2021.

RAKUTEN ADVERTISING. **O caminho para a retomada: os picos de vendas para 2020 repensados.** [s.l.]: Rakuten Advertising, 2020. 35 p. Disponível em: <https://go.rakutenadvertising.com/hubfs/2020HolidayPlanning/caminho-para-retomada-2020-br.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2021.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, Jose Antonio ; MIYAJI, Mauren, A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19, **Boletim de Conjuntura**, v. 2, n. 6, 2020.

ROCHA, Roberto. **Mudanças nas tendências de marketing digital com a Covid-19.** E-commercebrasil, jul. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-nas-tendencias-demarketing-digital-com-a-covid-19/> Acesso em: 11 nov. 2021.

SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel** – Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TURBAN, E. **Introdução a sistemas de informação**. Tradução Daniel Vieira Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

UOL. **PIB desacelera no 1º ano de Bolsonaro, cresce 1,1% e fica no nível de 2013**. Uol.com.br. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/04/pib-2019-ibge.htm> . Acesso em: 10 nov. 2021.

VASCONCELOS, Gabriel. **Pandemia já provocou perdas de R\$ 124,7 bilhões ao varejo, segundo a CNC**. Valor, 2020. Disponível em : <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/13/pandemia-ja-provocou-perdas-de-r-124-bilhoes-ao-varejo-segundo-a-cnc.ghtml> . Acesso em: 11 nov. 2021.

VILELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à crise de coronavírus**: Pesquisa da Mastercard destaca que os setores do e-commerce com maior aumento foram o de hobby e livrarias. Consumidor Moderno. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/> . Acesso em: 10 nov. 2021.