

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração - GADM

**Análise do Impacto da Covid-19 no Comportamento de Compra do  
Consumidor *Online***

YASMIM DE SOUZA CLEMENTINO

João Pessoa

Abril, 2025

YASMIM DE SOUZA CLEMENTINO

**Análise do Impacto da Covid-19 no Comportamento de  
Compra do Consumidor *Online***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharela em Administração pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UEPB.

**Professor Orientador:** Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

João Pessoa

Abril, 2025

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

C626a Clementino, Yasmim de Souza.

Análise do impacto da Covid-19 no comportamento de compra do consumidor online / Yasmim de Souza Clementino. - João Pessoa, 2025.

54 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Comércio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Compras online. 4. Covid-19. 5. Pandemia. I. Abreu, Nelsio Rodrigues de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(043)

## Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

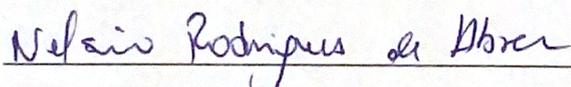
Discente: Yasmim de Souza Clementino.

Trabalho: Análise do Impacto da Covid-19 no Comportamento de Compra do Consumidor Online.

Área da Pesquisa: Comportamento do Consumidor.

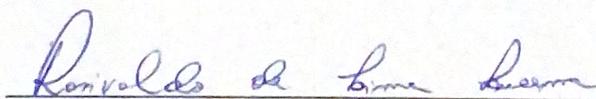
Data de Aprovação: 11/04/2025

### Banca Examinadora



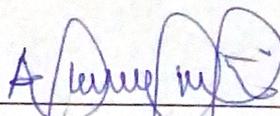
Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena

Universidade Federal da Paraíba



Prof. Ms. Arturo Rodrigues Felinto

Universidade Federal da Paraíba

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir fazer o curso que sempre sonhei e concluí-lo, apesar das dificuldades que surgiram em meu caminho. Ele foi o meu amparo durante todo esse tempo, e Sua mão sempre me sustentou.

Aos meus pais, João e Ivone que, com muito esforço e sacrifício, lutaram para que eu chegasse até aqui. Trabalharam incansavelmente para que eu tivesse a oportunidade que eles não tiveram. Em especial, por todo o suporte que me deram para continuar o curso quando fiquei debilitada.

Aos meus avôs, Francisco e Joaquim, que não estão mais aqui, mas que sempre acreditaram muito em mim. Sei que estariam orgulhosos neste momento. Às minhas avós, Maria e Terezinha, que sempre foram o meu alicerce e incentivam todos os meus sonhos.

Ao meu namorado, Benedito, que esteve ao meu lado desde o início da graduação, acompanhou todos os momentos de ansiedade e medo que enfrentei, sempre me acalmando e me fazendo acreditar que eu conseguiria, que tudo daria certo.

A todos os meus familiares que torceram por mim. Em especial, ao meu primo Sérgio, que foi o meu norte durante essa jornada acadêmica, sobretudo durante o desenvolvimento deste trabalho, me mostrando o melhor caminho a seguir, sempre me aconselhando e incentivando.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram em tudo. Particularmente, aos amigos que fiz durante a graduação. Juntos, conseguimos!

Ao meu orientador, Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, pela orientação, paciência, compreensão e disponibilidade ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Suas contribuições foram essenciais para a concretização deste projeto.

Às minhas médicas, Flávia Mesquita e Isabela Motta, e às minhas fisioterapeutas, Clarice Azevedo e Jéssica Mayara, que juntas, me devolveram a qualidade de vida e me permitiram ter condições físicas para realizar esse sonho.

Muito obrigada.

## RESUMO

A pandemia da Covid-19 acelerou a migração do consumo para o *online* devido às restrições de circulação e fechamento do comércio físico. Os consumidores passaram a valorizar mais a conveniência, a segurança e a personalização das compras digitais. Assim, este estudo teve como objetivo analisar o impacto dessa pandemia sobre o comportamento de compra do consumidor no meio virtual, considerando as mudanças ocorridas durante esse período e os fatores que levaram às adaptações desses hábitos. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, por meio da aplicação de um questionário *online*, permitindo identificar tendências e percepções dos consumidores sobre o comércio eletrônico antes, durante e após a pandemia. Os resultados obtidos apontaram que, apesar das empresas já estarem passando pelo processo de crescimento *online* antes desse fenômeno, sua ocorrência impulsionou, de forma significativa, essa expansão. Além disso, aspectos como a conveniência, a personalização da experiência e a confiança nos meios de pagamento digitais contribuíram para que muitos consumidores continuassem priorizando essa modalidade, mesmo após a reabertura do comércio físico. Sendo assim, conclui-se que a pandemia consolidou o comércio eletrônico como uma alternativa viável e preferida por diversos perfis de consumidores, reforçando a necessidade de adaptação contínua por parte das empresas para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais digitalizado.

**Palavras chaves:** Comércio Eletrônico, Comportamento do Consumidor, Compras *Online*, Covid-19, Pandemia.

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has accelerated the migration of consumers to *online* shopping due to restrictions on movement and the closure of physical shops. Consumers have come to value more the convenience, security and personalisation of digital shopping. Thus, the this study aimed to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on consumer purchasing behavior in the virtual environment, considering the changes that occurred during this period and the factors that led to adaptations in these habits. To this end, a quantitative survey was conducted through the application of an *online* questionnaire, allowing the identification of trends and consumer perceptions about e-commerce before, during, and after the pandemic. The results obtained indicated that, although companies were already undergoing the process of *online* growth before this event, its occurrence significantly boosted this expansion. In addition, aspects such as convenience, personalized experience, and trust in digital payment methods developed so that many consumers continue to prioritize this modality, even after the reopening of physical stores. Therefore, it is concluded that the pandemic consolidated e-commerce as a viable and preferred alternative for various consumer profiles, reinforcing the need for continuous adaptation by companies to remain competitive in an increasingly digitalized market.

**Keywords:** E-commerce, consumer behavior, *online* shopping, Covid-19, pandemic.

## **LISTA DE SIGLAS**

|      |   |
|------|---|
| OCDE | Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico       |
| OMS  | Organização Mundial da Saúde                                  |
| MDIC | Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços |

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Construtos .....                              | 24 |
| Quadro 2 - Sugestões de Melhorias para as Empresas ..... | 42 |

### LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Dados Sociodemográficos .....                  | 25 |
| Tabela 2 – Consumo <i>Online</i> Antes da Pandemia .....  | 28 |
| Tabela 3 - Consumo <i>Online</i> Durante a Pandemia ..... | 29 |
| Tabela 4 - Consumo <i>Online</i> Após a Pandemia .....    | 34 |
| Tabela 5 – Novos Hábitos de Consumo <i>Online</i> .....   | 38 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....  | 13 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO .....                                     | 15 |
| 2.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR   | 15 |
| 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA EM AMBIENTES VIRTUAIS .....         | 16 |
| 2.3 A COVID-19 E SEU IMPACTO SOCIOECONÔMICO .....               | 18 |
| 2.4 INFLUÊNCIAS DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 20 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....                              | 21 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....                       | 23 |
| 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....                                | 24 |
| 4.2 CONSUMO <i>ONLINE</i> ANTES DA PANDEMIA DA COVID-19.....    | 27 |
| 4.3 CONSUMO <i>ONLINE</i> DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 .....  | 29 |
| 4.4 CONSUMO <i>ONLINE</i> APÓS A PANDEMIA DA COVID-19 .....     | 33 |
| 4.5 NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO <i>ONLINE</i> .....                | 36 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                   | 46 |
| REFERÊNCIAS.....  | 48 |
| APÊNDICE A.....   | 53 |

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o conceito de consumidor foi definido através da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, como qualquer pessoa, de natureza física ou jurídica, que compre ou utilize um produto ou serviço como destinatário final. Em termos mais simples, o consumidor nada mais é do que um indivíduo que adquire um produto ou usufrui de um serviço para satisfazer suas necessidades e desejos. Com isto, Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) afirmam que o comportamento do consumidor se refere às ações que os clientes têm na busca, aquisição, utilização, avaliação e descarte de produtos ou serviços que acreditam que irão atender às suas expectativas.

No entanto, vale salientar que, conforme mencionado por Oliveira (2016), há fatores que podem influenciar este comportamento, como os culturais, pessoais e psicológicos. A exemplo disto, podemos citar a ocorrência da pandemia da Covid-19 - de acordo com Justo-Henriques (2020), uma pandemia ocorre quando há a propagação de uma doença de forma exponencial, atingindo vários países em um curto espaço de tempo - que teve início na China, em 2019, e rapidamente se propagou para outros países. Visto que este vírus possui um alto poder de disseminação, visando minimizar sua propagação, algumas medidas foram adotadas pelos governos, seguindo as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), entre elas, o isolamento social.

Apesar desta pandemia ter impactado gravemente a questão sanitária em todo o mundo, a necessária mudança no estilo de vida de toda a população mundial afetou os mais diversos campos da sociedade, entre eles, a economia, que enfrentou desafios significativos, uma vez que o novo cenário exigiu uma rápida adaptabilidade às tecnologias digitais, tanto para os clientes, quanto para as empresas, impactando não apenas os hábitos de consumo, mas também a forma como as empresas criam vínculos com seus clientes, impulsionando o crescimento do e-commerce.

Segundo as Nações Unidas (2021), em 2020, as transações *online* globais atingiram um valor surpreendente de 26,7 trilhões de dólares. Nesse contexto, a Coreia do Sul se sobressaiu, com o aumento da participação das vendas *online* no varejo, passando de 20,8% em 2019 para 25,9% em 2020, demonstrando a rápida adesão do público a esse tipo de comércio. Simultaneamente, no Brasil, a influência do e-commerce também foi considerável. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) indicam que o país realizou aproximadamente R\$ 450 bilhões em transações *online* no período de 2019 a 2022.

Dado o exposto, nota-se que essa pandemia não só impulsionou o avanço do comércio eletrônico, como também modificou o comportamento de compra dos consumidores, permitindo-os se adaptarem ao ambiente digital. Essas alterações representaram desafios em diferentes aspectos para as empresas, as quais também poderiam se transformar em oportunidades, de acordo com as atitudes tomadas por cada uma. Para entenderem qual a melhor postura a ser adotada nessa nova sociedade, compreender os aspectos externos e internos que podem influenciar o comportamento de compra é fundamental, tanto para as organizações que visam uma melhor posição no mercado, quanto para a comunidade acadêmica, que busca entender esse fenômeno a partir dos diferentes pontos de vista.

Desse modo, mediante à relevância do tema e a sua importância para toda a sociedade, o presente estudo possui como objetivo geral **analisar o impacto da pandemia da Covid-19 sobre o comportamento de compra do consumidor no meio virtual**, identificando as mudanças no comportamento de compra dos consumidores em decorrência da pandemia, analisando os impactos destas mudanças e avaliando os fatores que levaram à permanência deste hábito após a pandemia.

Espera-se, ao final deste estudo, proporcionar uma visão sistêmica acerca do assunto, no intuito de auxiliar as empresas no entendimento de como tem sido o funcionamento do comportamento de compra dos consumidores no mundo pós pandêmico. Para isso, será realizada a aplicação de um questionário, através do Google Forms, no intuito de compreender o perfil dos respondentes e seus hábitos de consumo antes, durante e após a ocorrência da pandemia da Covid-19.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção, será abordado o conceito de comportamento do consumidor e suas características, assim como também será exposto sobre o comportamento de compra em ambientes virtuais e se fará um apanhado sobre a pandemia da Covid-19, mostrando seus impactos socioeconômicos e suas influências do comportamento do consumidor, baseando-se na literatura existente a respeito dessas temáticas, com a finalidade de proporcionar aos leitores uma melhor compreensão do estudo.

### 2.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Mazon (2023), o comportamento do consumidor é a área que busca entender os fatores que influenciam os indivíduos ao selecionar, comprar, utilizar ou descartar produtos ou serviços. Nesse contexto, Luiz (2011) comenta que os estudos neste campo tiveram início na década de 1960, com o intuito de desenvolver estratégias de marketing que gerassem resultados favoráveis às empresas, analisando o modo como as pessoas agem no processo decisório de compra. Por sua vez, Oliveira (2016) enfatiza a relevância de aprofundar-se nessa temática, uma vez que o entendimento dela pode proporcionar aos gestores a habilidade de identificar oportunidades e riscos aos seus negócios.

Rezende e Coelho (2021) mencionam em seu estudo que o modelo de Engel, Kollat e Blackwell de 1968, é visto como um marco nesta área, o qual posteriormente foi aperfeiçoado por Engel, Blackwell e Miniard, em 1986, e subdivide a jornada de decisão de compra em cinco etapas, sendo elas, respectivamente: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Em seu trabalho, Silva e Lopes (2011) detalham as fases deste modelo, especificando que no primeiro estágio há o reconhecimento de um problema ou uma necessidade por parte do consumidor, podendo essa ser motivada tanto por estímulos internos, quanto externos. No segundo passo, o sujeito busca informações sobre o produto ou serviço desejado. Na terceira fase, com base nas informações coletadas durante a sua pesquisa, o indivíduo irá identificar e avaliar as possíveis formas de satisfazer suas necessidades ou desejos.

A partir disso, ele estará apto para realizar sua compra. Nesse momento, ele irá decidir o que, onde e quando irá comprar e qual será a forma de pagamento. Finalmente, a última etapa

trata-se do comportamento pós compra. Nela, o comprador irá avaliar o resultado da sua aquisição, analisando se está satisfeito com a experiência (Silva e Lopes, 2011).

Este modelo proporciona uma visão detalhada sobre a dinâmica da decisão de compra, destacando a importância de cada etapa para a experiência do cliente. Essa abordagem nos permite compreender melhor o comportamento do consumidor, evidenciando o quanto o modelo é fundamental para análises na área. No entanto, outros fatores, além dessas etapas, podem influenciar o comportamento do consumidor.

Na opinião de Oliveira (2016), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos aspectos, entre eles, os culturais, pessoais e psicológicos. A cultura é apresentada pelo autor como uma das principais influências da sociedade, moldando as preferências das pessoas, considerando a classe social e os grupos aos quais pertencem. Entre os fatores pessoais, ele destaca idade, ocupação, situação econômica, ciclo de vida, personalidade e autoimagem de cada consumidor. Por fim, o pesquisador menciona que aspectos psicológicos, como a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes, relacionam-se com as características pessoais de cada indivíduo, direcionando-os no processo decisório de compra.

Com isto, Silva *et al.* (2021) atestam que embora o comportamento do consumidor seja composto por variáveis aspectos, o que irá influenciá-lo de fato pode sofrer diversas variações. Sendo assim, não há um modo único de pensamento que possa definir a forma como os consumidores tomam suas decisões de compra de forma generalizada.

Conforme apontado por Mazon (2023), entender o passo a passo de como se dá o processo decisório de compra do consumidor é fundamental para as organizações, uma vez que esse entendimento permite que as empresas identifiquem oportunidades e minimizem riscos. De acordo com Junior *et al.* (2021), as empresas que buscam compreender o comportamento dos seus consumidores têm mais chances de ocupar espaços de destaque no mercado. Corroborando, Silva *et al.* (2021) afirmam que, aprofundando-se nessa área do conhecimento, as organizações terão uma importante vantagem competitiva, havendo uma redução de falhas.

## 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA EM AMBIENTES VIRTUAIS

Na opinião de Bastos (2023), a interação entre a globalização e a tecnologia possui um efeito sinérgico exponencial, impactando os mercados, os comportamentos, as necessidades, as preocupações, os hábitos e as atitudes dos consumidores. Em concordância, Oliveira (2016) menciona que os avanços tecnológicos têm contribuído para o surgimento de uma nova economia, ocasionando mudanças significativas no comportamento dos consumidores.

Seguindo este mesmo raciocínio, em sua tese, Galdino (2020) aponta que, dentre essas transformações, está a adaptação do comércio para o meio eletrônico.

Além disso, Junior *et al.* (2021) esclarecem que a internet se tornou uma ferramenta indispensável para as organizações, uma vez que proporciona aos empreendedores uma ampla visão sobre estratégias de promoção e comunicação, além de disponibilizar recursos para atrair novos clientes. No entanto, vale ressaltar que essas mudanças têm impactado tanto as empresas, quanto os clientes. Segundo Vassi e Parron (2024), a tecnologia oferece a estes um maior acesso à informação, facilitando a comparação de preços e a avaliação do funcionamento dos produtos entre diferentes lojas.

Conseqüentemente, Silva *et al.* (2021) atestam que, quanto mais informados, mais exigentes estão os consumidores atuais, assumindo uma postura mais crítica. De forma semelhante, Bastos (2023) destaca que, embora possuam particularidades, todos os consumidores apresentam uma mesma característica: a busca por uma experiência de compra positiva. Em seu trabalho, o autor esclarece que, ao terem uma jornada de compra *online* agradável, seu interesse em realizar compras nesse meio aumenta.

Dessa forma, com a evolução da tecnologia e do comportamento dos consumidores, surgem novas formas de entender o consumo. Nesse contexto, o consumo hedonista possui um lugar de destaque, uma vez que os consumidores buscam experiências que proporcionem prazer e emoção. Sant'Ana (2016) comenta que os estudiosos do comportamento do consumidor afirmam que este tipo de consumo está relacionado à busca das pessoas por produtos e serviços que ofereçam experiências que despertem emoções, gerando prazer e excitação. Exemplificando, a autora explica que, embora o ato de se alimentar atenda às necessidades fisiológicas humanas, não comemos apenas por sentir fome, mas também para desfrutar da experiência de saborear algo que gostamos.

Em seu estudo, Junior *et al.* (2021) aprofundam-se sobre o consumo de informações através das redes sociais e de dispositivos móveis, com foco nos smartphones. Os autores alegam que estes aparelhos facilitam o acesso dos usuários às redes sociais, onde é possível adquirir produtos ou serviços. Nesse sentido, uma pesquisa realizada pelo DataSenado, em 2019, apontou que 83% dos brasileiros acreditam que as redes sociais possuem alta influência na opinião das pessoas, evidenciando a importância de as empresas compreenderem como funcionam as interações neste meio.

Logo, torna-se necessário analisar a inovação como parte da cultura organizacional das empresas, pois os consumidores têm se transformado rapidamente, e as empresas precisam acompanhar esse ritmo. De acordo com Vieira (2024), no cenário empresarial, a inovação

surgiu como um elemento essencial para a vantagem competitiva e permanência das organizações no mercado. A pesquisadora detalha que a inovação pode se manifestar de diferentes formas, indo além do desenvolvimento de novos produtos, envolvendo a melhoria contínua e reinvenção de processos, serviços e modelos de negócios.

Nessa perspectiva, Jesus (2021) argumenta que, atualmente, os dados são essenciais para que as empresas tenham uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e possam desenvolver estratégias de marketing a partir disso. Segundo Jesus (2021), as marcas que se fazem presentes nas redes, divulgando seus produtos ou serviços, promovem uma conexão com os públicos que a consomem.

Conforme apontado por Junior *et al.* (2021), algumas organizações, em seus sites, solicitam determinados dados dos consumidores, com a finalidade de classificar e padronizar os perfis de seus consumidores. Corroborando, Jesus (2021) observa que as evidências deixadas pelos usuários nas redes sociais estão resultando em uma quantidade massiva de dados, os quais possuem um crescimento contínuo. Com isto, Carrera e Kruger (2020) ressaltam que para os algoritmos conseguirem personalizar o conteúdo coletado de forma eficaz, extraíndo apenas as informações relevantes, é imprescindível que tenham acesso a dados bem trabalhados.

Assim sendo, observa-se que o comportamento de compras em ambientes virtuais está relacionado a capacidade que as empresas possuem de inovar, utilizando os dados coletados de maneira estratégica. Portanto, é imprescindível que as organizações compreendam o comportamento do consumidor *online*, para que tenham vantagem competitiva nos mercados em que atuam.

### 2.3 A COVID-19 E SEU IMPACTO SOCIOECONÔMICO

No ano de 2019, houve o surgimento de uma cepa de um novo tipo de coronavírus, que recebeu o nome de Covid-19. Embora tenha sido detectado primeiramente na China, o agente patogênico não demorou a chegar em outros países, demonstrando uma alta capacidade de disseminação, propagando-se de forma desenfreada entre toda a população mundial. A situação agravou-se de modo que levou a Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 março de 2020, a anunciar que a Covid-19 havia evoluído para uma pandemia global.

A chegada dessa pandemia acarretou mudanças para os mais diversos campos da sociedade, entre eles, a economia. De acordo com um relatório da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) publicado em 2020, durante uma crise

mundial de saúde em que não há precedentes, o comércio desempenha um papel fundamental para salvar vidas e na manutenção dos meios de subsistência.

Seguindo esta linha de raciocínio, um artigo divulgado pela MC Kinsey – empresa de consultoria empresarial americana - em 2021 indicou que a recuperação da crise da Covid-19 estaria redefinindo a economia global. O aumento da taxa de desemprego levou muitas pessoas a iniciarem seus próprios negócios, para garantir a subsistência.

Mediante à necessidade de manter o distanciamento social, conforme aconselhado pela OMS, no intuito de reduzir o risco de contágio, houve um aumento significativo na quantidade de transações digitais. Uma pesquisa realizada pelo Grupo Banco Mundial, em 2022, revelou que nos países de renda baixa e média, mais de 40% dos adultos realizaram transações *online* ou utilizando cartão pela primeira vez após o início da pandemia. Por exemplo, na Índia, esse número foi de mais de 80 milhões de adultos, enquanto na China ultrapassou 100 milhões.

Corroborando, uma pesquisa realizada pela Ebit Nielsen, em 2020, demonstrou que, após detectado o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, houve um crescimento notório na quantidade de pessoas realizando, pela primeira vez, compras on-line, mostrando uma abertura dos consumidores tradicionais ao meio virtual. Esse crescimento acarretou a expansão do *e-commerce* no país, fazendo com que as organizações investissem mais em plataformas digitais, adotassem novas formas de pagamento e traçassem estratégias para atrair e manter os novos consumidores.

Dessa forma, Brandão *et al.* (2020) observa que o comércio *online* tem se tornado essencial em longos períodos de crise, como ocorreu durante a pandemia da Covid-19, quando diversos estabelecimentos precisaram fechar suas portas e realizar seus atendimentos exclusivamente por meios digitais. Conforme apontado no estudo realizado pela MC Kinsey em 2021, a rápida adoção de tecnologias, a digitalização e as novas formas de trabalho serão mantidas, acelerando a Quarta Revolução Industrial.

Sendo assim, como mencionado por Silva, Domingues e Bizaon (2021), o comportamento do consumidor pode sofrer alterações de acordo com o contexto em que ele está inserido. Segundo os autores Cassiolato, Faicón e Szapiro (2021) nesse contexto, há uma grande pressão por mudanças radicais no comportamento humano, na organização produtiva, na direção do desenvolvimento tecnológico e das inovações, reforçando a ideia de que esse comportamento é um processo que passa por transformações contínuas.

## 2.4 INFLUÊNCIAS DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma pesquisa realizada pela Ebit Nielsen – empresa especializada em análise de dados de consumo *online* - em agosto de 2020, apontou que o Brasil apresentou um aumento de 47% no seu faturamento, devido à quantidade de vendas realizadas no meio virtual no primeiro semestre do ano, considerando que – nesse período - as pessoas buscavam a segurança de comprar *online* para se proteger da Covid-19.

Diante disto, Silva *et al.* (2021) afirmam que o *e-commerce* se fortaleceu durante o isolamento social pois, para muitas organizações, era a única forma de manterem suas atividades. Os autores ainda argumentaram que, antes da pandemia, a maioria dos produtos e serviços adquiridos *online* não eram essenciais. No entanto, de acordo com Ribeiro *et al.* (2022), conforme a transformação digital se intensificou, o comércio eletrônico se expandiu, ampliando a variedade de mercadorias vendidas *online*. Atualmente, praticamente todos os produtos são ofertados no ambiente *online*, inclusive aqueles para a subsistência das pessoas, como alimentos e itens de higiene.

Nesse contexto, embora o Brasil já apresentasse um crescimento moderado no *e-commerce*, houve um aumento significativo durante o período pandêmico. Dados do Webshoppers 43 - estudo sobre o comércio eletrônico brasileiro - realizado pela Ebit/Nielsen e Bexs Banco apontam que, no ano de 2020, o consumo através da internet aumentou 41%. Além disso, no primeiro semestre de 2021, foi registrado um crescimento de 31%, em comparação ao mesmo período de 2020. Neste relatório ainda são apresentados dados relacionados à probabilidade dos novos consumidores virtuais de voltarem a comprar dessa forma, onde 83% dos pesquisados declararam que voltariam a consumir *online*.

Isto posto, é notório que a pandemia da Covid-19 impactou profundamente o comportamento de compra dos consumidores, alavancando o *e-commerce*. Porém, conforme Silva *et al.* (2021), diante deste cenário as empresas e prestadores de serviços precisaram moldar-se à nova realidade da forma mais eficaz possível para continuar operando. Isto é, expandindo seu negócio para o meio virtual, realizando inovações na logística e entrega dos produtos, dentre outras medidas.

Com isto, observa-se que a pandemia não apenas acelerou o crescimento do comércio eletrônico, como também impactou, definitivamente, os hábitos de consumo. Vale, Vigo e Moreira (2022) afirmam que, apesar do término da pandemia da Covid-19, o comércio virtual chegou para ficar, tornando-se parte da rotina dos consumidores, sendo chamado pelos jornalistas de “novo normal”, o que se objetiva compreender melhor com o presente estudo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente artigo, analisa-se o impacto da pandemia da Covid-19 no comportamento de compra do consumidor *online*. Para isso, optou-se por uma pesquisa com abordagem quantitativa. Segundo Creswell e Creswell (2021), esse tipo de pesquisa envolve um conjunto de variáveis inter-relacionadas que são transformadas em proposições e hipóteses, pois traz a tradução das informações coletadas, fazendo sua classificação e análise.

Além disso, o estudo é do tipo descritivo, possuindo como objetivo, conforme citado por Marconi e Lakatos (2022), descrever as características de uma população, identificando a relação existente entre as variáveis, a partir da observação dos fatos, assim como também seus registros, análises, classificações e interpretações imparciais. Ainda segundo os autores, "toda a pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas" (2011, p. 43), para tanto se faz fundamental desenvolver uma boa metodologia que nos permita recolher as informações necessárias e confiáveis para se atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa de cunho quantitativo, o questionário se mostrou o instrumento de coleta de dados mais adequado, garantindo uma amostra que de fato representasse um retrato da população analisada. O questionário é um conjunto estruturado de perguntas projetado para coletar informações de maneira sistemática para fins de pesquisa, possibilitando a análise estatística e a sumarização dos resultados (Bastos *et al.*, 2023). Esse instrumento de coleta de dados permite que os pesquisadores obtenham dados de uma grande amostra de respondentes, ao contrário da entrevista, por exemplo.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário *online*, desenvolvido por meio do Google Forms, ferramenta gratuita que permite criar formulários *online* e facilita a análise dos dados coletados. O questionário aplicado está disponível no apêndice.

Os respondentes foram selecionados por conveniência, utilizando o critério de acessibilidade. O questionário foi divulgado através do WhatsApp e repassado por amigos e familiares para ampliar o alcance da pesquisa. Para determinar a amostra, considerou-se o número de participantes que atendiam ao critério estabelecido na pergunta filtro. Dessa forma, foram incluídos na pesquisa apenas os indivíduos que realizaram ao menos uma compra *online* durante ou após a pandemia da Covid-19.

O questionário foi dividido em três seções. A primeira continha o termo de consentimento da pesquisa, cuja anuência era indispensável para que o respondente pudesse começar a responder o instrumento de coleta. A segunda seção reuniu questões sociodemográficas (faixa etária, gênero, estado civil, nível de escolaridade, renda), objetivando compreender o perfil dos participantes.

Após estas, para garantir que a pesquisa alcançasse somente o público-alvo desejado, o questionário possuía uma pergunta filtro: “Você realizou alguma compra *online* durante ou após a pandemia da Covid-19? Considere compras realizadas por meio de sites ou aplicativos, a partir da data em que foi declarada pandemia de Covid-19 (11 de março de 2020)”. Dessa forma, o questionário era encerrado para os respondentes que não realizaram, pelo menos, uma compra durante o período indicado.

Por fim, na terceira seção, buscou-se compreender e comparar o perfil de consumo *online* antes, durante e após a pandemia da Covid-19. Além de investigar o nível de satisfação ou insatisfação dos pesquisados com relação às compras *online* durante a pandemia e se desejavam continuar com esse hábito.

Inicialmente, foi aplicado um pré-teste com 13 participantes, visando identificar se havia necessidade de realizar algum ajuste antes de divulgar a versão final do formulário. Procurou-se identificar a clareza das questões, a adequação da ordem das perguntas e se a extensão do questionário estava apropriada. Feito isso, iniciou-se o processo de divulgação do questionário, o qual ficou aberto para receber respostas entre os dias 27 de janeiro de 2025 e 31 de janeiro de 2025.

Para análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva, com a apresentação dos resultados em forma de tabelas e gráficos, permitindo uma melhor visualização dos padrões de comportamento identificados. Os dados foram organizados e tabulados por meio do software Microsoft Excel, sendo utilizadas medidas de tendência central, como média e mediana, além de frequências absolutas e relativas para a interpretação dos resultados.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de compreender o impacto da pandemia da Covid-19 sobre o comportamento de compra do consumidor no meio virtual, este estudo buscou identificar o perfil sociodemográfico dos participantes, assim como analisar seus hábitos de consumo *online* antes, durante e após a pandemia, e quais são seus novos hábitos de consumo virtual nesse dado contexto.

Sendo assim, a população do estudo compreende consumidores que realizaram compras *online* a partir do dia 11 de março de 2020, data em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que a Covid-19 havia avançado para uma pandemia, situação em que, segundo Justo-Henriques (2020), há a propagação exponencial de uma doença. A amostra inicial foi composta por 80 respondentes, garantindo diversidade com relação à idade, gênero, faixa etária, renda, entre outros fatores. No entanto, apenas 65 estavam aptos a participar da pesquisa, uma vez que 15 não haviam efetuado compras *online* durante o período estipulado.

A análise de dados foi realizada através do Microsoft Excel, utilizando estatísticas descritivas para interpretar os resultados. A apresentação e discussão dos resultados abordará os seguintes tópicos: i) perfil sociodemográfico; ii) consumo *online* antes da pandemia da covid-19; iii) consumo *online* durante a pandemia da covid-19; iv) consumo *online* após a pandemia da covid-19; e v) novos hábitos de consumo *online*. Os seguintes construtos foram definidos para interpretar o comportamento de compra *online* antes, durante e após a pandemia da Covid-19, além dos novos hábitos de consumo.

**Quadro 1 - Construtos**

|  | <b>QUESTÕES</b>  |
|--|--|
| <b>CONSUMO ONLINE ANTES DA PANDEMIA</b>  | Você costumava fazer compras online com frequência antes da pandemia.  |
|  | Antes da pandemia, comprar online era mais conveniente para você do que comprar em lojas físicas.                            |
| <b>CONSUMO ONLINE DURANTE A PANDEMIA</b> | Com a pandemia, sua frequência de compras online aumentou.   |
|  | Durante a pandemia, o seu consumo de produtos/serviços em categorias específicas comprando online aumentou.                  |
|  | Com a pandemia, você consumiu produtos/serviços online em categorias que nunca havia consumido antes.                        |
|  | Qual foi a principal razão para o aumento das compras online durante a pandemia?   |
|  | Durante a pandemia, você passou a preferir fazer compras online, em vez de lojas físicas.                                    |
|  | Durante a pandemia, de modo geral, você ficou satisfeito (a) com as suas compras online.                                     |
|  | Durante a pandemia, você teve problemas relacionados às compras online.  |
| <b>CONSUMO ONLINE APÓS A PANDEMIA</b>    | Você notou mudanças no nível de qualidade dos serviços oferecidos pelas lojas online após a pandemia.                        |
|  | Quais características das lojas online se tornaram mais importantes para você após a pandemia? (Classifique de 1 a 5)        |
| <b>NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE</b>   | Quais métodos de pagamento você mais utiliza em compras online? (Selecione todas as que serão aplicadas)                     |
|  | Você pretende manter a sua frequência de compras na internet mesmo após esse período de pandemia.                            |
|  | O que as empresas poderiam fazer para melhorar sua experiência de compra online?   |
|  | Quais características das lojas online se tornaram mais importantes para você após a pandemia? (Classifique de 1 a 5)        |
|  | Você sempre lê avaliações de outros consumidores antes de realizar uma compra online.  |
|  | Quais tendências de compras online você acredita que ganharão mais força no futuro? (Selecione todas as que serão aplicadas) |
|  | A pandemia alterou o seu orçamento destinado às compras online.  |

**Fonte: Dados da Pesquisa (2025).**

#### 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O perfil sociodemográfico dos consumidores desempenha um papel fundamental na compreensão dos seus hábitos e preferências de compra. Fatores como idade, gênero, escolaridade e renda podem ter influência direta na forma como as pessoas se relacionam com o comércio virtual, evidenciando diferentes níveis de adaptação às novas tecnologias.

Os resultados da pesquisa (Tabela 1), exibem um perfil sociodemográfico diversificado entre os respondentes. A amostra foi composta por 39 participantes do gênero feminino (60%) e 26 do gênero masculino (40%). A faixa etária predominante foi de 18 a 25

anos, representando 61,54% dos pesquisados. Contrastando, apenas 4,62% possuíam entre 46 a 55 anos, e 1,54% tinham mais de 55 anos.

Em relação ao estado civil, observou-se uma predominância de participantes solteiros, representando 75,35% do total de respondentes. No que se refere ao nível de escolaridade, houve um destaque para o ensino superior incompleto, indicando que a maioria dos participantes ainda está em processo de formação acadêmica. Esse fator pode contribuir para uma maior familiaridade com as tecnologias digitais e, conseqüentemente, uma maior adesão ao consumo online.

Quanto à ocupação, o emprego com carteira assinada foi o mais mencionado, além de ser a principal fonte de renda dos pesquisados. No que diz respeito à renda familiar, a faixa de 1 a 3 salários mínimos foi a mais frequente.

**Tabela 1 - Dados Sociodemográficos**

| <b>REALIZOU COMPRA ONLINE APÓS A PANDEMIA DA COVID-19</b> | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
|---|------------------|------------|
| Sim   | 65               | 100        |
| Não   | 0                | 0          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b>        | <b>100</b> |
| <b>GÊNERO</b>   | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
| Feminino  | 39               | 60         |
| Masculino   | 26               | 40         |
| Prefiro não dizer   | 0                | 0          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b>        | <b>100</b> |
| <b>FAIXA ETÁRIA</b>                                       | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
| 18 a 25 anos  | 40               | 61,54      |
| 26 a 35 anos  | 17               | 26,15      |
| 36 a 45 anos  | 4                | 6,15       |
| 46 a 55 anos  | 3                | 4,62       |
| Mais de 55 anos   | 1                | 1,54       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b>        | <b>100</b> |
| <b>ESTADO CIVIL</b>                                       | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
| Solteiro (a)  | 49               | 75,38      |
| Casado (a) ou em união estável                            | 15               | 23,08      |
| Divorciado (a)  | 0                | 0          |
| Viúvo (a)   | 0                | 0          |
| Prefiro não informar                                      | 1                | 1,54       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b>        | <b>100</b> |

| <b>NÍVEL DE ESCOLARIDADE</b>       | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
|------------------------------------|------------------|------------|
| Não teve a oportunidade de estudar | 0                | 0          |
| Ensino fundamental incompleto      | 0                | 0          |
| Ensino fundamental completo        | 0                | 0          |
| Ensino médio completo              | 18               | 27,69      |
| Ensino técnico                     | 1                | 1,54       |
| Ensino superior incompleto         | 26               | 40         |
| Ensino superior completo           | 14               | 21,54      |
| Pós-graduação                      | 6                | 9,23       |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>65</b>        | <b>100</b> |

| <b>OCUPAÇÃO</b>                 | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
|---------------------------------|------------------|------------|
| Estudante                       | 18               | 27,69      |
| Desempregado(a)                 | 3                | 4,62       |
| Empregado sem carteira assinada | 9                | 13,85      |
| Empregado com carteira assinada | 26               | 40         |
| Autônomo(a) ou empresário(a)    | 7                | 10,77      |
| Aposentado(a)                   | 2                | 3,08       |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>65</b>        | <b>100</b> |

| <b>RENDA FAMILIAR</b>                                    | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
|--|------------------|------------|
| Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412,00)                  | 11               | 16,92      |
| De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.412,01 - R\$ 4.236,00)  | 30               | 46,15      |
| De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 4.236,01 - R\$ 8.472,00)  | 14               | 21,54      |
| De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 8.472,01 - R\$ 12.708,00) | 6                | 9,23       |
| Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 12.708,00)       | 4                | 6,15       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b>        | <b>100</b> |

| <b>COM QUANTAS PESSOAS RESIDE</b> | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b>   |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| 1                                 | 6                | 9,23       |
| 2                                 | 19               | 29,23      |
| 3                                 | 15               | 23,08      |
| 4                                 | 22               | 33,85      |
| 5 ou mais                         | 3                | 4,62       |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>65</b>        | <b>100</b> |

| <b>PRINCIPAL FONTE DE RENDA</b> | <b>RESULTADO</b> | <b>%</b> |
|---------------------------------|------------------|----------|
| Apoio de familiares             | 7                | 10,77    |

|                               |           |            |
|-------------------------------|-----------|------------|
| Benefícios sociais            | 2         | 3,08       |
| Aposentadoria                 | 2         | 3,08       |
| Emprego sem carteira assinada | 11        | 16,92      |
| Emprego com carteira assinada | 27        | 41,54      |
| Trabalho autônomo             | 8         | 12,31      |
| Empresário(a)                 | 1         | 1,54       |
| Servidor(a) público(a)        | 7         | 10,77      |
| Rendimento de investimentos   | 0         | 0          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>65</b> | <b>100</b> |

**Fonte: Dados da Pesquisa (2025).**

Esses dados corroboram os resultados obtidos por Vaz (2021), que identificou que 53,2% dos participantes do seu estudo possuem entre 18 e 25 anos, enquanto apenas 1,6% tinham entre 45 a 60 anos. Essas informações revelam que os jovens têm aderido ao comércio *online*, além de apresentar uma facilidade de adaptação a esse novo meio de trocas comerciais. Em contrapartida, a população mais velha tem demonstrado uma maior resistência às compras virtuais.

No que diz respeito ao estado civil, 75,38% dos respondentes se declararam solteiros. Com relação ao nível de escolaridade, 40% possuem ensino superior incompleto. Já a principal fonte de renda identificada entre eles foi o emprego com carteira assinada, representando 40% do universo da pesquisa.

A renda familiar mais comum entre eles foi entre 1 a 3 salários mínimos (46,15%). Além disso, 33,85% dos contribuintes da pesquisa residem com quatro pessoas, sendo, na maioria dessas casas, a principal fonte de renda também o trabalho formal (41,54%).

#### 4.2 CONSUMO *ONLINE* ANTES DA PANDEMIA DA COVID-19

Antes da pandemia, o comércio eletrônico já fazia parte da rotina de muitos consumidores, mas ainda enfrentava resistência em relação às compras presenciais, pois a conveniência das lojas físicas ainda era um fator determinante para muitas pessoas. Visando compreender os hábitos de consumo *online* no período pré-pandemia, foram aplicadas as questões que constam na Tabela 2.

Tabela 2 – Consumo *Online* Antes da Pandemia

| Questão  | Resultado | %          | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-----------|------------|-------|----------|---------|---------------|
| <b>Você costumava fazer compras online com frequência antes da pandemia.</b>                             |           |            |       |          |         |               |
| Discordo totalmente  | 12        | 18,46      | 13    | Concordo | 13,5    | 4,42          |
| Discordo   | 15        | 23,08      |       |          |         |               |
| Neutro   | 12        | 18,46      |       |          |         |               |
| Concordo   | 19        | 29,23      |       |          |         |               |
| Concordo totalmente  | 7         | 10,77      |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100</b> |       |          |         |               |
| Questão  | Resultado | %          | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
| <b>Antes da pandemia, comprar online era mais conveniente para você do que comprar em lojas físicas.</b> |           |            |       |          |         |               |
| Discordo totalmente  | 6         | 9,23       | 13    | Discordo | 15      | 8,12          |
| Discordo   | 24        | 36,92      |       |          |         |               |
| Neutro   | 15        | 23,08      |       |          |         |               |
| Concordo   | 16        | 24,62      |       |          |         |               |
| Concordo totalmente  | 4         | 6,15       |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100</b> |       |          |         |               |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

O percentual de consumidores que já compravam *online* regularmente antes da pandemia foi de 29,23%, com um desvio padrão de 4,42 para esse resultado. No entanto, 36,92% não consideravam as compras *online* mais convenientes do que as presenciais, apresentando um desvio padrão de 8,12.

Desse modo, pode-se afirmar que, antes da pandemia, uma parcela significativa da amostra já possuía o hábito de comprar *online*. Em contrapartida, essa população ainda não percebia o meio virtual como uma opção em comparação às lojas físicas. De forma semelhante, Vaz (2021) constatou que 80,6% dos participantes da sua pesquisa já realizavam compras *online* antes da crise sanitária, embora apenas 22% o faziam frequentemente.

### 4.3 CONSUMO *ONLINE* DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia da Covid-19 representou um marco nas mudanças no comportamento de consumo, impulsionando a adoção do comércio virtual, devido às restrições de circulação e medidas de distanciamento social. Ademais, houve uma adaptação gradual das empresas ao novo cenário, onde a variedade de produtos comercializados de forma *online* foi ampliada. A pesquisa confirmou que durante a pandemia da Covid-19 houve uma mudança significativa nos hábitos de consumo. Para compreender melhor as mudanças ocorridas nesse período, foram aplicadas as questões que constam na Tabela 3.

Os dados mostram que 40% dos entrevistados aumentaram sua frequência de compras *online*, com um desvio padrão de 11,07. Além disso, 43,08% começaram a optar por realizar suas aquisições em lojas virtuais, ao invés de lojas físicas, com um desvio padrão de 10,65. Em concordância, Oliveira e Chaves (2021) afirmam que a frequência de compras via *Internet* diante do novo cenário mundial, de fato, se intensificou. A partir da sua coleta de dados, os autores atestaram que 58,40% dos participantes compravam *online*, ao menos, uma vez ao mês após o início da pandemia. No ano anterior, no mesmo período, esse número foi de 33,33%.

**Tabela 3 - Consumo *Online* Durante a Pandemia**

| Questão   | Resultado | %          | Média | Moda                | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-----------|------------|-------|---------------------|---------|---------------|
| <b>Com a pandemia, sua frequência de compras online aumentou.</b> |           |            |       |                     |         |               |
| Discordo totalmente   | 0         | 0,00       | 13    | Concordo totalmente | 9       | 11,07         |
| Discordo  | 7         | 10,77      |       |                     |         |               |
| Neutro  | 9         | 13,85      |       |                     |         |               |
| Concordo  | 23        | 35,38      |       |                     |         |               |
| Concordo totalmente   | 26        | 40,00      |       |                     |         |               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b> | <b>100</b> |       |                     |         |               |

| Questão  | Resultado | %             | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-----------|---------------|-------|----------|---------|---------------|
| <b>Durante a pandemia, você passou a preferir fazer compras online, em vez de lojas físicas.</b>                   |           |               |       |          |         |               |
| Discordo totalmente  | 3         | 4,62          | 13    | Concordo | 9       | 10,65         |
| Discordo   | 5         | 7,69          |       |          |         |               |
| Neutro   | 9         | 13,85         |       |          |         |               |
| Concordo   | 28        | 43,08         |       |          |         |               |
| Concordo totalmente  | 20        | 30,77         |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100,00</b> |       |          |         |               |
| Questão  | Resultado | %             | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
| <b>Durante a pandemia, o seu consumo de produtos/serviços em categorias específicas comprando online aumentou.</b> |           |               |       |          |         |               |
| Discordo totalmente  | 0         | 0,00          | 13    | Concordo | 13      | 11,64         |
| Discordo   | 4         | 6,15          |       |          |         |               |
| Neutro   | 13        | 20,00         |       |          |         |               |
| Concordo   | 29        | 44,62         |       |          |         |               |
| Concordo totalmente  | 19        | 29,23         |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100,00</b> |       |          |         |               |

| Questão   | Resultado | %             | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
|---|-----------|---------------|-------|----------|---------|---------------|
| <b>Durante a pandemia, de modo geral, você ficou satisfeito (a) com as suas compras online.</b> |           |               |       |          |         |               |
| Discordo totalmente   | 0         | 0,00          | 13    | Concordo | 8       | 17,38         |
| Discordo  | 0         | 0,00          |       |          |         |               |
| Neutro  | 8         | 12,31         |       |          |         |               |
| Concordo  | 42        | 64,62         |       |          |         |               |
| Concordo totalmente   | 15        | 23,08         |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b> | <b>100,00</b> |       |          |         |               |

| Questão  | Resultado | %             | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-----------|---------------|-------|----------|---------|---------------|
| <b>Com a pandemia, você consumiu produtos/serviços online em categorias que nunca havia consumido antes.</b> |           |               |       |          |         |               |
| Discordo totalmente  | 0         | 0,00          | 13    | Concordo | 11      | 12,39         |
| Discordo   | 5         | 7,69          |       |          |         |               |
| Neutro   | 11        | 16,92         |       |          |         |               |
| Concordo   | 32        | 49,23         |       |          |         |               |
| Concordo totalmente  | 17        | 26,15         |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100,00</b> |       |          |         |               |

| Questão  | Resultado | %             | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-----------|---------------|-------|----------|---------|---------------|
| <b>Durante a pandemia, você teve problemas relacionados às compras online.</b> |           |               |       |          |         |               |
| Discordo totalmente  | 2         | 3,08          | 13    | Concordo | 14      | 11,14         |
| Discordo   | 30        | 46,15         |       |          |         |               |
| Neutro   | 15        | 23,08         |       |          |         |               |
| Concordo   | 14        | 21,54         |       |          |         |               |
| Concordo totalmente  | 4         | 6,15          |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100,00</b> |       |          |         |               |

| Questão   | Opção               | %                    | Opção            | %                      | Opção            | %                      | Opção            | %                             | Opção                  | %          |       |
|---|---------------------|----------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------|-------|
| <b>Qual foi a principal razão para o aumento das compras online durante a pandemia?</b> |                     |                      |                  |                        |                  |                        |                  |                               | Variedades de produtos |            |       |
|   | Conveniência        |                      | Promoções        |                        | Custo/Benefício  |                        | Segurança/Saúde  |                               |                        |            |       |
|   | <b>Resultado</b>    |                      | <b>Resultado</b> |                        | <b>Resultado</b> |                        | <b>Resultado</b> |                               | <b>Resultado</b>       |            |       |
|   | Discordo totalmente | 6                    | 9,23             | 1                      | 1,54             | 3                      | 4,62             | 3                             | 4,62                   | 6          | 9,23  |
|   | Discordo            | 24                   | 36,92            | 6                      | 9,23             | 3                      | 4,62             | 6                             | 9,23                   | 2          | 3,08  |
|   | Neutro              | 15                   | 23,08            | 13                     | 20,00            | 11                     | 16,92            | 15                            | 23,08                  | 19         | 29,23 |
|   | Concordo totalmente | 4                    | 6,15             | 17                     | 26,15            | 21                     | 32,31            | 19                            | 29,23                  | 18         | 27,69 |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b>           | <b>100</b>           | <b>65</b>        | <b>100</b>             | <b>65</b>        | <b>100</b>             | <b>65</b>        | <b>100</b>                    | <b>65</b>              | <b>100</b> |       |
| <b>Conveniência</b>   |                     | <b>Promoções</b>     |                  | <b>Custo/Benefício</b> |                  | <b>Segurança/Saúde</b> |                  | <b>Variedades de produtos</b> |                        |            |       |
| <b>Média</b>  |                     | <b>Média</b>         |                  | <b>Média</b>           |                  | <b>Média</b>           |                  | <b>Média</b>                  |                        |            |       |
| 13  |                     | 13                   |                  | 13                     |                  | 13                     |                  | 13                            |                        |            |       |
| <b>Moda</b>   |                     | <b>Moda</b>          |                  | <b>Moda</b>            |                  | <b>Moda</b>            |                  | <b>Moda</b>                   |                        |            |       |
| Discordo totalmente   |                     | Concordo             |                  | Concordo               |                  | Concordo               |                  | Concordo                      |                        |            |       |
| <b>Mediana</b>  |                     | <b>Mediana</b>       |                  | <b>Mediana</b>         |                  | <b>Mediana</b>         |                  | <b>Mediana</b>                |                        |            |       |
| 15  |                     | 13                   |                  | 11                     |                  | 15                     |                  | 18                            |                        |            |       |
| <b>Desvio Padrão</b>  |                     | <b>Desvio Padrão</b> |                  | <b>Desvio Padrão</b>   |                  | <b>Desvio Padrão</b>   |                  | <b>Desvio Padrão</b>          |                        |            |       |
| 8,12  |                     | 10,42                |                  | 10,77                  |                  | 8,22                   |                  | 8,37                          |                        |            |       |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Também foi observado que 44,62% impulsionaram seu consumo virtual de produtos/serviços em categorias específicas, sendo o desvio padrão de 11,64. Oliveira e Chaves (2021) mencionam que algumas categorias tiveram variações positivas em seu consumo. Segundo ele, as que mais ascenderam foram o mercado (+576,47%), Pet Shop (+171,43%) e

Casa, Jardim e Limpeza (+120,93%). De modo geral, 64,62% dos pesquisados ficaram satisfeitos com suas compras *online*, havendo um desvio padrão de 17,38. Lopes *et al.* (2022) ressaltam que a qualidade percebida influencia diretamente a satisfação do consumidor, pois quando suas expectativas são atendidas, aumenta a probabilidade de recompra.

Com relação à variedade, 49,23% dos participantes mencionaram ter consumido produtos/serviços *online* em categorias que nunca haviam consumido antes, sendo o desvio padrão de 12,39. Explorando esse mesmo cenário, o SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020) constatou que durante o período pandêmico os brasileiros passaram a consumir uma gama mais ampla de produtos e serviços *online*, incluindo em categorias que não costumavam consumir pela internet antes. Além disso, no presente estudo, 46,15% relataram que não tiveram problemas relacionados às compras que realizaram *online*, com um desvio padrão de 11,14.

Por fim, foi questionado aos entrevistados qual a principal razão para o aumento das compras *online*. Dentre as opções, estavam, respectivamente, conveniência, promoções, custo/benefício, segurança/saúde e variedades de produtos. Os resultados foram os seguintes:

- **Conveniência:** 36,92% discordaram (desvio padrão de 8,12);
- **Promoções:** 43,08% concordaram (desvio padrão de 10,42);
- **Custo/Benefício:** 41,54% concordaram (desvio padrão de 10,77);
- **Segurança/Saúde:** 33,85% concordaram (desvio padrão de 8,22);
- **Variedades de produtos:** 30,77% concordaram (desvio padrão de 8,37).

Segundo o portal *E-commerce* Brasil, uma pesquisa realizada pela Mastercard (empresa multinacional de serviços financeiros) confirmou esses dados ao revelar que 46% dos brasileiros intensificaram sua frequência de compras no meio virtual, sobretudo pela conveniência e pela economia de tempo.

Dado o exposto, observa-se um crescimento expressivo das compras *online* durante a pandemia da Covid-19, estimulando fatores como conveniência, segurança e promoções atrativas. Os resultados indicam uma adaptação dos consumidores a esse novo ambiente de consumo, refletida na diversificação das categorias consumidas. Essa mudança no comportamento de consumo evidencia uma consolidação do *e-commerce* durante esse período.

#### 4.4 CONSUMO *ONLINE* APÓS A PANDEMIA DA COVID-19

Com o crescimento do comércio eletrônico após a pandemia da Covid-19, as expectativas dos consumidores em relação às lojas virtuais passaram por transformações significativas, onde começaram a valorizar aspectos como segurança no pagamento, política de troca sem burocracias, atendimento eficiente, entre outros. Buscando ter um melhor entendimento sobre o consumo *online* após a pandemia da Covid-19, foram realizadas duas perguntas aos pesquisados, que constam na Tabela 4.

**Tabela 4 - Consumo *Online* Após a Pandemia**

| <b>Questão</b>   | <b>Resultado</b> | <b>%</b>   | <b>Média</b> | <b>Moda</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|--|------------------|------------|--------------|-------------|----------------|----------------------|
| <b>Você notou mudanças no nível de qualidade dos serviços oferecidos pelas lojas online após a pandemia.</b> |                  |            |              |             |                |                      |
| Discordo totalmente  | 0                | 0,00       | 13           | 4           | 12             | 13,67                |
| Discordo   | 2                | 3,08       |              |             |                |                      |
| Neutro   | 17               | 26,15      |              |             |                |                      |
| Concordo   | 34               | 52,31      |              |             |                |                      |
| Concordo totalmente  | 12               | 18,46      |              |             |                |                      |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b>        | <b>100</b> |              |             |                |                      |

| Questão   | Opção                         | %                                       | Opção  | %  | Opção                            | %             | Opção  | %             | Opção                                   | %             |    |    |    |    |       |
|---|-------------------------------|---|--|--|----------------------------------|---------------|--|---------------|---|---------------|----|----|----|----|-------|
| <b>Quais características das lojas online se tornaram mais importantes para você após a pandemia?</b> | Política de devolução fácil   | 4,62                                    | Segurança no pagamento                                   | 1,54   | Atendimento ao cliente eficiente | 4,62          | Sustentabilidade (embalagens recicláveis, menor impacto ambiental) | 12,31         | Personalização da experiência de compra | 3,08          |    |    |    |    |       |
|   |                               |   |  |  |                                  |               |  |               |   |               | 3  | 1  | 3  | 8  | 2,00  |
|   |                               |   |  |  |                                  |               |  |               |   |               | 6  | 5  | 6  | 7  | 4,00  |
|   |                               |   |  |  |                                  |               |  |               |   |               | 20 | 14 | 19 | 29 | 22,00 |
|   |                               |   |  |  |                                  |               |  |               |   |               | 24 | 25 | 24 | 15 | 23,00 |
|   |                               |   |  |  |                                  |               |  |               |   |               | 12 | 20 | 13 | 6  | 14,00 |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b>                     | <b>100,00</b>                           | <b>65</b>  | <b>100,00</b>                                  | <b>65</b>                        | <b>100,00</b> | <b>65</b>  | <b>100,00</b> | <b>65,00</b>                            | <b>100,00</b> |    |    |    |    |       |
| <b>Sustentabilidade</b>   |                               |   |  |  |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| <b>Política de devolução fácil</b>  | <b>Segurança no pagamento</b> | <b>Atendimento ao cliente eficiente</b> | <b>(embalagens recicláveis, menor impacto ambiental)</b> | <b>Personalização da experiência de compra</b> |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| <b>Média</b>  | <b>Média</b>                  | <b>Média</b>                            | <b>Média</b>   | <b>Média</b>                                   |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| 13  | 13                            | 13                                      | 13   | 13   |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| <b>Moda</b>   | <b>Moda</b>                   | <b>Moda</b>                             | <b>Moda</b>  | <b>Moda</b>                                    |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| Concordo  | Concordo                      | Concordo                                | Neutro   | Concordo                                       |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| <b>Mediana</b>  | <b>Mediana</b>                | <b>Mediana</b>                          | <b>Mediana</b>   | <b>Mediana</b>                                 |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| 12  | 14                            | 13                                      | 8  | 14,00  |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| <b>Desvio Padrão</b>  | <b>Desvio Padrão</b>          | <b>Desvio Padrão</b>                    | <b>Desvio Padrão</b>                                     | <b>Desvio Padrão</b>                           |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |
| 8,94  | 10,02                         | 8,75                                    | 9,62   | 9,80   |                                  |               |  |               |   |               |    |    |    |    |       |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Quanto aos serviços oferecidos pelas lojas *online* após o período pandêmico, 52,31% dos entrevistados concordaram que houve mudanças no nível de qualidade. Ao serem questionados sobre quais características das lojas *online* se tornaram mais importantes para eles nesse contexto, sendo as opções, respectivamente, política de devolução fácil, segurança no trabalho, atendimento ao cliente eficiente, sustentabilidade (embalagens recicláveis, menor impacto ambiental) e personalização da experiência de compra, os resultados foram os seguintes:

- **Política de devolução fácil:** 36,92% concordaram (desvio padrão de 8,94);
- **Segurança no pagamento:** 38,46% concordaram (desvio padrão de 10,02);
- **Atendimento ao cliente eficiente:** 36,92% concordaram (desvio padrão de 8,75);
- **Sustentabilidade (embalagens recicláveis, menor impacto ambiental):** 44,62% ficaram neutros (desvio padrão de 9,62);
- **Personalização da experiência de compra:** 35,38% concordaram (desvio padrão de 9,80).

Os resultados indicam que, além de fomentar o comércio *online*, a pandemia da Covid-19 também influenciou as prioridades dos consumidores em relação às lojas virtuais. Alguns fatores se tornaram decisivos para a experiência de compra ser considerada satisfatória como, por exemplo, a qualidade dos produtos e serviços ofertados, a segurança no pagamento, a eficiência no atendimento ao cliente e a sustentabilidade.

Corroborando, Silva *et al.* (2021) constata que os consumidores estão cada vez mais exigentes, pois a possibilidade de consumir através da internet lhes permite realizar uma pesquisa mais ampla, comparando preços e qualidade dos produtos e serviços ofertados, reforçando a necessidade das empresas de se reinventarem para fidelizar os seus clientes, assim como se adaptar às novas formas de transações comerciais. Logo, as organizações que se adequam a essas novas expectativas tendem a se destacar no mercado, que está cada vez mais competitivo.

#### 4.5 NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO *ONLINE*

Com a crescente digitalização do consumo, os hábitos de compra *online* passaram por modificações significativas, sobretudo, após a pandemia da Covid-19. Com isso, observa-se

uma tendência de continuidade nesse novo comportamento de consumo, com muitos consumidores mantendo sua frequência de compras virtuais após a pandemia. Sendo assim, após analisar o consumo *online* antes, durante e após o período pandêmico, foram aplicadas questões para auxiliar na compreensão dos novos hábitos de compra virtual.

Inicialmente, investigou-se quais os métodos de pagamento mais utilizados nessa modalidade de consumo, considerando as opções: cartão de crédito, cartão de débito, boleto bancário, Pix e dinheiro. Os resultados indicaram que 41,54% concordaram totalmente ao afirmar que utilizam cartão de crédito (desvio padrão de 12,41). O boleto bancário e o Pix também foram métodos bem avaliados, com 33,85% e 41,54% de concordância, respectivamente (desvios padrão de 8,22 e 10,37).

Em contrapartida, o cartão de débito e o dinheiro tiveram 29,23% e 67,69% de discordância total (desvios padrão de 6,00 e 17,71). Dessa forma, evidencia-se a baixa adesão ao cartão de débito e ao dinheiro durante as compras *online*, assim como a preferência pelos pagamentos via cartão de crédito, boleto bancário e Pix.

Corroborando, o estudo de Rocha, Andrade e Cruz (2024) indica que 53,3% dos consumidores têm preferência pelo pagamento via Pix, considerado uma forma facilitada de transação pela maioria dos clientes. Da mesma forma, Neves (2021) demonstra em seu trabalho as vantagens que o Pix possui em comparação aos demais meios de pagamento, salientando sua praticidade, já que a transação pode ser realizada apenas com a inserção de uma chave Pix ou a leitura de um QR Code. Além disso, o Pix pode ser realizado em qualquer dia e horário, notificando pagadores e recebedores logo após a conclusão da transação.

Tabela 5 – Novos Hábitos de Consumo *Online*

| Questão   | Opção                   | %             | Opção                  | %             | Opção            | %                    | Opção            | %                    | Opção            | %             |
|---|-------------------------|---------------|------------------------|---------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|---------------|
| Quais métodos de pagamento você mais utiliza em compras online? | Cartão de crédito       |               | Cartão de débito       |               | Boleto bancário  |                      | Pix              |                      | Dinheiro         |               |
|   | <b>Resultado</b>        |               | <b>Resultado</b>       |               | <b>Resultado</b> |                      | <b>Resultado</b> |                      | <b>Resultado</b> |               |
| Discordo totalmente   | 6                       | 9,23          | 19                     | 29,23         | 3                | 4,62                 | 5                | 7,69                 | 44,00            | 67,69         |
| Discordo  | 2                       | 3,08          | 18                     | 27,69         | 6                | 9,23                 | 4                | 6,15                 | 11,00            | 16,92         |
| Neutro  | 4                       | 6,15          | 12                     | 18,46         | 15               | 23,08                | 8                | 12,31                | 5,00             | 7,69          |
| Concordo  | 26                      | 40,00         | 12                     | 18,46         | 22               | 33,85                | 27               | 41,54                | 1,00             | 1,54          |
| Concordo totalmente   | 27                      | 41,54         | 4                      | 6,15          | 19               | 29,23                | 21               | 32,31                | 4,00             | 6,15          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>65</b>               | <b>100,00</b> | <b>65</b>              | <b>100,00</b> | <b>65</b>        | <b>100,00</b>        | <b>65</b>        | <b>100,00</b>        | <b>65</b>        | <b>100,00</b> |
| <b>Cartão de crédito</b>  | <b>Cartão de débito</b> |               | <b>Boleto bancário</b> |               |                  | <b>Pix</b>           |                  | <b>Dinheiro</b>      |                  |               |
| <b>Média</b>  | <b>Média</b>            |               | <b>Média</b>           |               |                  | <b>Média</b>         |                  | <b>Média</b>         |                  |               |
| 13  | 13                      |               | 13                     |               |                  | 13                   |                  | 13                   |                  |               |
| <b>Moda</b>   | <b>Moda</b>             |               | <b>Moda</b>            |               |                  | <b>Moda</b>          |                  | <b>Moda</b>          |                  |               |
| Concordo totalmente   | Discordo totalmente     |               | Concordo               |               |                  | Concordo             |                  | Discordo totalmente  |                  |               |
| <b>Mediana</b>  | <b>Mediana</b>          |               | <b>Mediana</b>         |               |                  | <b>Mediana</b>       |                  | <b>Mediana</b>       |                  |               |
| 6   | 12                      |               | 15                     |               |                  | 8                    |                  | 5                    |                  |               |
| <b>Desvio Padrão</b>  | <b>Desvio Padrão</b>    |               | <b>Desvio Padrão</b>   |               |                  | <b>Desvio Padrão</b> |                  | <b>Desvio Padrão</b> |                  |               |
| 12,41   | 6,00                    |               | 8,22                   |               |                  | 10,37                |                  | 17,71                |                  |               |

| Questão  | Resultado | %          | Média | Moda                | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-----------|------------|-------|---------------------|---------|---------------|
| <b>Você sempre lê avaliações de outros consumidores antes de realizar uma compra online.</b>             |           |            |       |                     |         |               |
|  |           |            |       | Concordo totalmente | 6       | 16,16         |
| Discordo totalmente  | 0         | 0,00       | 13    | e                   |         |               |
| Discordo   | 0         | 0,00       |       |                     |         |               |
| Neutro   | 6         | 9,23       |       |                     |         |               |
| Concordo   | 22        | 33,85      |       |                     |         |               |
| Concordo totalmente  | 37        | 56,92      |       |                     |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100</b> |       |                     |         |               |
| Questão  | Resultado | %          | Média | Moda                | Mediana | Desvio Padrão |
| <b>Você pretende manter a sua frequência de compras na internet mesmo após esse período de pandemia.</b> |           |            |       |                     |         |               |
| Discordo totalmente  | 0         | 0,00       | 13    | Concordo            | 10      | 12,27         |
| Discordo   | 5         | 7,69       |       |                     |         |               |
| Neutro   | 10        | 15,38      |       |                     |         |               |
| Concordo   | 31        | 47,69      |       |                     |         |               |
| Concordo totalmente  | 19        | 29,23      |       |                     |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100</b> |       |                     |         |               |

| Questão  | Opção                                       | %   | Opção  | %  | Opção                                       | %  | Opção   | %             |       |
|--|---|---|--|--|---|--|---|---------------|-------|
| <b>Quais tendências de compras online você acredita que ganharão mais força no futuro?</b> | Comprar via redes sociais (comércio social) |   | Uso de tecnologias como realidade aumentada para testar produtos |  | Experiências de compras mais personalizadas |  | Maior Integração entre lojas físicas e online (omnicanal) |               |       |
|  | <b>Resultado</b>                            |   | <b>Resultado</b>   |  | <b>Resultado</b>                            |  | <b>Resultado</b>  |               |       |
|  | Discordo totalmente                         | 1   | 1,54   | 0  | 0,00  | 1  | 1,54  | 0             | 0,00  |
|  | Discordo                                    | 6   | 9,23   | 4  | 6,15  | 3  | 4,62  | 5             | 7,69  |
|  | Neutro                                      | 11  | 16,92  | 18   | 27,69                                       | 6  | 9,23  | 16            | 24,62 |
| Concordo   | 20  | 30,77   | 26   | 40,00  | 35  | 53,85  | 27  | 41,54         |       |
| Concordo totalmente  | 27  | 41,54   | 17   | 26,15  | 20  | 30,77  | 17  | 26,15         |       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b>                                   | <b>100,00</b>   | <b>65</b>  | <b>100,00</b>                                      | <b>65</b>                                   | <b>100,00</b>  | <b>65</b>   | <b>100,00</b> |       |
| <b>Comprar via redes sociais</b>   |   | <b>Uso de tecnologias como realidade aumentada para testar produtos</b> |  | <b>Experiências de compras mais personalizadas</b> |   | <b>Maior Integração entre lojas físicas e online (omnicanal)</b> |   |               |       |
| <b>Média</b>   |   | <b>Média</b>  |  | <b>Média</b>                                       |   | <b>Média</b>   |   |               |       |
| 13   |   | 13  |  | 13   |   | 13   |   |               |       |
| <b>Moda</b>  |   | <b>Moda</b>   |  | <b>Moda</b>  |   | <b>Moda</b>  |   |               |       |
| Concordo totalmente  |   | Concordo  |  | Concordo   |   | Concordo totalmente  |   |               |       |
| <b>Mediana</b>   |   | <b>Mediana</b>  |  | <b>Mediana</b>                                     |   | <b>Mediana</b>   |   |               |       |
| 11   |   | 17  |  | 6  |   | 16   |   |               |       |
| <b>Desvio Padrão</b>   |   | <b>Desvio Padrão</b>  |  | <b>Desvio Padrão</b>                               |   | <b>Desvio Padrão</b>   |   |               |       |
| 10,51  |   | 10,72   |  | 14,37  |   | 10,65  |   |               |       |

| Questão  | Resultado | %          | Média | Moda     | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-----------|------------|-------|----------|---------|---------------|
| <b>A pandemia alterou o seu orçamento destinado às compras online.</b> |           |            |       |          |         |               |
| Discordo totalmente  | 2         | 3,08       | 13    | Concordo | 14,5    | 9,46          |
| Discordo   | 14        | 21,54      |       |          |         |               |
| Neutro   | 15        | 23,08      |       |          |         |               |
| Concordo   | 27        | 41,54      |       |          |         |               |
| Concordo totalmente  | 7         | 10,77      |       |          |         |               |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>100</b> |       |          |         |               |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Ao serem questionados sobre a leitura das avaliações de outros consumidores, 56,92% dos participantes concordaram totalmente, com um desvio padrão de 16,16, destacando a importância dessas opiniões na decisão de compra. Confirmando, Gonzalez (2021) explica que as avaliações dos consumidores nas plataformas digitais configuram um “boca a boca eletrônico”, no qual eles podem expressar suas opiniões sobre a experiência de compra de forma geral, incluindo produtos, serviços, atendimento e resolução dos problemas. O autor ainda afirma que essa ferramenta exerce grande influência na tomada de decisão de outros consumidores, sendo adotada pelas organizações como um elemento estratégico no marketing.

Para compreender melhor a permanência dessas mudanças nos hábitos de consumo, perguntou-se se pretendiam manter a frequência de compras pela internet mesmo após o fim da pandemia, ao que 47,69% concordaram, sendo o desvio padrão de 12,27. Em concordância, Favorete e Pereira (2021) mencionam que o consumo *online* já tinha se tornado um hábito na sociedade e se intensificou ainda mais com o surgimento da Covid-19, alavancando diversos comércios.

Também foi perguntado aos respondentes quais tendências de compra *online* acreditavam que ganhariam mais força no futuro, apresentando as seguintes opções: comprar via redes sociais (comércio social), uso de tecnologias como realidade aumentada para testar produtos, experiências de compras mais personalizadas, maior Integração entre lojas físicas e *online* (omnicanal).

Os resultados mostraram que 41,54% concordaram totalmente com o crescimento do comércio social (desvio padrão de 10,51), 40% apontaram a realidade aumentada como uma tendência promissora (desvio padrão de 10,72), 53,85% consideraram que experiências de

compras mais personalizadas terão destaque (desvio padrão de 14,37) e 41,54% acreditam no fortalecimento do modelo omnicanal (desvio padrão de 10,65).

Sendo assim, os dados evidenciam que todas as tendências apresentadas foram consideradas relevantes para o futuro do comércio *online* pelos respondentes da pesquisa, reforçando a importância da integração entre tecnologia, personalização e novas formas de interação digital no consumo.

Por fim, os participantes do questionário responderam a uma pergunta aberta sobre como as empresas poderiam melhorar suas experiências de compra online. As respostas foram organizadas em categorias para facilitar a compreensão dos principais pontos indicados pelos respondentes, conforme apresentado no quadro a seguir.

**Quadro 2 - Sugestões de Melhorias para as Empresas**

| <b>QUESTÃO</b>  | <b>O QUE AS EMPRESAS PODERIAM FAZER PARA MELHORAR SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE?</b>   |
|---|---|
| <b>SETOR</b>  | <b>RESPOSTAS</b>  |
| <b>ATENDIMENTO</b>  | Melhorar o atendimento online   |
|   | Ser mais atencioso com o cliente, ser rápido com a questão de retorno quando o cliente entrar em contato, seja com dúvidas ou até mesmo querendo fazer compras.   |
|   | Contato melhor entre o consumidor, para garantir uma compra segura e confiável  |
|   | Atendimento   |
|   | Responder com mais rapidez as perguntas realizadas.   |
|   | Ter um ótimo suporte  |
|   | Melhorar o suporte  |
|   | Diminuir o tempo de resposta e soluções para dúvidas sobre produtos. Realizar maior interação entre a loja virtual e a loja física.   |
|   | Melhorar o atendimento  |
|   | Ouvir mais o desejo dos clientes.   |
|   | Um número maior de feedbacks entre loja e consumidor  |
| Facilidade de comunidade entre empresa x consumidor, disponibilidade de produtos e nível alto em estoques para atender uma grande demanda |   |
| <b>ENTREGA</b>  | Mais agilidade na entrega   |
|   | Entrega mais rápida   |
|   | Demora menos na entrega das compras.  |
|   | Uma navegação mais intuitiva no site ou aplicativo, com layouts simples e bem organizados, faz muita diferença. Outro ponto seria melhorar os canais de atendimento, oferecendo suporte mais ágil, como chatbots mais inteligentes ou atendentes bem treinados para resolver problemas rapidamente. Por fim, garantir a transparência nos prazos de entrega e um processo de devolução simplificado também contribuiria bastante para melhorar a experiência. |
|   | Facilitar de forma geral as entregas.<br>Passar uma confiança maior na hora dos pagamentos.   |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | As empresas podem melhorar minha experiência de compra online com um site intuitivo, informações claras e suporte ágil. Um checkout rápido e seguro, além de entrega eficiente.  |
|                     | Na nossa região, otimizar tempo de entrega   |
| <b>FRETE</b>        | Diminuir a taxa de entrega, pois muitas pessoas não têm uma condição financeira tão boa. Além disso, melhorar os materiais de alguns produtos, oferecer modelos em vários tamanhos e implementar outras melhorias.   |
|                     | Valor do frete   |
|                     | Deixar mais visível a segurança da compra  |
|                     | Passar o máximo de segurança na compra e caracterização dos produtos, no intuito de aumentar o sucesso nas comprar de produtos.  |
| <b>SEGURANÇA</b>    | Otimizar landing pages e formas de divulgar os produtos online, além de assegurar que as informações dos produtos sejam plenamente concedidas. Ter um e-commerce seguro e experiências personalizadas de compras também são pontos positivos dentro da compra online.  |
|                     | Olá sou David , em relação a compras online em certos pontos é favorável , geralmente essa movimentação ajuda muito , mas também compras online , tem seus riscos aí vc deve tá se perguntando quais os riscos muitas empresas trabalham da maneira correta com suas empresas ativas , já outras empresas que estão inativas , elas são usadas de forma incorreta por pessoas , com intensos não aptas ao cidadão de bem usam essas , empresas que estão sem funcionar para aplicar golpes nas pessoas , compra online é bom mas temos que ter muito cuidado para evitarmos esse tipo de situação. |
| <b>TROCA</b>        | Facilidade na política de trocas   |
|                     | Disponibilizar fotos e vídeos mais realista do produto   |
| <b>VISUALIZAÇÃO</b> | Postar mais vídeos sobre os produtos   |
|                     | Disponibilizar um catálogo com todos os produtos, preços e tamanhos disponíveis (principalmente nas lojas de vestuário).   |
|                     | Trazer mais visibilidade de provedores, principalmente em roupas. Com modelos de diferentes biotipos.  |
|                     | Classificar, expor e detalhar melhor as especificações dos produtos  |
|                     | ter mais fotos em modelos  |
| <b>VALOR</b>        | Eu diria tirar as taxas de impostos mas isso o governo que tem que fazer, isso iria melhorar minha experiência de compras on-line  |
|                     | Promocoes  |
|                     | Deixar de ter diferenciação de preço em loja física e loja virtual, pra mim, já será de grande valia.  |
|                     | melhorar a qualidade dos produtos, variedades, e preços acessíveis   |
|                     | Investir em plataformas  |
| <b>PLATAFORMA</b>   | Investir em boas plataformas e procurar sempre formas de inovar no mercado online.   |
|                     | As empresas precisam focar em oferecer uma navegação simples e eficiente em seus sites, garantindo que sejam responsivos e funcionem bem em dispositivos móveis. A descrição dos produtos deve ser clara e completa, com fotos de boa qualidade e, se possível, vídeos, para que os clientes se sintam seguros ao tomar decisões de compra. Além disso, o processo de pagamento deve ser fácil e rápido, com múltiplas opções de pagamento para atender diferentes preferências.   |
| <b>PRODUTOS</b>     | Facilitar sem tanta burocracia.  |
|                     | Divulgar mais a variedades de produtos   |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

No que diz respeito ao atendimento, os consumidores destacaram a importância de uma comunicação fácil e eficiente entre empresa e cliente, além da rapidez nas respostas. A personalização do suporte também foi apontada como um diferencial competitivo, demonstrando que um atendimento mais humanizado pode contribuir para uma experiência de compra mais satisfatória. Além disso, Bittencourt (2021) confirma que, ao se sentir bem atendido, o cliente tende a compartilhar sua experiência com outras pessoas.

A entrega foi outro aspecto de grande relevância para os participantes, que enfatizaram a necessidade de prazos mais ágeis, reforçando a necessidade de uma logística bem estruturada. Além disso, os respondentes revelaram que o alto custo do frete pode ser um impedimento para a realização das compras. Corroborando, no estudo de Simões e Kloecnker (2022), que investigou quais os fatores mais atrativos para o público dentro do *e-commerce*, 68,8% dos entrevistados apontaram o conforto de receber os produtos em casa. Entre os aspectos relacionados a essa logística, destacaram o frete grátis, os preços baixos e a velocidade na entrega.

Outro ponto mencionado pelos consumidores foi a segurança na compra. As respostas mostraram que eles valorizam informações claras sobre os produtos e serviços e formas de pagamento, pois isso transmite mais confiança no momento de finalizar a compra. Com isso, Ribeiro *et al.* (2021) afirmam que a desconfiança dos sistemas de pagamento e das plataformas utilizadas no comércio eletrônico é uma das barreiras à adoção das compras virtuais por parte da população.

Já em relação à política de trocas, a principal expectativa é que o processo seja rápido e sem burocracia. Empresas que facilitam essa etapa acabam conquistando a confiança dos clientes e aumentando as chances de fidelização. Quanto à visualização dos produtos, os respondentes mencionaram a importância de ter acesso a imagens e vídeos mais realistas. No caso do vestuário, foi sugerida a inclusão de modelos que vistam diferentes tamanhos para representar melhor essa diversidade.

O preço também foi um fator de destaque, com a demanda por maior equilíbrio entre os valores cobrados em lojas físicas e virtuais. Ademais, preços acessíveis e promoções foram apontados como diferenciais que influenciam na decisão de compra. Sobre as plataformas digitais, os participantes salientaram a necessidade das empresas disporem de sites e aplicativos mais intuitivos, evitando obstáculos durante a navegação dos consumidores.

Por último, a variedade e a qualidade dos produtos foram mencionadas como pontos a serem melhorados. Para atender melhor os clientes nesse aspecto, as organizações poderiam

investir em um catálogo organizado, com filtros eficientes e especificações que facilitem durante a escolha dos itens.

Dado o exposto, é notório que a satisfação dos clientes está fortemente relacionada aos fatores mencionados. Sobretudo, à qualidade no atendimento, agilidade na entrega e segurança na compra. O quadro 2 evidencia que a experiência de compra *online* pode ser melhorada com um conjunto de ações integradas e as empresas que conseguirem alinhar esses aspectos de forma eficiente estarão em vantagem competitiva no mercado digital.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar o impacto da pandemia da Covid-19 no comportamento de compra do consumidor *online*. A partir do questionário aplicado aos participantes, foi possível compreender não apenas as mudanças ocorridas no período pandêmico, mas também os aspectos que contribuíram para que muitos desses novos hábitos permanecessem mesmo após a crise sanitária.

Os dados coletados indicaram que a pandemia impulsionou o comércio eletrônico, pois a necessidade de manter o distanciamento social acelerou uma tendência que já vinha crescendo nos anos anteriores. Com o aumento da confiança nos métodos de pagamento *online* e nas plataformas digitais, a frequência de compras nessa modalidade foi crescendo.

Dessa forma, observou-se que, mesmo com a reabertura do comércio físico, muitos consumidores continuaram optando pelas compras *online* por valorizar fatores que se tornaram ainda mais relevantes nesse meio, como a personalização da experiência de compra. As estratégias desenvolvidas pelas empresas, como programas de fidelização, também contribuíram para a manutenção desses novos hábitos.

Por fim, ao analisar os impactos dessas mudanças, é notório que o comércio eletrônico não apenas cresceu durante esse período, mas também se estabeleceu como um meio de consumo de preferência para diversos perfis de consumidores. Diante deste cenário, as tendências apontaram para um mercado cada vez mais digital.

O desenvolvimento das plataformas digitais desempenhou um papel fundamental no fortalecimento do comércio virtual. As empresas investiram em estratégias para tornar o ambiente virtual mais intuitivo e confiável, como a implementação de atendimento automatizado e diversificação dos meios de pagamentos. Essas inovações diminuíram os obstáculos que antes dificultavam a adesão de alguns consumidores ao comércio eletrônico, tornando essa modalidade de compra mais acessível e eficaz.

Além disso, percebe-se que a digitalização do consumo desencadeou mudanças na forma como os consumidores se relacionam com as marcas. A conveniência, antes vista como um diferencial, se tornou fundamental, levando as organizações a aprimorarem constantemente suas estratégias para oferecer experiências cada vez mais ágeis e personalizadas. Sendo assim, as empresas que conseguiram inovar, se adaptando ao digital, obtiveram destaque, enquanto aquelas que não acompanharam essa evolução enfrentaram desafios para manter sua competitividade no mercado.

Assim, as transformações provocadas pela pandemia da Covid-19 demonstram que o comportamento de compra *online* sofreu mudanças expressivas e permanentes. A valorização da praticidade, segurança e personalização influenciou diretamente as preferências dos consumidores, tornando essas características essenciais na decisão de compra. Além disso, a inclusão de novos perfis de compradores no ambiente digital e a consolidação de novos hábitos exigem que as empresas se adaptem continuamente. Nesse contexto, compreender essas evoluções e investir em estratégias alinhadas às novas demandas do consumidor torna-se fundamental para a competitividade e o crescimento sustentável no mercado.

Dado o exposto, pode-se afirmar que o objetivo geral desse trabalho foi alcançado ao demonstrar que a pandemia não apenas modificou temporariamente o comportamento de compra dos consumidores, mas também impulsionou mudanças mais profundas e duradouras no comércio eletrônico. Com isso, espera-se que esta pesquisa contribua para um entendimento mais amplo sobre o tema, fornecendo *insights* valiosos para empresas que desejam se manter competitivas no ambiente digital.

Entre as limitações encontradas durante o estudo, está o uso de uma amostra não probabilística, o que pode restringir a generalização dos resultados. Além disso, fatores externos podem ter influenciado o comportamento dos consumidores, de forma que não tenham sido totalmente contempladas pela pesquisa.

Como sugestão para trabalhos futuros, entende-se a análise do comportamento do consumidor em diferentes segmentos de mercado, para entender como as mudanças pós-pandemia variam entre eles. Além disso, seria interessante investigar o papel das novas tecnologias, como inteligência artificial, realidade aumentada e personalização de experiências na fidelização dos consumidores virtuais.

## REFERÊNCIAS

- Banco Mundial.** *COVID-19 drives global surge in use of digital payments.* 2022. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments>. Acesso em: 28 jan. 2025.
- BASTOS, Diogo. A experiência de compra online no mercado de luxo. 2023. 232 f. Dissertação (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto Alegre, 2023.
- BASTOS, J. E. de S.; SOUSA, J. M. de J.; SILVA, P. M. N. da; AQUINO, R. L. de. **O Uso do Questionário como Ferramenta Metodológica: potencialidades e desafios.** *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 623–636, 2023. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/304>. Acesso em: 4 fev. 2025.
- BITTENCOURT, Laís da Silva. **A arte de atender bem: a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes**, 2021.
- BRANDÃO, Maicom Sergio et al. **Experiência de compra online: explorações a partir do Design Thinking** *Ergodesign & HCI*, v. 8, n. 1, p. 20-46, 2020.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 10 abr. 2024.
- BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços.** Ministério lança plataforma de acompanhamento do comércio eletrônico. 11 maio 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/em-3-anos-e-commerce-no-pais-movimentou-quase-meio-trilhao-de-reais-1>. Acesso em: 17 mar. 2024.
- CARRERA, Fernanda; KRÜGER, Priscila. **Publicidade inteligente convergências entre os chatbots e as marcas.** *Signos do Consumo*, v. 12, n. 1, p. 27-41, 2020.
- CASSIOLATO, José E.; FAICÓN, Maria Lucia; SZAPIRO, Marina. **Novas tecnologias digitais, financeirização e pandemia Covid-19: transformações na dinâmica global produtiva, no papel do Estado e impactos sobre o CEIS.** *CADERNOS do DESENVOLVIMENTO*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 28, p. 51-86, abr. 2021.
- Conselhos sobre doença coronavírus (COVID-19) para o público.** Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: <https://www.who.int/pt/emergencies/diseases/novel->

[coronavirus2019/adviceforpublic#:~:text=Proteja%2Dse%20a%20si%20e,para%20um%20len%C3%A7o%20de%20papel. Acesso em: 17 mar. 2024.](#)

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786581334192. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

DA COSTA LOPES, Iraci et al. **Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: Uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação.** Revista Ciências Administrativas, v. 28, p. e10735-e10735, 2022.

DA SILVA, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra.** Scientific Electronic Archives, v. 14, n. 4, 2021.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. **Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 10, n. 5, pág. e45210515054-e45210515054, 2021.

DE JESUS, WILTON DA SILVA. **Entre dilemas sociais e produtos: Um estudo sobre a comunicação da marca Unilever nas redes sociais.**

DE OLIVEIRA, Bruna Rigon; CHAVES, Bianca Michels. **O desempenho logístico do e-commerce B2C na experiência de compra do consumidor universitário durante a pandemia de COVID-19.** 2021.

**EBIT | NIELSEN; BEXS. WEBSHOPPERS43ª EDIÇÃO | 2021.** [S. l.], 2021. Disponível em: [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf). Acesso em: 7 abr. 2024.

**E-COMMERCE BRASIL.** Brasileiros aumentam compras online durante a pandemia de coronavírus. *E-commerce Brasil*, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus> . Acesso em: 28 fev. 2025.

FAVORETE, Ana Paula Zollner; PEREIRA, Adriano Toledo. **Impactos da pandemia sobre o e-commerce.** Caderno PAIC, v. 22, n. 1, p. 117-130, 2021.

GALDINO, E. **COMPRAS NA INTERNET: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19.** Tese (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, p. 40. 2020.

GONZALEZ, Arthur Garcia Castro; ABRANTES-BRAGA, Farah Diba. **Avaliações online: fatores motivadores e consequências para empresas-uma revisão sistemática de literatura e um framework para futuras pesquisas.** 2021.

JUNIOR, Salvador Coelho Pacheco et al. **A era digital e suas influências no comportamento do consumidor.** Revista GeTeC, v. 10, n. 31, 2021.

JUSTO-HENRIQUES, S. **Contribution of health psychology in promoting pandemic salutogenic behaviour.** Psicol. saúde doenças, v. 21, n. 02, p. 297-310, 2020.

LUIZ, Gilberto Venâncio. **Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor.** Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 2, p. 30-53, 2011.

MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, E. Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.

MAZON, Fernando Sergio. **Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo.** Revista Perspectiva, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023.

**McKinsey & Company.** *The next normal arrives: trends that will define 2021 and beyond.* 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond/pt-BR>. Acesso em: 28 jan. 2025.

**NAÇÕES UNIDAS.** Comércio eletrônico salta para US\$ 26,7 trilhões com venda online durante a Covid-19. 03 maio 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/05/1749422>. Acesso em: 17 mar. 2024.

NEVES, Ramilo de Moraes Coutinho. **Correlação entre a intenção de uso e uso das tecnologias de método de pagamento on-line Pix e MB WAY.** 2021. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

**NIELSEN.** E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2020.

**NIELSENIQ.** COVID-19: comportamento das vendas online no Brasil. 2020. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 1 fev. 2025.

**OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico).** COVID-19 and international trade:

issues and actions. Paris: OECD, 2020. Disponível em:

[https://www.oecd.org/content/dam/oecd/pt/publications/reports/2020/06/covid-19-and-international-trade-issues-and-actions\\_ce09cee6/db62abed-pt.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/pt/publications/reports/2020/06/covid-19-and-international-trade-issues-and-actions_ce09cee6/db62abed-pt.pdf). Acesso em: 24 jan. 2025.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do consumidor: os fatores de influência**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 6, p. 613-630, out./nov. 2016. ISSN 2448-0959.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **A OMS afirma que COVID-19 é agora descrito como pandemia**. 11 de março. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020quecaracterizacovid19pandemic>. Acesso em: 17 mar. 2024.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa; COELHO, Cristiano. **Modelos tradicionais de estudo de comportamento do consumidor**. *Consumer Behavior Review*, v. 5, n. 2, p. 196-214, 2021.

RIBEIRO, Joane Sucupira et al. **Análise de artigos publicados na Web of Science sobre o comportamento do consumidor no ambiente online**. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, v. 11, n. 11, p. e403111133722-e403111133722, 2022.

RIBEIRO, Maria Isabel et al. **Business to Consumer (B2C): barreiras à compra online identificadas por estudantes do ensino superior em Portugal**. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. E41, p. 207-220, 2021.

ROCHA, Luzenildo Sarmiento; DE ANDRADE, Flávio Roberto Evangelista; DA CRUZ, Maria do Socorro Corrêa. **UMA ABORDAGEM SOBRE NOVOS MEIOS DE PAGAMENTOS DIGITAIS: REFLEXÕES DA INCLUSÃO DO PIX (SISTEMA DE PAGAMENTOS INSTANTÂNEOS): UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA RS MULTIMARCAS EM SÃO LUÍS-MA**. *Encontro de Saberes Multidisciplinares*, v. 2, n. 1, p. e11-e11, 2024.

SANT'ANA, Priscila Mayume Utida. **Os fatores que influenciam a compra pela internet**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, Caraguatatuba, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; WISENBLIT, Joseph. *Consumer Behaviour*. 10. ed. Nova York: Pearson, 2010.

SEBRAE. **Compras online crescem durante a pandemia no Brasil**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/compras-online-crescem-durante-pandemia-no-brasil/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

SILVA, Cátia Oliveira et al. **O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra-uma revisão de literatura**. Research, Society and Development, v. 10, n. 14, p. e580101422390-e580101422390, 2021.

SILVA, Dirceu da; LOPES, Luiz Evandro. **MODELOS INTEGRATIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011. Disponível em: 10.5585/remark.v10i3.2273.

SIMÕES, Ettore Becaro; KLOECKNER, Natalia Varela Da Rocha. **As preferências de uso das plataformas de e-commerce após a pandemia de Covid-19**. Revista LOGS: Logística e Operações Globais Sustentáveis, v. 4, n. 2, p. 7-32, 2022.

VALE, Fábio do; VIGO, Leandro José da Silva; MOREIRA, João Vitor Brandão. **E-COMMERCE: A TRANSFORMAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, v. 03, n. 16, 01-08, ago. 2022.

VASSI, Vanderlei Ferreira; PARRON, Jakeline Cirino. **Fatores influenciadores na decisão de compra e no comportamento do consumidor: um estudo de caso**. CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES, v. 17, n. 3, p. e5614-e5614, 2024.

VAZ, Ana Luiza Albuquerque da Cunha. **Comportamento das compras on-line feitas pelos consumidores em função da pandemia**. 2021.

VIEIRA, Liliane de Freitas Terra et al. **ALÉM DO CONVENCIONAL: INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO E GARANTIA DE CONTINUIDADE**. Revista Tópicos, v. 2, n. 7, p. 1-12, 2024.

## APÊNDICE A

### INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

#### **Análise do Impacto da Covid-19 no Comportamento de Compra do Consumidor Online**

Prezado(a) Respondente,

Este questionário foi elaborado pela discente do curso de Graduação em Administração, Yasmim de Souza Clementino ([mimaclementino@outlook.com](mailto:mimaclementino@outlook.com)), sob a orientação do Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, da Universidade Federal da Paraíba, para a realização de uma pesquisa sobre a Análise do Impacto da Covid-19 no Comportamento de Compra do Consumidor Online.

Todas as informações serão utilizadas para fins acadêmicos, para o Trabalho de Conclusão de Curso da discente, assim como também serão sigilosas.

Desde já, agradecemos a sua colaboração!

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO UTILIZADO**

Declaro ter conhecimento de que estou participando de um estudo sobre a Análise do Impacto da Covid-19 no Comportamento de Compra do Consumidor Online, conduzido por uma aluna da Universidade Federal da Paraíba. Assim como também estou ciente de que, havendo qualquer dúvida a respeito dos procedimentos adotados durante a condução desta pesquisa, terei total liberdade para questionar ou mesmo desistir de participar do estudo. Meu consentimento baseia-se nas seguintes restrições:

- a) Os nomes dos participantes da pesquisa não serão divulgados em hipótese alguma;
- b) Todas as informações individuais terão o caráter estritamente confidencial;
- c) Tenho 18 anos de idade completos ou mais na data em que respondi o questionário.

Ao confirmar a participação, passo a concordar com a utilização das informações para os fins a que se destina, divulgação científica.

- Concordo com o termo e aceito participar desta pesquisa.

#### **Qual seu gênero?**

- Feminino

- Masculino
- Prefiro não informar

**Qual a sua faixa etária?**

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Mais de 55 anos

**Qual o seu estado civil?**

- Solteiro (a)
- Casado (a) ou em união estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Prefiro não informar

**Qual seu nível de escolaridade?**

- Não tive a oportunidade de estudar
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino técnico
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

**Qual é a sua principal ocupação?**

- Estudante
- Desempregado(a)
- Empregado sem carteira assinada
- Empregado com carteira assinada
- Autônomo(a) ou empresário(a)
- Aposentado(a)

**Qual a faixa de renda mensal da sua família?**

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.412,01 - R\$ 4.236,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 4.236,01 - R\$ 8.472,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 8.472,01 – R\$ 12.708,00)
- Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 12.708,00)

**Quantas pessoas residem na sua casa, incluindo você?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

**Qual a sua principal fonte de renda?**

- Apoio de familiares
- Benefícios sociais
- Aposentadoria
- Emprego sem carteira assinada
- Emprego com carteira assinada
- Trabalho autônomo
- Empresário(a)
- Servidor(a) público(a)
- Rendimento de investimentos

**Você realizou alguma compra online durante ou após a pandemia da Covid-19? Considere compras realizadas através de sites ou aplicativos, a partir da data em que foi declarada pandemia de Covid-19 (11 de março de 2020).**

- Sim
- Não

**Você costumava fazer compras online com frequência antes da pandemia.**

- Discordo totalmente
- Discordo

- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Com a pandemia, sua frequência de compras online aumentou.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Antes da pandemia, comprar online era mais conveniente para você do que comprar em lojas físicas.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Durante a pandemia, você passou a preferir fazer compras online, em vez de lojas físicas.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Durante a pandemia, o seu consumo de produtos/serviços em categorias específicas comprando online aumentou.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Com a pandemia, você consumiu produtos/serviços online em categorias que nunca havia consumido antes.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Você sempre lê avaliações de outros consumidores antes de realizar uma compra online.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Durante a pandemia, de modo geral, você ficou satisfeito (a) com as suas compras online.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Você notou mudanças no nível de qualidade dos serviços oferecidos pelas lojas online após a pandemia.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Durante a pandemia, você teve problemas relacionados às compras online.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro

- Concordo
- Concordo totalmente

**A pandemia alterou o seu orçamento destinado às compras online.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Você pretende manter a sua frequência de compras na internet mesmo após esse período de pandemia.**

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

**Quais métodos de pagamento você mais utiliza em compras online? (Selecione todas as que serão aplicadas)**

|                   | Discordo totalmente | Discordo | Neutro | Concordo | Concordo totalmente |
|-------------------|---------------------|----------|--------|----------|---------------------|
| Cartão de crédito |                     |          |        |          |                     |
| Cartão de débito  |                     |          |        |          |                     |
| Boleto bancário   |                     |          |        |          |                     |
| Pix               |                     |          |        |          |                     |
| Dinheiro          |                     |          |        |          |                     |

**Qual foi a principal razão para o aumento das compras online durante a pandemia?**