

# O COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA

## CONSUMPTION BEHAVIOR IN E-COMMERCE DURING THE PANDEMIC

Eugênio Renato de Faria Macedo\*  
feugeniorenato@gmail.com

Beatriz Eloy Ferreira\*  
bia.elay@hotmail.com

Natália Contesini dos Santos\*  
ncontesinis@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2616-0777>

André Luís Rodrigues de Souza\*  
andreluis.rodrigues@fasfsul.com.br  
<https://orcid.org/0000-0003-2220-7857>

Simone Fernandes Gonçalves\*  
simone.fernandes@fasfsul.com.br  
<https://orcid.org/0000-0003-1757-2892>

\* Faculdade Sul Fluminense, Volta Redonda, RJ, Brasil

---

### Resumo

Desde 2011, o e-commerce vem apresentando aumento de faturamento constante, registrando, em 2020, um crescimento de 55,74% em relação a 2019. Este trabalho busca investigar o comportamento de compra online durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Para isso, apoia-se em revisão bibliográfica, levantamentos estatísticos de associações e entidades durante o período e aplicação de questionário online com 126 respondentes. Os dados revelaram que os fatores que mais impactam as decisões de compra online 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 online.

PALAVRAS CHAVE: e-commerce, pandemia, comportamento de consumo.

### Resumen

Este documento busca investigar el comportamiento de compra en línea durante la pandemia Covid-19 en Brasil. Para ello, se apoya en una revisión de la literatura, encuestas estadísticas de asociaciones y entidades durante el período y la aplicación de un cuestionario en línea con 126 encuestados. Los datos revelaron que los factores que más influyen en las decisiones de compra en línea son el precio, el valor de envío, la confianza de la tienda, la calidad del producto, las calificaciones de otros usuarios y la usabilidad y el diseño del sitio web. Estos resultados apuntan

a la relevancia de que los emprendedores comprendan el impacto y la importancia del proceso de digitalización del comercio en la actualidad, así como los nuevos perfiles de consumo y comportamiento del consumidor en momentos de incertidumbre. El estudio finaliza presentando posibles acciones para mejorar los negocios en el entorno online.

**PALABRAS CLAVE:** comercio electrónico, pandemia, comportamiento del consumidor.

### **Abstract**

This paper seeks to investigate online purchasing behavior during the Covid-19 pandemic in Brazil. For this, it relies on a literature review, statistical surveys of associations and entities during the period and application of an online questionnaire with 126 respondents. The data revealed that the factors that most impact online purchasing decisions are price, shipping value, store trust, product quality, the ratings of other users, and website usability and layout. These results point to the relevance of entrepreneurs understanding the impact and importance of the process of digitization of commerce today, as well as new consumption profiles and consumer behavior in moments of uncertainty. The study ends by presenting possible actions to improve business in the online environment.

**KEYWORDS:** e-commerce, pandemic, consumer behavior.

## **I. 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 o 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 estabelecimento 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.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **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 em lojas virtuais (*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 tomada de decisões e implementar funções de negócios, que envolvem produção, *marketing* e funções de gerenciamento (STEFANO e 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). O autor explica que, ao longo dos anos, as vendas online 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 (SILVA *et al*, 2017).

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 comprou 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 online durante a pandemia e que 7% compraram online 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 a 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.

Esta tendência de crescimento se mantém em 2021. O índice MCCENET (2021), referência em métricas e indicadores de consumo online 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 Calvacanti 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 analisados 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. ANÁLISE DOS DADOS

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 destes 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 através do questionário, é possível sugerir que o fator confiança é um dos principais no momento da tomada de decisão para a realização da compra *online*. Para Albertin e Moura (1998), confiança, no ambiente *online*, 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.

De acordo com os dados, 97,7% dos respondentes afirmaram que, no momento da compra *online*, 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 *online* 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 *online*. Outros 57,1% afirmaram que sua desconfiança em comprar *online* em alguns sites aumentou após o início da pandemia. Contudo, mais da metade (55,5%) concorda que já realizou compras *online* através de um site que não conhecia.

O fator qualidade está diretamente ligado a satisfação ou não do cliente com o produto ou serviço fornecido por meio da compra *online*. Para Rita, Oliveira e Farisa (2019), o aspecto qualidade nos sites se dá por diversos parâmetros diferentes, dentre os quais está a qualidade dos produtos/serviços vendidos.

Analisando os resultados, observa-se que 67,5% dos respondentes relataram ter se arrependido de realizar uma compra *online* 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 *online* não é possível perceber a real qualidade do produto/serviço, o que pode despertar mais insegurança para o cliente em realizar a compra *online*. 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, dado 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 *online* são fatores importante para um *e-commerce*. O baixo índice de confiança, segundo a pesquisa, pode efetivamente afastar os clientes e impedir as vendas.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a satisfação do cliente depende de 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 repete a compra como também transmite a mensagem como 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 que possa ajudar outras pessoas antes de realizar uma compra *online* e 85,7% concordam que a avaliação tem se tornado 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 vendido 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 *online* devido às muitas avaliações negativas de clientes anteriores. Em

contrapartida, apenas 49,5% dos respondentes já realizaram uma compra sem pesquisar a satisfação de 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 decisão de compra *online*. Assim, é importante que as lojas *online* incentivem os consumidores a avaliarem os produtos e criem políticas de qualidade para melhorar produtos e fornecedores que tiveram avaliações negativas.

A aparência do site se refere à experiência do cliente no site, 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 agradável com informações clara e sem erros gramaticais, o que reforça a importância da estruturação, interatividade e atualização do site. De acordo com Cruz (2012), design do site, incluindo o layout e fácil navegação, tem um impacto significativo na satisfação do comprador, sendo responsável pela primeira impressão do consumidor.

Referente aos dados da pesquisa, pôde-se notar que 89,7% dos respondentes já optaram por não comprar em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa, o que pode reforçar a importância do fator aparência para as compras *online*. 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 as 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 de metade (53,2%) dos respondentes concordam que preferem comprar *online*. Principalmente devido ao cenário de pandemia, 92,9% dos respondentes acham importante que as marcas tenham uma loja virtual para a realização das compras *online*. 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 afirmam já ter realizado a compra de um produto/serviço *online* por impulsividade e sem, de fato, realmente necessitar dele. Já 49,2% dos respondentes concordam que a ansiedade devido a pandemia aumentou e tenha influenciado o aumento de suas compras *online*. Por isso, pode-se apontar o fator ansiedade, e seu aumento durante a pandemia, como uma das influências pelo aumento das vendas *online*.

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

Os resultados do questionário, mostram que 77,7% dos respondentes concordam que já compraram algum produto/serviço *online* 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 *online* de algum produto/serviço.

Sugere-se, assim, que as avaliações de outros clientes ainda têm mais influência que a de influenciadores digitais. Nesse sentido, o investimento na coleta de avaliações de clientes e na melhora 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 *online*. 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 realizam compras apenas de marcas que já estão consolidadas no mercado, e apenas 28,5% dão a chance para novas marcas ou àquelas que não possuem tanto reconhecimento no mercado.

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

Segundo estudos de Ferrell e 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 para realizar a compra *online*, pois 88,9% dos respondentes afirmaram já ter utilizado indicações de seus conhecidos para realizar a compra.

Correlatamente, outros 85,5% afirmaram já ter deixado de realizar a compra devido a posições negativas de conhecidos. Outros 69,1% dos respondentes relataram que, após o início da pandemia, a indicação de conhecidos se tornou mais relevante para a decisão das compras *online*. Portanto, avaliações de outros cliente e de pessoas conhecidas têm grande influência na decisão de compra. Isso demonstra a importância de as 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) demonstram 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 apontam que o valor baixo ou a isenção de frete é um grande diferencial para que os respondentes concluam ou não as suas compras *online*, visto que 96,9% dos respondentes afirmaram ter desistido de finalizar uma compra *online* 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 discordam do fato de que preferirem pagar o 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 *online*. Pode-se sugerir que, para o sucesso de sua plataforma de venda *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 pediu para que os entrevistados atribuíssem uma nota de zero a 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 compra *online* durante a pandemia de Covid-19 no Brasil e os principais fatores que influenciaram na decisão de compra *online* dos consumidores neste período. Para isso, foi aplicado questionário digital que foi respondido por 126 pessoas de todas as regiões do Brasil. A amostra representa majoritariamente mulheres, residentes na região Sudeste, com renda mensal entre 1 e 3 salários-mínimos.

Com base na pesquisa, é possível destacar alguns pontos relevantes para entender o comportamento do consumidor no ambiente *online*. A maioria dos respondentes pesquisa sobre a confiabilidade de um *e-commerce* antes de comprar, já deixou de realizar uma compra por medo de inserir dados pessoais e de cartão de crédito em sites e ficou mais desconfiado ao comprar em alguns sites durante a pandemia.

Ainda, a pesquisa apontou que as avaliações e recomendações de outros usuários têm grande influência 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 pela pesquisa como um fator de influência e que pessoas conhecidas têm mais impacto sobre a decisão de compra *online* do que a dos chamados influenciadores digitais.

O fator frete também se mostra um dos mais relevantes entre os analisados, já que grande parte dos entrevistados afirmou que já deixou de comprar *online* devido ao valor elevado do frete. A pesquisa apontou que a aparência do site e o tempo de carregamento são elementos importantes. 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 ajudar administradores a entender os fatores que mais influenciam os clientes de *e-commerce*. 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 de *e-commerce*. Além disso, as marcas que quiserem ter sucesso nas vendas *online* devem 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 *online*, como site, *marketplace* e redes sociais.

## Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aposta pesquisa**, 2020. Disponível em: [Revista Valore, Volta Redonda, 7 \(edição especial\): 36-44, 2022.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=A%20maioria%20acessa%20a%20internet%20pelo%20celular&text=Tr%C3%AAs%20em%20cada%20quatro%20brasileiros,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es. Acesso em 20 de abril de 2021.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)



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%20\\_entrega\\_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/14042/TCC_Leonardo_Nicolas%20_entrega_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 20 de Junho de 2021.

CORREA JÚNIOR, G.; REZENDE, M. L.; MARTINS, R. S.; CAIXETA-FILHO, J. V. **Fatores determinantes do valor do frete e o caso das centrais de cargas**. In: MARTINS, R. S.; CAIXETA-FILHO, J. V. Gestão logística do transporte de cargas. São Paulo: Atlas, 2001

CRUZ, R. S. (2012). **Impacto das Características do Portal e dos Consumidores Online 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. **Comportamento do Consumidor**. Edições Internacionais. Florida. Dryden, 1995

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-vendasonline-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-dosetor-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 DuringthePandemic: A global AdvisorSurvey**, 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/whitepaperhabitospandemia/>. 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.

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **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 20 de Abril de 2021.

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

Recebido em: 20/10/2021

Aceito em: 05/11/2021

Endereço para correspondência:

Nome: Eugênio Renato de Faria Macedo

Email: feugenioerenato@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)