



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

DANIEL GOMES DE LIMA

O PAPEL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM GUARABIRA NO PERÍODO DE
PANDEMIA DA COVID-19

GUARABIRA/PB

2022

DANIEL GOMES DE LIMA

**O PAPEL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM GUARABIRA NO PERÍODO DE
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof. Me. Ismael Izídio de Almeida

GUARABIRA, PB

2022

©Todos os direitos estão reservados ao Instituto Federal da Paraíba. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

L732p Lima, Daniel Gomes de

O papel do comércio eletrônico em Guarabira no período de pandemia da Covid-19 / Daniel Gomes de Lima.- Guarabira, 2022.

37f.: il.; Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

“Orientador: Profa. Ma. Ismael Izidio de Almeida”.

Referências.

1. Comércio eletrônico. 2. E-commerce. 3. Covid-19. 4. Guarabira – PB. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(0.067)

ATA 7/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*Aos 17 de agosto de 2022, às 19:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/cuq-uuqc-nfq>), reuniram-se Ismael Izidio de Almeida (orientador) Bruna Lyra Alves de Freitas e José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **DANIEL GOMES DE LIMA**, intitulado O PAPEL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM GUARABIRA NO PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 93; resultado científico: equivalente a 90; e defesa: equivalente a 93. A média final da disciplina foi, portanto, 92. Nada mais havendo a tratar, às 20:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Tatiana Losano de Abreu, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de agosto de 2022.*

Ismael Izidio de Almeida

Bruna Lyra Alves de Freitas

José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tatiana Losano de Abreu**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2022 10:08:16.
- **Bruna Lyra Alves de Freitas** PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 09:16:14.
- **Ismael Izidio de Almeida** PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 22/08/2022 16:29:17.
- **Jose Alberto Bezerra de Queiroz Junior**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 19:56:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 327833
Verificador: 2f99e99c28
Código de Autenticação



Dedico este trabalho a todo o curso de gestão comercial do instituto federal da paraíba campus Guarabira, ao corpo docente e discente, a quem fico lisonjeado por ter feito parte.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Não se pode esquecer do professor Ismael, que ajudou tanto com a realização desse trabalho e que esse trabalho foi terminado graças aos seus ensinamentos e observações.

Além de minha turma, meus queridos colegas pelo qual tive uma ótima convivência durante esse período e que nos momentos mais difíceis do curso a turma estava unida um ajudando o outro.

E a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

“O momento que você duvidar se você pode voar, você deixará para sempre de ser capaz de fazê-lo”

J.M. Barrie

RESUMO

Ao longo dos anos, o uso da Internet continuou a emergir, isso proporcionou o surgimento de novos mercados. Um deles, o comércio eletrônico, também conhecido como *E-commerce*, é uma ferramenta que a cada ano cresce mais. Durante a pandemia da Covid-19 o modo de fazer compras mudou. Levando a uma transformação digital nos negócios, fazendo as empresas de todos os portes passarem por mudanças e adaptações, ao migrarem para o ambiente on-line. O consumidor final também foi afetado, por causa do afastamento social tiveram que se adequar a essa nova realidade. Com isso, o presente trabalho fundamenta-se em pesquisa do tipo bibliográfica e descritiva, com abordagem quantitativa, com objetivo de avaliar a influência do afastamento social na pandemia na aquisição de compras online na cidade de Guarabira/PB. Com o resultado da amostra, nesse período não houve apenas um aumento de compras online, mas também novas pessoas consumindo dessa forma.

Palavras-chave: Covid-19; Pandemia; Guarabira; E-commerce; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

Over the years, the use of the Internet continued to emerge, this provided the emergence of new markets. One of them, electronic commerce, also known as E-commerce, is a tool that grows every year. During the Covid-19 pandemic, the way of shopping has changed. Leading to a digital transformation in business, making companies of all sizes undergo changes and adaptations as they migrate to the online environment. The final consumer was also affected, because of social distancing, they had to adapt to this new reality. Thus, the present work is based on bibliographic and descriptive research, with a quantitative approach, with the objective of evaluating the influence of social distancing in the pandemic on the acquisition of online purchases in the city of Guarabira/PB. With the result of the sample in this period, there is not only an increase in online shopping, but also new people consumed in this way.

Keywords: Covid-19; Pandemic; Guarabira; E-commerce; Electronic Trade

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 01 - Região Metropolitana de Guarabira	13
Figura 02 - Tipos de E-commerce	16
Gráfico 01 – Idade dos respondentes	20
Gráfico 02 – Faixa etária	21
Gráfico 03 – Estado civil	21
Gráfico 04 – Renda familiar	22
Gráfico 05 – Aumentou sua frequência de compras na internet?	22
Gráfico 06 – Categorias de compras na internet	23
Gráfico 07 – Média de frequência de compras na internet antes da pandemia	24
Gráfico 08 – Média de frequência de compras na internet durante a pandemia	24
Gráfico 09 – Principal motivo para compra na internet antes da pandemia	25
Gráfico 10 – Principal motivo para compra na internet durante a pandemia	26
Gráfico 11 – Durante a pandemia se foi sua primeira compra, onde foi?	27
Gráfico 12 – Compras online em Guarabira ou fora da cidade	27
Gráfico 13 – Satisfação com as compras online	28
Gráfico 14 – Irá manter a frequência de compras?	28

LISTA DE SIGLAS

B2C – Business to Consumer.

B2B – Business to Business.

C2C – Consumer to Consumer

D2C – Direct to Consumer)

OMS – Organização Mundial da Saúde

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

EDI – Electronic Data Interchange.

IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
	2.1 E-COMMERCE	16
	2.2 CONSUMO ON-LINE EM MEIO À PANDEMIA	18
3	METODOLOGIA	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
	4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA	21
	4.2 CONSUMO NA INTERNET EM MEIO À PANDEMIA	23
	4.3 ANTES DA PANDEMIA VERSUS DURANTE A PANDEMIA	24
	4.4 CONSUMIDOR NA INTERNET EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19	27
5	CONCLUSÕES	30
	REFERÊNCIAS	32
	ANEXO A	35

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, também conhecido como *E-commerce*, é uma ferramenta que está crescendo rapidamente em todo o mundo a cada ano. Isso se deve ao avanço da tecnologia. A globalização e o crescimento do número de usuários estão cada vez mais conectados à Internet. O *E-commerce* se tornou uma nova opção para as empresas ganharem vantagens e fornecer aos clientes opções novas e competitivas na compra de produtos e serviços sem sair de casa. Essa preferência ocorre, muitas das vezes, pela falta de tempo dos consumidores para se deslocarem às lojas físicas para adquirir um produto. Agora é possível comprar sem ter que sair de casa, independente da presença de vendedores (LASTRES, 1999).

O *E-Commerce* surgiu em meados dos anos 80 com o empreendedor e executivo do ramo de TI Michael Aldrich (AIPRESS, 2018), quando ele criou o “shopping online”, o primeiro sistema de processamento de transações on-line entre empresas e consumidores, *business to consumer* (B2C), e entre empresas, *business to business* (B2B), e desde então, vem crescendo grandemente nos últimos anos.

Com a descoberta do novo coronavírus (chamado SARS-CoV-2) e sua alta no final de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) em 9 de janeiro de 2020, confirmou a circulação do vírus e em 11 de março de 2020 declarou a pandemia, dado que a disseminação já estava registrada em vários países (LANA et al., 2020).

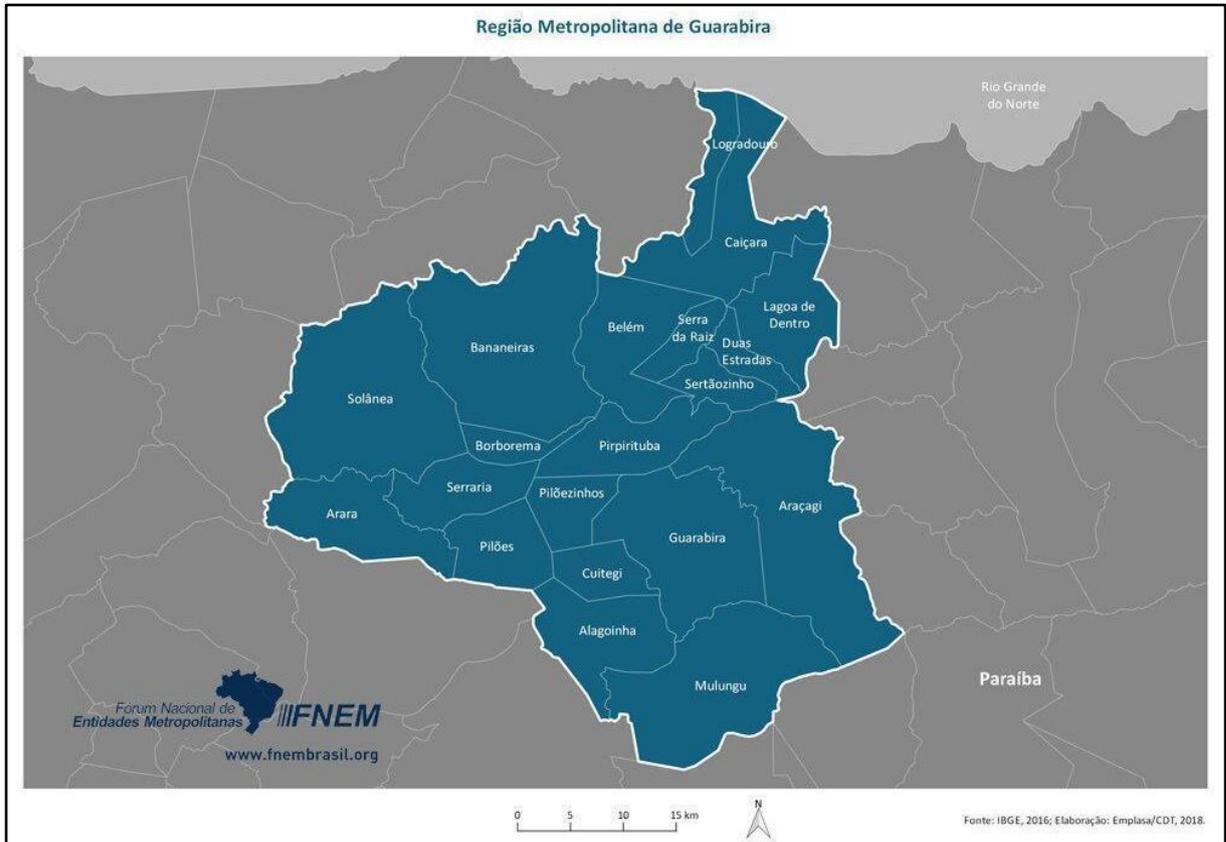
Segundo pesquisa sobre novos hábitos digitais no período de pandemia da Covid-19, escrito pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a pandemia do coronavírus causou uma transformação digital no varejo, fazendo com que os negócios passassem por mudanças e adaptações para se manter no mercado (SBVC, 2020).

De acordo com dados divulgados por uma empresa especializada em estatísticas de e-commerce no Brasil, os brasileiros aumentaram cerca de 47% seu consumo on-line no primeiro semestre de 2020, comparando com o mesmo período do ano anterior, o qual representou o maior aumento em 20 anos. Segundo o relatório, no primeiro semestre de 2020, o Brasil teve R\$38,8 bilhões de faturamento em vendas, através do e-commerce. As Regiões Norte e Nordeste obtiveram destaque, uma vez que contribuíram com mais de 1/3 do crescimento no respectivo semestre (EBIT, 2020).

O Município de GUARABIRA fica localizado no Estado da Paraíba, tem seu nome, segundo os relatos históricos, de origem tupi, onde significa “morada das garças”. Hoje, é uma das cidades mais populosas do estado. Situa-se a 98 quilômetros da capital paraibana, João Pessoa; a 100 quilômetros de Campina Grande, ela tem um comércio muito dinâmico.

Geograficamente, o município está localizado em uma região em que polariza mais de 30 cidades, todas tendo um forte vínculo com o município.

Figura 1: Região Metropolitana de Guarabira.



Fonte: FNEM, Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas.

É chamada de “Rainha do Brejo” pelo fato de ser a principal cidade-pólo, com uma economia boa em relação a sua região e estado que de acordo com CARAVELA (2022):

Considerado uma capital sub-regional de alta influência na região, o município de Guarabira é Polo da região de Guarabira, Paraíba. (...) Guarabira é o 1º município mais populoso da pequena região de Guarabira, com 59,1 mil habitantes. O PIB da cidade é de cerca de R\$ 1,1 milhão, sendo que 49,3% do valor adicionado advém dos serviços, na sequência aparecem as participações da administração pública (27,9%), da indústria (27,9%) e da agropecuária (2,5%). Com esta estrutura, o PIB per capita de Guarabira é de R\$ 18,4 mil, valor superior à média do estado (R\$ 16,9 mil) e da pequena região de Guarabira (R\$ 11 mil), mas inferior à média dos municípios da grande região de João Pessoa (R\$ 20,3 mil). Com esta estrutura, o PIB per capita de Guarabira é de R\$ 18,4 mil, valor superior à média do estado (R\$ 16,9 mil) e da pequena região de Guarabira (R\$ 11 mil), mas inferior à média dos municípios da grande região de João Pessoa (R\$ 20,3 mil).

A pesquisa do presente trabalho é focada nessa cidade por esses fatores mostrados, pois como visto anteriormente Guarabira é uma cidade muito forte em relação ao comércio da região, tendo em mente isso com o cenário da pandemia do covid-19 se torna viável, com o resultado da mesma podendo ajudar o comércio local a lidar com o pós-pandemia.

Com a pandemia, é consenso comum que o comércio eletrônico teve sua maior alta nos últimos anos, assim trazendo muito lucro para as empresas que já praticavam o *E-commerce*.

Entretanto, é possível visualizar os transtornos que esse cenário vem trazendo, inclusive na cidade de Guarabira, pois com o aumento dessa prática não só o comércio teve que mudar, mas também as pessoas tiveram que se adequar a esse novo modo de fazer compras.

Com isso, pode-se notar uma mudança real nos hábitos digitais dos consumidores. Ainda, imagina-se que o consumidor on-line continuará com esses novos hábitos de compra e consumo no período pós-pandemia.

Nesse contexto, diante dos avanços do e-commerce nos últimos anos, o estudo torna-se relevante, sobretudo na pandemia, por ser elemento inovador para muitos negócios tradicionais, mesmo Guarabira sendo considerada por muitos como uma cidade comercial a maioria desses comércios são tradicionais, muitas delas familiares, Argumenta-se que não só as empresas passaram por desafios no início da pandemia, mas também os consumidores, em virtudes disso tiveram que migrar para ambientes on-line como forma de se ajustar à nova realidade. Consequentemente, milhares de pessoas intensificaram seus hábitos de compras pela internet.

Logo, entender os consumidores antes e durante a pandemia é fundamental para todos os mercados, tendo em vista que o consumidor é colocado como o elemento principal da compra. Ainda se espera que este estudo busque verificar a influência do afastamento social na pandemia na aquisição de compras online em Guarabira e como afetou e ainda afeta o comércio local. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar a influência do afastamento social na pandemia na aquisição de compras online em Guarabira, e, como objetivos específicos: Registrar a relação dos consumidores com o comércio eletrônico antes e depois da pandemia; Descrever como esse período modificou o status quo de compras e vendas em Guarabira; Registrar a percepção dos consumidores sobre como esse cenário afetará no futuro do comércio da cidade de Guarabira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será visto uma revisão de pesquisas e discussões de outros autores sobre o tema abordado “*E-commerce*” para auxiliar na pesquisa, argumentação e discussão deste trabalho.

Será dividido em 2 tópicos, sendo eles: *E-commerce* (onde será apresentado sua história e crescimento na visão de diversos autores), e Consumo online em meio à pandemia (no qual é apresentado o consumo online das pessoas nesse período na visão de alguns autores), dando assim um entendimento melhor sobre o tema.

2.1 E-COMMERCE

Brasileiros e empresas passaram por transformações frequentemente desde o advento da internet. Ao longo dos anos, o uso da Internet continuou a emergir, isso proporciona ao país o surgimento de novos mercados. Um deles foi o *E-commerce*, meio conceituado como “uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da Internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais” (PATTAT, 2015, p. 21).

Com isso, o *E-commerce* cresceu e sua inserção pode ser observada hoje em várias atividades, que vão desde a compra de serviços a produtos; permitindo transações Financeiras; além de estabelecer outras conexões comerciais. Assim, compreender como se deu o *E-commerce* e o comportamento de consumo na internet tornou-se fundamental para buscar um melhor entendimento dos hábitos do consumidor e sua influência em ambientes virtuais, além de auxiliar em ações de planejamento estratégico dentro de uma organização.

No artigo escrito por Bertholdo (2017), é descrito que algumas décadas atrás, o único jeito de fazer compras era de maneira física, ou seja, ir a uma loja, escolher o produto e sair com ele. Entre as décadas de 1980 e 1990, o comércio por telefone e o catálogo apareceram. As pessoas faziam os seus pedidos à distância e esperavam um tempo considerável até recebê-los. Foi em 1979 que Michael Aldrich criou o “shopping on-line”, isto é, o primeiro sistema de processamento de transações on-line entre empresas e consumidores (B2C) e entre empresas (B2B). Com a popularização da internet na segunda metade da década de 1990, o comércio eletrônico começou a operar de forma semelhante ao que acontece atualmente.

Como visto anteriormente o *E-commerce* pode ser separado em B2C e B2B, mas não é só isso, pois também existe o C2C (*Consumer to Consumer*) venda de consumidor para consumidor, D2C (*Direct to Consumer*) vendas de uma indústria diretamente para o consumidor final, entre outros menos abordados casualmente.

Figura 2: Tipos de E-commerce.



Fonte: CONVERSION, Guia de E-commerce 2022: o que é, como funciona e como vender mais online.

O *E-commerce*, é a compra e venda de produtos ou serviços que acontecem através da Internet, que podem contar com muitos e variados canais de vendas como *Marketplaces* (mercado nesse contexto digital), redes sociais e o principal, a loja virtual. Nessa comercialização, as transações e negociações são realizadas em dispositivos eletrônicos via internet (BERTHOLDO, 2017).

Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Para os autores, o comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e inter-empresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o comércio eletrônico e que usam correio eletrônico, EDI (Electronic Data Interchange), transferência de arquivos, videoconferência, fluxo de trabalho ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda através da World

Wide Web (www) e da Internet, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócios usando redes digitais.

Santos, Wille e Santos (2002), conceituam o comércio eletrônico como sendo uma ferramenta da tecnologia da informação que apoia a organização no sentido de permitir a troca de informações em tempo real entre empresas e seus parceiros, possibilitando, portanto, a revolução da comunicação no ambiente corporativo.

Com a pandemia, o *E-commerce* teve um grande aumento, conseqüentemente fazendo não só às pessoas, mas também às lojas repensar o modo de fazer compras e vendas, assim buscando a melhor forma de lidar com a situação.

2.2 CONSUMO ON-LINE EM MEIO À PANDEMIA

Segundo Pattat (2015), a sociedade está cada vez mais imediatista e há pouco tempo para gastar ou mesmo comparar preços em lojas físicas. Tendo em vista que os consumidores preferem ambientes virtuais para consumir, esse comportamento tem levado as empresas a investir cada vez mais nesse modelo de negócio, pois os preços podem ser comparados e adquiridos em um curto espaço de tempo. Dessa forma, novos hábitos de consumo na internet estão sendo estimulados, tornando a compra de produtos e serviços mais acessíveis para os consumidores. Tal comportamento de consumo na internet acabou sendo ainda mais evidenciado durante a pandemia da Covid-19.

Levando em consideração que a descoberta do novo coronavírus (denominado SARSCoV-2 ou Covid-19) e sua alta disseminação foi dada no final do ano de 2019, em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmou a circulação do vírus e em 11 de março de 2020 declarou estado de pandemia, dado que a dispersão já estava registrada em vários países (LANA et al., 2020).

Segundo Nielsen (2020), a vida dos consumidores em todo o mundo foi impactada pelo surto da doença, que levaram a um aumento significativo no consumo de uma variedade de produtos, como suprimentos de saúde e higiene. Considerada essa nova realidade, todos os agentes sociais e econômicos modificaram seu comportamento de consumo, causando uma ruptura nos modelos de negócios tradicionais (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Ao mesmo tempo, os brasileiros começam a desenvolver novos hábitos relacionados ao trabalho e as pessoas estão adotando o *home office* (trabalho realizado em um espaço fora da empresa). Logo, essa mudança de hábito representou um crescimento na procura de softwares

(389%) e de eletrônicos (17%) nas primeiras duas semanas (NIELSEN, 2020). Conforme destacado, a pandemia levou as empresas a fazer essa mudança substituindo os espaços físicos por ambientes virtuais. Apesar de essas mudanças terem acontecido em um tempo curto, as empresas (não apenas o varejo) conseguiram fazer essa transição com sucesso (KIM, 2020).

Galinari et al. (2015) afirma que a compra pela internet viabilizou uma informação mais acessível para os consumidores, de maneira que o consumo on-line pôde ser realizado a qualquer momento, possibilitando, assim, aumento no bem-estar, visto que proporciona um sentimento de vantagem competitiva.

Segundo Howland (2020), em uma pesquisa realizada em 1998 comprovou que, quando o e-bay iniciou o comércio eletrônico, 46% dos primeiros consumidores aderiram às compras online e passaram a utilizá-las com frequência.

Diante dessas circunstâncias vivenciadas, negócios de todos os tipos tiveram que passar por adaptações e mudanças com o intuito de se ajustar à nova realidade (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Contudo, Cruvinel (2020) afirma que as empresas foram mudando as estratégias de promoção e venda pelo comércio, diante que grande parte das empresas realizava suas vendas em lojas físicas e teve que migrar para ambientes on-line. Sendo assim, empresas passaram a investir em redes sociais e *E-commerce*.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do trabalho aqui apresentado, foi empreendida uma pesquisa de caráter descritivo. Segundo Neuman (1997), a pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações. Já em relação ao método, este estudo pode ser classificado como quantitativo. Segundo Fonseca (2002, p.20), na pesquisa quantitativa “as amostras são grandes e normalmente são consideradas uma representação da população”. Ela se concentra na objetividade, considerando que a realidade só pode ser compreendida se a mesma for analisada por meios de dados brutos”.

A coleta dos dados foi realizada através de questionário por meio do formulário do Google Formulários ao qual foi disponibilizado o link pelo WhatsApp, Facebook e Instagram, entre os dias 20 de maio e 20 de junho de 2022 na cidade de Guarabira-PB. Foi escolhida a faixa etária de 20 a 50 anos, porque, de acordo com SEBRAE (2016), esse é o intervalo de idades que mais consome na internet. A pesquisa teve um total de 100 respondentes, pois segundo SAMPIERI (2013, p. 207) esse é o número adequado para esse tipo de pesquisa.

O questionário é composto por 16 questões, entre elas 4 sobre dados demográficos e as outras 12 diretamente relacionadas a este trabalho. O questionário foi desenvolvido por GALDINO (2020), e adequado para este trabalho conforme o objetivo da pesquisa e está disponível no Anexo A.

Após a coleta dos dados, eles foram tabulados em planilha no Microsoft Office Excel, organizando em média aritmética simples e a partir dessas médias foram gerados os gráficos das respostas de cada alternativa que serão apresentados no capítulo dos resultados. Como visto antes, uma abordagem quantitativa que segundo Moresi *et al.* (2003), refere-se a tudo aquilo que pode ser quantificado, ou seja, transformar os dados obtidos por meio da pesquisa em números, através do uso de recursos e de técnicas estatísticas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

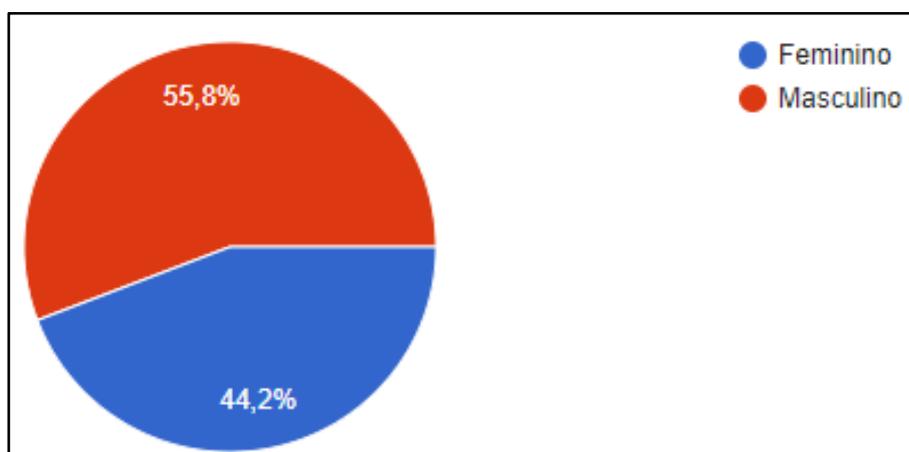
A apresentação dos resultados será realizada da seguinte forma: Perfil sociodemográfico da amostra; Consumo na internet em meio à pandemia; Antes da pandemia versus durante a pandemia; Consumo na internet em meio à pandemia.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

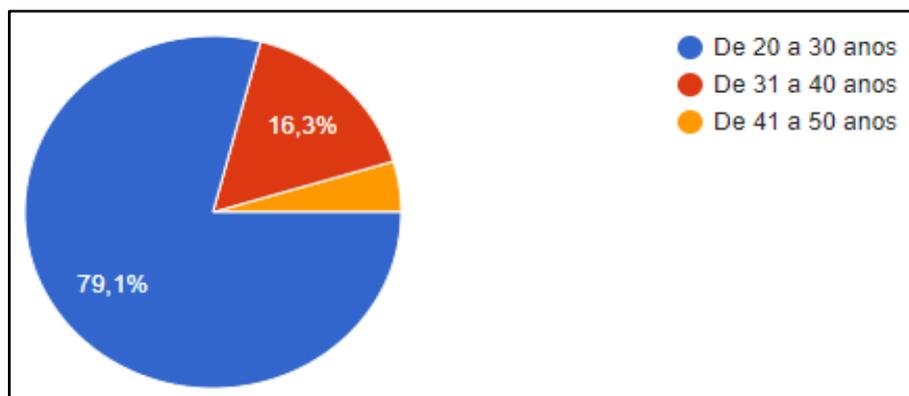
Na pesquisa realizada, 88% dos respondentes afirmaram ter realizado pelo menos uma compra através da internet nos últimos seis meses. Para esse parâmetro, pediu-se que considerassem compras realizadas em sites e aplicativos, a partir da data em que foi declarada a pandemia da Covid-19 (11 de março de 2020).

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa apresentados no Gráfico 1 e Gráfico 2, o perfil sociodemográfico da amostra do sexo masculino foi de 55% e do sexo feminino 44%, com predominância da faixa etária de 20 a 30 anos de idade, 79%.

Gráfico 1: Idade dos respondentes.

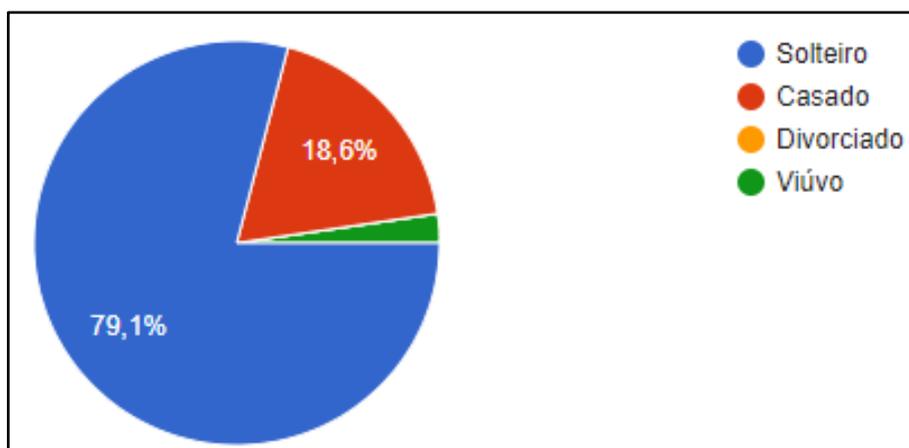


Fonte: Dados da pesquisa.

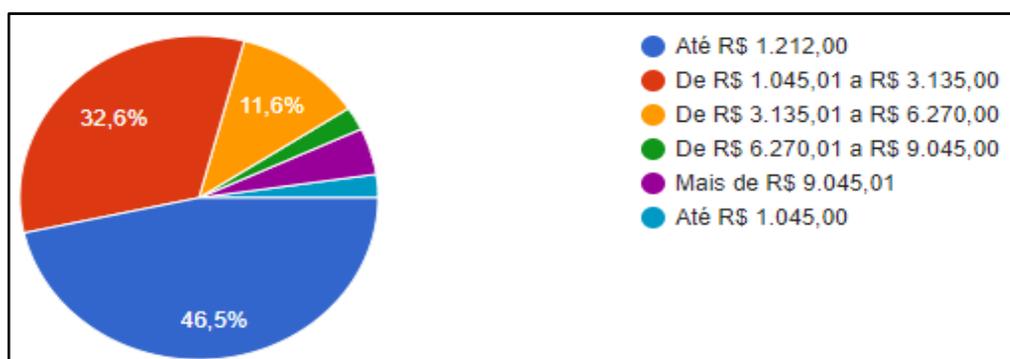
Gráfico 2: Faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra é caracterizada pela maioria dos pesquisados com estado civil solteiro com a porcentagem de 79%.

Gráfico 3: Estado civil.

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 4: Renda familiar.

Fonte: Dados da pesquisa.

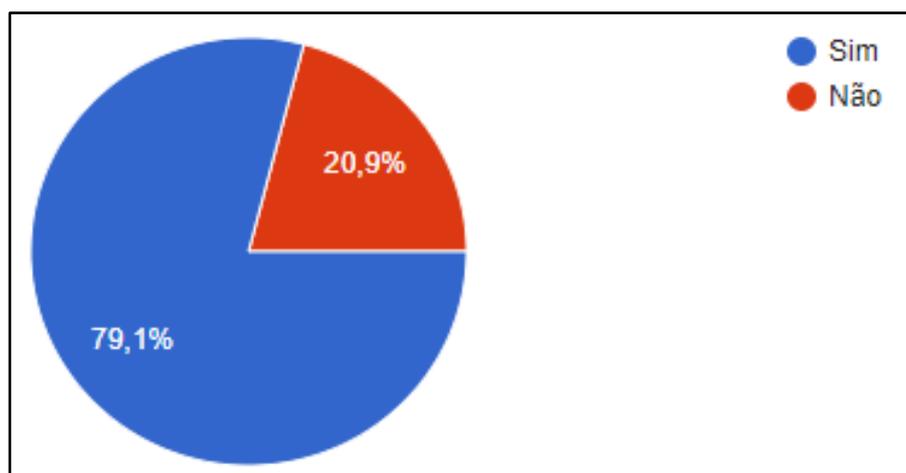
Em termos de renda familiar, grande parte dos pesquisados afirmou possuir renda familiar de até 1 salário mínimo com 46,5%.

4.2 CONSUMO NA INTERNET EM MEIO À PANDEMIA

Após a OMS declarar a pandemia do novo coronavírus, os consumidores tiveram que realizar algumas mudanças em seus comportamentos, por isso buscou-se entender os reflexos dessas mudanças nos hábitos de consumo na internet. De acordo com os resultados, 79,1% dos pesquisados acreditam que aumentaram a sua frequência de compras na internet com a pandemia.

Conforme dados da pesquisa, o aumento na frequência de compras na internet deu-se em razão do isolamento social, uma vez que a maioria dos brasileiros estava em quarentena e negócios de todos os portes tiveram que passar por mudanças. Assim, empresas que possuíam apenas espaço físico, tiveram que migrar para espaços on-line. (CRUVINEL, 2020; REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Gráfico 5: Aumentou sua frequência de compras na internet?

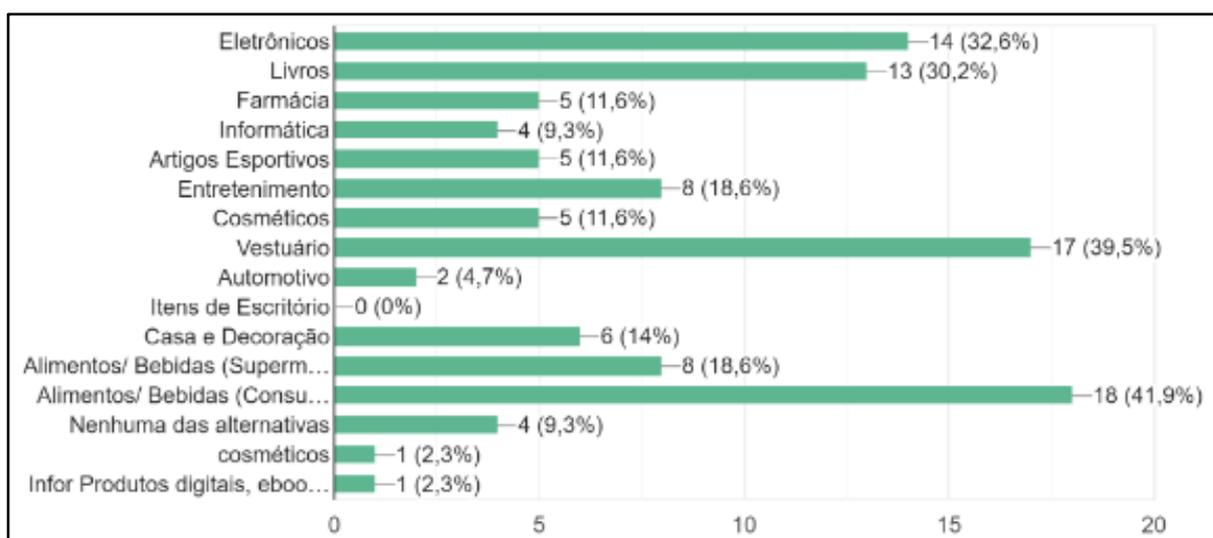


Fonte: Dados da pesquisa.

Essas mudanças também se refletiram no crescimento da receita (comparado com o período do ano anterior) dessas empresas, que possuíam varejos tradicionalmente físicos e que, na pandemia, entraram para varejos online (EBIT, 2020).

Já que os consumidores alteraram seus hábitos de consumo em meio à pandemia, algumas categorias destacaram-se durante esse período. Com o intuito de analisar os hábitos de consumo on-line na pandemia, fez-se a seguinte pergunta: "Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia?".

De acordo com os dados, destacou-se a de Alimentos/Bebidas (Consumo rápido - Delivery) representando 41,9% da amostra, como demonstrado na Gráfico 6.

Gráfico 6: Categorias de compras na internet.

Fonte: Dados da pesquisa.

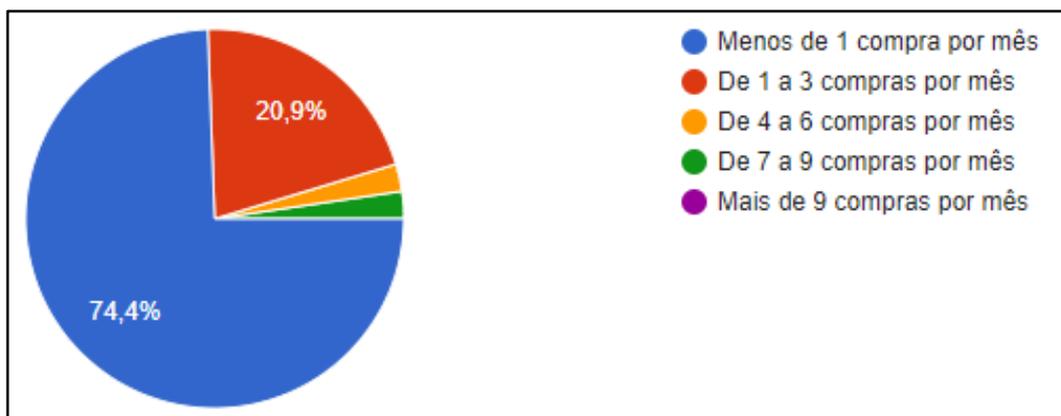
Conforme discutido na teoria, a facilidade de realizar uma compra na internet sem necessitar de deslocamento para a loja física é um dos fatores imprescindíveis, ao se optar pelo consumo on-line (GALINARI et al., 2015).

Dessa mesma forma, Kim (2020) reitera que os serviços de alimentação/bebida através de delivery podem ser considerados como categoria mais significativa nesse período de pandemia, e ainda afirma que essa categoria continuará crescendo, dado que se percebeu que os consumidores estão em busca de maior flexibilidade de tempo, através desse consumo.

4.3 ANTES DA PANDEMIA VERSUS DURANTE A PANDEMIA

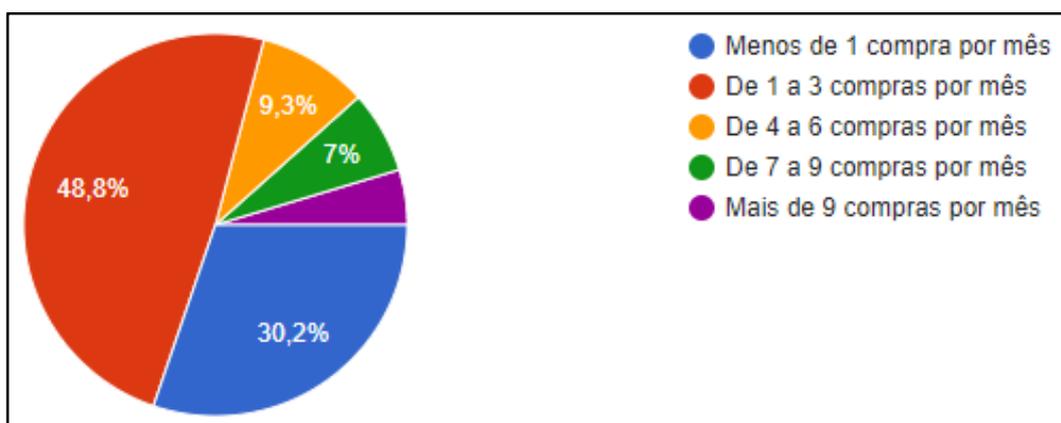
Para ter uma comparação entre os hábitos de consumo on-line antes e durante a pandemia, comparou-se a frequência de compras na internet a partir das perguntas: "**Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês?**" E "**Durante a pandemia, em média, qual é a sua frequência de compras na internet por mês?**".

Como mostrado no Gráfico 7, 74,4% dos respondentes afirmam que realizaram menos de uma compra por mês antes da pandemia, tornando-se, assim, a frequência de maior predominância, durante esse período.

Gráfico 7: Média de frequência de compras na internet antes da pandemia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, como mostrado no Gráfico 8, durante a pandemia, somente 30,2% dos pesquisados afirmaram realizar menos de uma compra por mês, desta forma mostrando que a pandemia impulsionou as compras pela internet.

Gráfico 8: Média de frequência de compras na internet durante a pandemia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando as demais frequências, notou-se que houve um crescimento em todas elas, assim confirmando o aumento na frequência de compras na internet durante a pandemia, com destaque "de 1 a 3 compras por mês", isto é, 20,9% dos respondentes afirmaram que realizavam antes da pandemia e 48,8% afirmaram realizar durante a pandemia, representando um crescimento de mais que 110% entre os períodos.

Seguindo o que foi apresentado na teoria, a pandemia foi o motivo de maior relevância para as mudanças nos hábitos de consumo on-line dos consumidores dessa forma, justificando o aumento na frequência de compras via internet (HOWLAND, 2020).

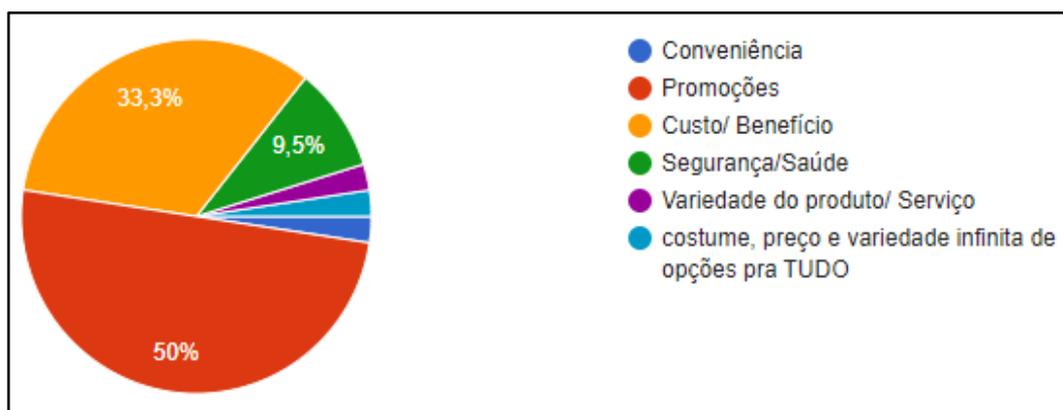
Segundo Galinari et al. (2015), a compra pela internet é capaz de proporcionar um aumento de bem-estar para o consumidor, assim que o consumo on-line pode ser realizado a

qualquer momento, portanto, é acessível para os interessados. Kim (2020) complementa ao dizer que os consumidores já estavam comprando cada vez mais on-line e que a pandemia acelerou essas mudanças, de forma que o *E-commerce* foi impulsionado.

Sabendo que no ato de realizar compras na internet o consumidor considera diversos fatores. Pensando nisso, compararam-se também os motivos para realizar uma compra na internet através das perguntas: "**Antes da pandemia, qual era o principal motivo para você realizar uma compra na internet?**" E "**Durante a pandemia, qual é o principal motivo para você realizar uma compra na internet?**".

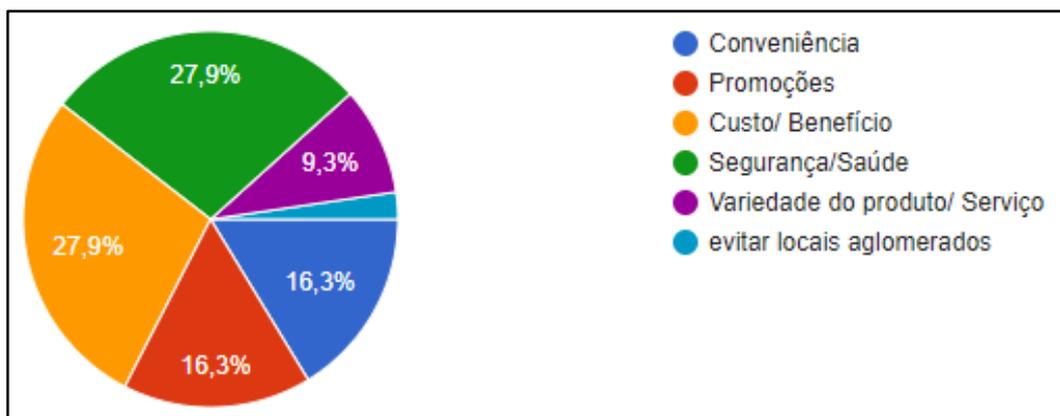
De acordo com o Gráfico 9, para os respondentes da pesquisa o principal motivo para realizar uma compra na internet antes da pandemia eram as promoções (50%). Seguindo a ideia de aproveitar um determinado preço de um determinado produto.

Gráfico 9: Principal motivo para compra na internet antes da pandemia.



Fonte: Dados da pesquisa.

Já em relação ao principal motivo para realizar uma compra na internet durante a pandemia, custo/ Benefício e segurança/ Saúde ficaram empatados, representando 27,9% dos pesquisados cada, nos dando um contraste com o antes, pois as pessoas deixaram de fazer apenas na maioria compras na internet por causa de promoções para entrar essas 2 categorias que antes não eram tão evidentes. Mostrando-nos o fator necessidade durante esse período.

Gráfico 10: Principal motivo para compra na internet durante a pandemia.

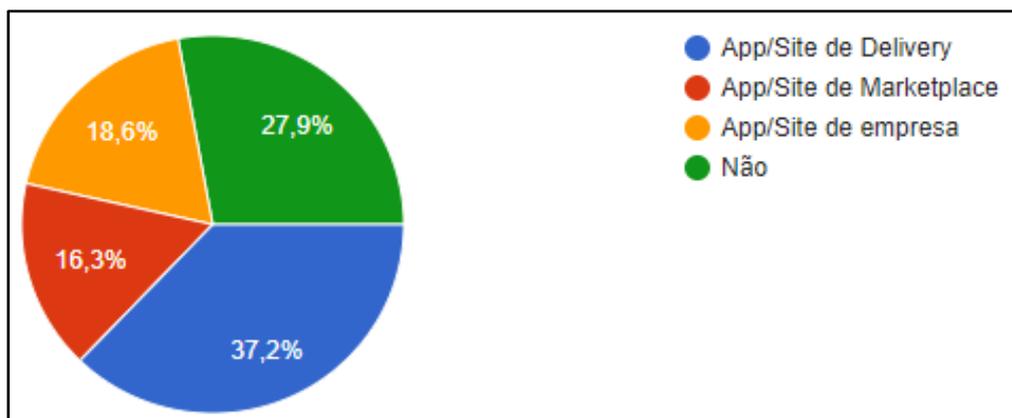
Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 CONSUMIDOR NA INTERNET EM MEIO À PANDEMIA DA COVID-19

Conforme os dados apresentados, pode se dizer que os consumidores respondentes da amostra pelo questionário estão buscando cada vez mais a inserção no meio digital e que suas percepções em ambientes virtuais estão mudando.

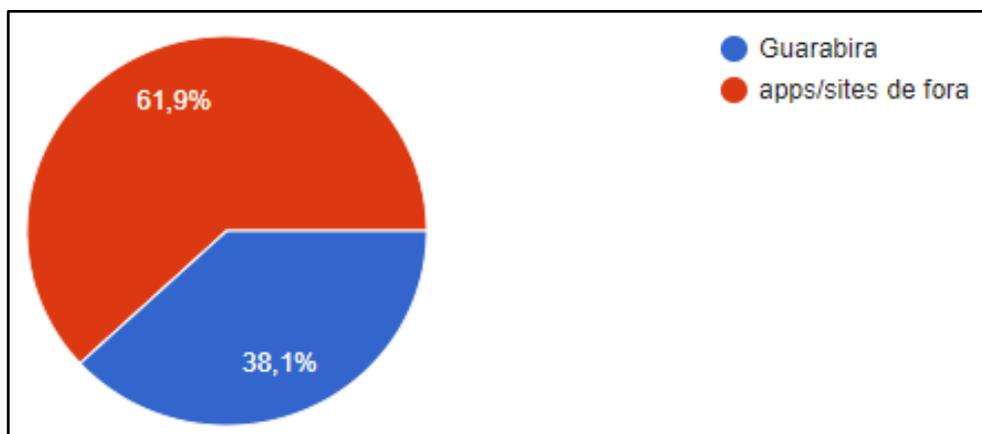
Portanto, diz-se que esse consumidor faz parte de uma mudança de comportamento no consumo durante a pandemia, demonstrando, assim, novos hábitos de consumo na internet. Com isso em mente, constatou-se que a média de frequência de compras na internet obteve um crescimento, nos últimos meses, se comparado ao período anterior, admitindo, dessa forma, que a pandemia impulsionou o comércio eletrônico.

Apesar do presente estudo não mostrar quantidade significativa de consumidores da amostra que realizaram a sua primeira compra on-line no período da pandemia, através do Gráfico 11, pode-se dizer que a pandemia impulsionou os hábitos de consumo de todos, encorajando até os consumidores mais tradicionais.

Gráfico 11: Durante a pandemia se foi sua primeira compra, onde foi?

Fonte: Dados da pesquisa.

Seguindo para analisar a situação do comércio local no período de pandemia foi feita a seguinte pergunta: “**Durante a pandemia você fez mais compras na internet em sites e apps da cidade de Guarabira ou de fora?**”. E como observa-se no Gráfico 12, foram efetuadas mais compras online de modo geral fora da cidade com 61,9% das respostas e apenas 38,1% compraram na cidade de Guarabira.

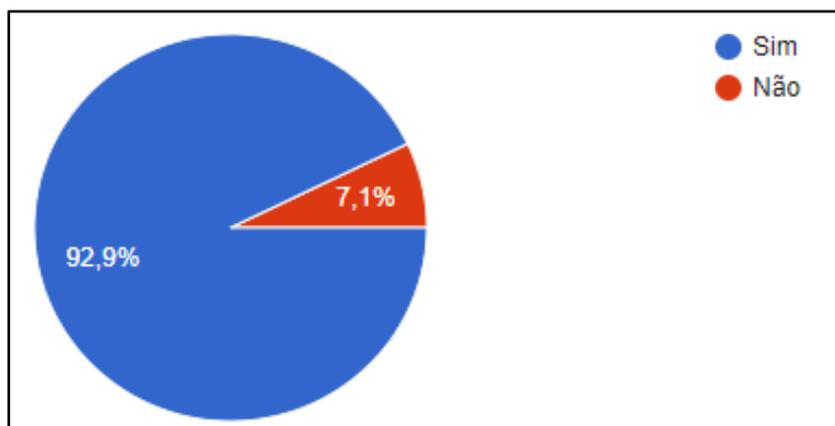
Gráfico 12: Compras online em Guarabira ou fora da cidade.

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como dito por KIM (2020), a pandemia levou as empresas a fazer mudanças, assim substituindo os espaços físicos por ambientes virtuais. Apesar de essas mudanças terem acontecido em um tempo curto, as empresas (não apenas o varejo) conseguiram fazer essa transição com sucesso. Exatamente o que é mostrado nesse dado da pesquisa, pois por se tratar de comércios locais e mais tradicionais na maioria não fizeram com exatidão essa mudança, acarretando assim uma busca maior por produtos e serviços fora da cidade.

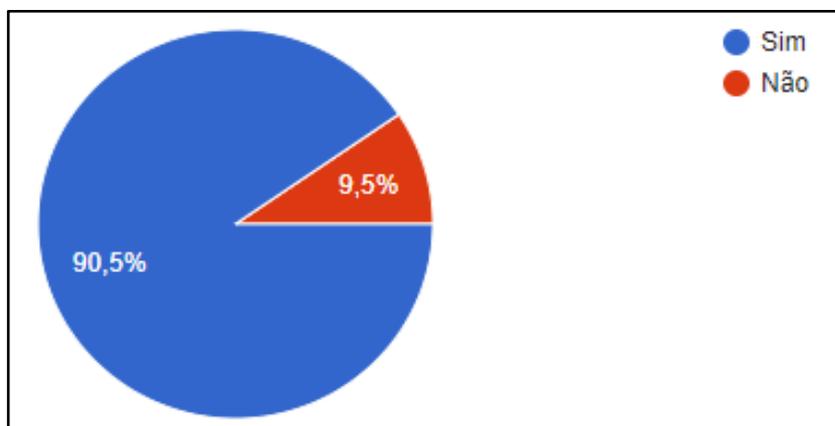
Por fim, para ter uma compreensão se a experiência do consumidor foi boa nesse período e se pretende continuar fazendo compras na internet foram feitas 2 perguntas: “**Durante a pandemia, de modo geral, você ficou satisfeito (a) com as suas compras na internet?**” E “**Você pretende manter a sua frequência de compras na internet mesmo após esse período de pandemia?**”, tendo assim os resultados no Gráfico 13 e 14.

Gráfico 13: Satisfação com as compras online.



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 14: Irá manter a frequência de compras?



Fonte: Dados da pesquisa.

Com mais de 90% para sim, conclui-se que de modo geral os participantes da pesquisa ficaram satisfeitos com suas compras tanto em Guarabira ou fora e que afirmam a vontade de manter essa frequência para adquirir produtos e serviços de forma online dando assim uma oportunidade para o comércio local de entrar ou se aperfeiçoar nesse mercado que está aumentando cada vez mais.

5 CONCLUSÕES

Entender a influência do afastamento social durante o período de pandemia além do comportamento de consumo na internet e identificar os fatores que afetam esse comportamento tornaram-se essenciais objetivos para as empresas que estão em busca de vantagem competitiva em ambientes virtuais principalmente pós-pandemia. Ainda, compreender de que forma esse processo de comportamento de consumo se dá ajuda a identificar os fatores que levam esses consumidores a realizarem compras na internet, como também a auxiliar nas ações de planejamento estratégico, com o intuito de melhorar o relacionamento com o cliente.

Percebe-se que o e-commerce vem evoluindo desde sua adoção, proporcionando uma melhor experiência para os consumidores que buscam agilidade e utilidade, e possibilitando uma mudança no comportamento do consumidor nesse período. Diante disso, notou-se que a pandemia de Covid-19 teve um impacto relevante no desenvolvimento do e-commerce nos últimos meses, o que colaborou para novos hábitos de consumo na Internet para os participantes da amostra.

Logo, conclui-se que os objetivos do presente estudo foram atingidos, dado que permitiu avaliar a influência do afastamento social na pandemia na realização de compras online em Guarabira. Para isso, foi realizada a descrição do perfil de consumo na internet antes e durante a pandemia e entendeu-se que ocorreram mudanças nos hábitos de consumo na internet, como indica o comportamento dos consumidores participantes da amostra, acarretando consequentemente um aumento na prática de comprar online. Tendo isso em vista o comércio local deve se adequar a essa nova realidade, pois como foi demonstrado nos resultados, a maioria das pessoas comprou mais em sites e aplicativos de fora da cidade, com a consequência de oportunidades de negociações perdidas.

Além disso, identificadas essas mudanças de comportamento, constatou-se que os participantes da pesquisa continuarão com esses novos hábitos de consumo na internet adquiridos, mesmo após a pandemia.

Em termos acadêmicos, as contribuições desta pesquisa relacionam-se com o estudo teórico do comportamento do consumidor, especificamente, de compras na internet. Além do que os resultados obtidos podem ser relevantes para as organizações na elaboração de estratégias voltadas para o processo de compras na internet.

As principais limitações deste estudo dizem respeito ao curto tempo levado para a construção do levantamento de dados e discussão dos resultados, uma vez que não possibilitou melhor análise descritiva com variações estatísticas. Outra limitação é que, devido à atual e

recente questão da pandemia de Covid-19, não existem estudos teóricos suficientes relacionados ao consumo na internet nesse período.

Para estudos futuros, sugere-se utilizar uma amostra probabilística que permita realizar generalizações e comparações. Sugere-se também promover uma análise descritiva mais aprofundada, com variações estatísticas e referências cruzadas, a fim de obter melhor compreensão dos dados.

REFERÊNCIAS

COMO A PANDEMIA MUDOU A CARA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL. **Invest News**, 2021. Disponível em: <<https://investnews.com.br/negocios/como-a-pandemia-mudou-a-cara-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 08, mar 2022.

RAMOS, E. et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro, Rj: Editora Fgv, 2011. (Marketing). Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sByHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=e-commerce&ots=DUvINaFRiE&sig=UytIMHpjati-NdokquKAWRmCz7A#v=onepage&q=e-commerce&f=false>>. Acesso em: 07, mar 2022.

COMO SURTIU O E-COMMERCE. **Bertholdo**, 2017. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-ecommerce/#Como_surgiu_o_ecomece>. Acesso em: 06, fev 2022.

SILVA, A. Como surgiu o e-commerce: Conheça a história. **Aipress**, 2018. Disponível em: <<https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press/>>. Acesso em: 18, ago 2022.

LASTRES, H.; ALBAGLI, S. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Editora Campus Ltda, 1999. Disponível em: <http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84>. Acesso em: 30, jan 2022.

NEUMAN, L. W. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. Boston: Allyn& Bacon, 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

LANA, R. M. et al. **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. Cadernos de Saúde Pública, v. 36, p. 01-04, 2020.

ESTUDO - NOVOS HÁBITOS DIGITAIS EM TEMPOS DE COVID-19. **SBVC**, 2020

Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 10, jan 2022

PESQUISAS E ESTUDOS. **SBVC**, 2022. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/pesquisas-e-estudos/>>. Acesso em: 7, jan 2022.

PATTAT, T. **E-commerce**: comportamento do consumidor frente às transações on-line. 2014. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui), Departamento Acadêmico de Administração (Dead). Santa Rosa, 2014.

COVID-19: COMPORTAMENTO DAS VENDAS ON-LINE NO BRASIL. **Nielsen**, 2020.

Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil>>. Acesso em: 12, jan 2022.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J A.; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas**: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid19. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

KIM, R. **The impact of covid-19 on consumers**: Preparing for digital sales. IEEE Engineering Management Review, 2020.

CRUVINEL, I. B. **Marketing digital em tempos de pandemia**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, p. 54-57, 2 jul. 2020.

SAMPIERI, R. H. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: penso, 2013.

GALDINO, E S. **Compras na internet**: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19. 2020. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

MORESI, E. et al. **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, p. 24, 2003.

REGIÃO METROPOLITANA DE GUARABIRA (PB). **Fnem**, s.d. Disponível em: <<https://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-de-guarabira-pb/>>. Acesso em: 08, mai 2022.

GUARABIRA – PB. **Caravela**, 2022. Disponível em: <

IVO, D. **Guia de E-commerce 2022**: o que é, como funciona e como vender mais online. Conversion, 2022. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 08, mai 2022.

EBIT - WEBSHOPPERS - O MAIS COMPLETO RELATÓRIO SOBRE O E-COMMERCE. **Ebit**, 2020. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 09, mai 2022.

GALINARI, R. et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015.

HOWLAND, D. **The consumer after covid-19**, 2020. Disponível em: <<https://www.retaildive.com/news/the-consumer-after-covid-19/575634/>>. Acesso em: 20, mai 2022.

ESTUDO REVELA O PERFIL DO CONSUMIDOR ON-LINE. **Sebrae**, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 24, ago 2022.

ANEXO A

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pesquisa para conclusão de curso

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro ter conhecimento de que estou participando de um estudo sobre O PAPEL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM GUARABIRA NO PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19, conduzido por aluno do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) em Guarabira.

Estou informado (a) de que, se houver qualquer dúvida a respeito dos procedimentos adotados durante a condução da pesquisa, terei total liberdade para questionar ou mesmo me recusar a continuar participando da investigação.

Meu consentimento assenta-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) Os pesquisadores estão obrigados a me fornecer, quando solicitados, as informações coletadas;
- d) 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 da pesquisa

Dados Demográficos

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Faixa etária:

- De 20 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos

3. Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

4. Renda familiar:

- Até R\$ 1.045,00
- De R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00
- De R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00
- De R\$ 6.270,01 a R\$ 9.045,00
- Mais de R\$ 9.045,01

Hábitos de consumo na internet na pandemia do covid-19 Ao responder às questões abaixo, considere a partir do momento em que foi declarada a pandemia do covid-19 (11 de março de 2020).

1. Sua primeira compra na internet foi durante a pandemia?

- Sim
- Não, já comprei na internet antes.

2. Você realizou pelo menos uma compra através da internet nos últimos 6 (seis) meses?

Considere compras realizadas em sites e aplicativos a partir da data em que foi declarada pandemia de Covid-19 (11 de março de 2020).

- Sim
- Não

3. Você acredita que aumentou a sua frequência de compras na internet com a pandemia?

- Sim
- Não

4. Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia?

- Eletrônicos
- Livros
- Farmácia
- Informática
- Artigos Esportivos
- Entretenimento
- Cosméticos
- Vestuário

- Automotivo
- Itens de Escritório
- Casa e Decoração
- Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)
- Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)
- Nenhuma das alternativas
- Outros

5. Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês?

- Menos de 1 compra por mês
- De 1 a 3 compras por mês
- De 4 a 6 compras por mês
- De 7 a 9 compras por mês
- Mais de 9 compras por mês

6. Com a pandemia, em média, qual a sua frequência de compras na internet por mês?

- Menos de 1 compra por mês
- De 1 a 3 compras por mês
- De 4 a 6 compras por mês
- De 7 a 9 compras por mês
- Mais de 9 compras por mês 40

7. Antes da pandemia, qual era o principal motivo para você realizar uma compra na internet?

- Conveniência
- Promoções
- Custo/ Benefício
- Segurança/Saúde
- Variedade do produto/ Serviço
- Outros

8. Com a pandemia, qual é o principal motivo para você realizar uma compra na internet?

- Conveniência
- Promoções
- Custo/Benefício
- Segurança/Saúde
- Variedade do produto/Serviço

Outros

9. Durante a pandemia, você realizou compras por algum site/ APP pela primeira vez? Se sim, qual/quais? (Considere APP/Site de Delivery [Ifood, Ubereats, Rappi, etc.], APP/Site de Marketplace [Mercado Livre, Amazon, Americanas, etc.] ou Site/ APP de empresas).

App/Site de Delivery

App/Site de Marketplace

App/Site de empresa

Não

10. durante a pandemia você fez mais compras na internet em sites e apps da cidade de Guarabira ou de fora?

Guarabira

apps/sites de fora

11. Durante a pandemia, de modo geral, você ficou satisfeito (a) com as suas compras na internet?

Sim

Não

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

Sim

Não