



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAFAEL LIMA DA SILVA

**HÁBITOS DE CONSUMO E-COMMERCE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA PÓS-
PANDEMIA**

**João Pessoa
2023**

RAFAEL LIMA DA SILVA

**HÁBITOS DE CONSUMO E-COMMERCE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA PÓS-
PANDEMIA**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como
requisito institucional para a obtenção do
Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientador(a): Arielle Pinto Silva

**JOÃO PESSOA
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

| | |
|-------|---|
| A663p | <p>Silva, Rafael Lima da Hábitos de consumo e-commerce: uma análise comparativa pós-Pandemia / Rafael Lima da Silva. – 2023. 54 f.</p> <p>TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios – UAG, 2023.</p> <p>Orientadora: Profª Dra. Arielle Pinto Silva</p> <p>1. Comércio eletrônico. 2. Compras online - Pandemia. 3. E-commerce. 4. Comportamento do consumidor – Pós-pandemia. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 004.738.5:339</p> |
|-------|---|

Bibliotecária responsável Ivanise Andrade Melo de Almeida – CRB15/96



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Rafael Lima da Silva

20182460049

HÁBITOS DE CONSUMO E-COMMERCE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA PÓS-PANDEMIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 29/11/2023

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Arielle Pinto (IFPB)

Orientador(a)

Dra. Ceres Beck (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Me. Geymeesson Brito da Silva (IFPB)

Examinador(a) interno

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva** PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 08/12/2023 18:38:23.
- **Geymesson Brito da Silva** PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 08/12/2023 18:45:16.
- **Ceres Grehs Beck**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/12/2023 09:28:11.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/12/2023. 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: 506580
Verificador: 27a50b86a3
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

RESUMO

A pandemia da Covid-19 foi assim oficializada em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) gerando transtornos tanto sanitários quanto comportamentais que tiveram um impacto significativo na vida das pessoas. Mediante a diretrizes governamentais durante a pandemia, novos hábitos de consumo que priorizavam a redução no contato físico, foram sendo estabelecidos, assim fomentando o e-commerce na pandemia. Desta forma, levantou-se a seguinte questão: Quais os hábitos de consumo cresceram no período pós-pandêmico? O presente estudo se caracteriza como quantitativa básica, tendo caráter descritivo e natureza aplicada. Sendo utilizado na coleta de dados, questionário online abrangendo 23 perguntas, posteriormente analisado através do uso de estatística básica, com percentuais, frequências e gráficos. Os resultados apontam um crescimento na periodicidade de compras, apesar de semanalmente ter apresentado diminuição, houve crescimento mensal a cada 6 meses, enquanto a frequência quinzenalmente permaneceu igual. Em relação a quantidade de itens, apenas de 1 a 3 itens apresentou crescimento, enquanto as demais expuseram pequeno retrocesso em relação ao período pandêmico. Os produtos higiênicos e saúde caíram no pós-pandemia, em evidência ficaram os produtos de vestuários, eletrônicos e brinquedos e lazer que apresentaram aumento significativo. A preocupação em evitar riscos à saúde apresentou queda como motivação no período pós-pandemia. Além disso as, as questões ligadas a motivações financeiras como: custo, facilidade de comparar preços e promoções, apresentaram maior destaque. Segundo a percepção dos consumidores, eles acreditam que seu consumo no e-commerce permanece em ascensão no pós-pandemia. Embora os hábitos de consumo no e-commerce persistam no pós-pandemia, foram direcionados a produtos de consumo mais duráveis, e que devido a natureza desses produtos, a frequência e quantidade de itens foram alteradas. Referente a percepção dos respondentes ao seu consumo e-commerce no pós-pandemia, o começa inicialmente como uma percepção, pode de fato influenciar nos hábitos de consumo e ter impacto real no crescimento do e-commerce nesse período.

Palavras-chave: E-commerce. Pandemia. Pós-pandemia. Frequência. Motivação.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic was made official in 2020 by the World Health Organization (WHO), generating both health and behavioral disorders that had a significant impact on people's lives. Through government guidelines during the pandemic, new consumption habits that prioritized reducing physical contact were established, thus promoting e-commerce during the pandemic. Therefore, the following question was raised: What consumption habits have grown in the post-pandemic period? The present study is characterized as basic quantitative, having a descriptive character and an applied nature. An online questionnaire covering 23 questions was used in data collection, subsequently analyzed using basic statistics, with percentages, frequencies and graphs. The results point to an increase in the frequency of purchases, although weekly showed a decrease, there was monthly growth every 6 months, while the biweekly frequency remained the same. In relation to the number of items, only 1 to 3 items showed growth, while the others showed a small setback in relation to the pandemic period. Hygiene and health products fell post-pandemic, with clothing, electronics and toys and leisure products in evidence, which showed a significant increase. The concern about avoiding health risks decreased as a motivation in the post-pandemic period. Furthermore, issues linked to financial motivations, such as: cost, ease of comparing prices and promotions, were more prominent. According to consumer perception, they believe that their consumption in e-commerce remains on the rise post-pandemic. Although consumer habits in e-commerce persist post-pandemic, they were directed towards more durable consumer products, and due to the nature of these products, the frequency and quantity of items were changed. Regarding the respondents' perception of their e-commerce consumption in the post-pandemic period, what initially begins as a perception, can in fact influence consumption habits and have a real impact on the growth of e-commerce in this period.

Keywords: E-commerce. Pandemic. Post-pandemic. Frequency. Motivation.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1: Quem adquiriu produtos no e-commerce | 31 |
| GRÁFICO 2: Quando começaram a realizar compras pela internet..... | 31 |
| GRÁFICO 3: Compras online cresceram no pós-pandemia em relação ao período de pandemia..... | 41 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1: Perfil Sociodemográfico | 29 |
| TABELA 2: Motivos para comprar no e-commerce durante a pandemia..... | 33 |
| TABELA 3: Frequência de compras online antes, durante e pós-pandemia..... | 36 |
| TABELA 4: Quantidade de itens adquiridos antes, durante e pós-pandemia..... | 38 |
| TABELA 5: Tipos de produtos mais adquiridos..... | 40 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 | OBJETIVOS..... | 13 |
| 1.1.1 | Objetivo Geral | 13 |
| 1.1.2 | Objetivos Específicos..... | 13 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 14 |
| 2.1 | PANDEMIA..... | 14 |
| 2.2 | E-COMMERCE NA PANDEMIA..... | 15 |
| 2.2.1 | O crescimento do e-commerce na pandemia..... | 17 |
| 2.2.2 | Hábitos de Consumo Durante a Pandemia | 18 |
| 2.2.3 | Motivos para comprar Online..... | 20 |
| 2.3 | CONSUMO E-COMMERCE PÓS-PANDEMIA..... | 22 |
| 3 | METODOLOGIA DE PESQUISA..... | 25 |
| 3.1 | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 25 |
| 3.2 | UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA..... | 26 |
| 3.3 | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 26 |
| 3.4 | PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS..... | 27 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS..... | 29 |
| 4.1 | PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO..... | 29 |
| 4.2 | CONSUMO ONLINE ANTES, DURANTE E PÓS-PANDEMIA..... | 30 |
| 4.2.1 | Motivação para comprar online antes, durante e pós-pandemia..... | 32 |
| 4.2.2 | Frequência de comprar online, antes, durante e pós-pandemia..... | 34 |
| 4.2.3 | Quantidade de itens comprados antes, durante e pós-pandemia..... | 37 |
| 4.2.4 | Tipos de produtos mais comprados antes, durante e pós-pandemia..... | 39 |
| 4.3 | PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE CRESCIMENTO PÓS-PANDEMIA..... | 41 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 43 |
| | REFERÊNCIAS..... | 45 |
| | APÊNDICES..... | 51 |
| | APÊNDICE A | 51 |

1 INTRODUÇÃO

A COVID-19 foi classificada como pandemia em 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), alguns meses após ser descoberta no sudeste da china, o vírus causador de uma doença respiratória chega ao Brasil, infectando milhões de pessoas e causando milhares de óbitos, os efeitos da pandemia foram além dos efeitos sanitários, trazendo aqueles de classe comportamental, como lockdown e distanciamento social (Moreira, 2020). Este fato afetou a vida da sociedade de diversas formas, resultando não somente em transtornos à saúde, mas também nos hábitos.

O Governo federal com intuito de reduzir a circulação do vírus veio por meio de diretrizes estabelecer na sociedade normas que restringem a movimentação da população, como o Lockdown e o distanciamento social impostos pelo governo, a sociedade em sua grande maioria foi levada a um só caminho, que foi adaptarem suas vidas a nova realidade, assim novos hábitos foram sendo incorporados à vida das pessoas, desde a ampliação do online no trabalho, nos estudos entre outros, assim como alguns equipamentos para segurança.

Diante dessa situação muitos dos comércios tiveram que fechar as portas e outros buscarem por outras formas de venda as quais atenderam a essas restrições. Assim, naturalmente hábitos que evitassem o contato físico cresceram e as relações e o consumo se transformaram se direcionaram para as lojas online, potencializando as compras nesse formato e fortalecendo o e-commerce.

Antes da pandemia entre 2014 a 2019 o e-commerce apresentava um crescimento médio de 21,3%, porém em 2020 diante da pandemia de Covid-19 os números cresceram atingindo 40%, praticamente o dobro. Além disso, o que já era alto teve aumento com a chegada de 2021, nos seus primeiros 6 meses apresentou crescimento de 22%, e alcançou 1.594,927 milhões de lojas online, não somente isso, mas atingiu uma marca de 53,4 bilhões de reais no faturamento (MINJORO; COSTA, 2021).

Esse aquecimento do comércio sem dúvidas foi impulsionado pelos novos hábitos impostos pelo isolamento social, mesmo que as mudanças tenham sido potencializadas pelo isolamento não tiram do e-commerce seu grande potencial e os diversos benefícios que ele apresenta para qualquer que seja o mercado e seu nicho, e em diferentes situações, na visão de Pires (2021) além do crescimento do e-commerce e mudança no mundo digital também ajudou positivamente a economia, estilo de vida e sociedade, a inovação e trazendo um novo olhar para a consciência social.

Uma pesquisa da PWC (Global Consumer Insights Survey 2020 apud Pires 2021) apontou que a pandemia fez com que a popularidade do e-commerce aumentasse, mas também fez com que surgisse um interesse por produtos sustentáveis, atenção pela saúde, se voltassem ao planejamento de gastos, e que essas tendências iriam se manter no pós pandemia.

Uma pesquisa da Revista Exacta (2022), apontou que há tendências de que o e-commerce permaneça como um relevante meio de realizar compras, e que além disso a aceitação ao comércio virtual, com possibilidade de novos hábitos de consumo permaneçam, consequentemente trazendo benefícios para empresas e consumidores.

O período da pandemia da Covid-19 potencializaram as compras online e novos hábitos de consumo, as adversidades pertinentes do isolamento social elevaram as buscas por compras online, sendo assim, superado esse momento de pandemia, os clientes deveriam estar hoje mais habituados que nunca a consumirem produtos diretamente das plataformas digitais, cabe ao mercado compreenderem os novos hábitos de consumo que foram impulsionados pela pandemia continuam acontecendo e, se, ele mantém o pico de crescimento.

O que se espera do e-commerce é crescimento ao longo dos anos, mesmo passado o boom explosivo do e-commerce em circunstâncias epidêmicas, em um contexto global as expectativas em torno do e-commerce é que ele represente cerca de 41% das vendas no mercado de varejo até 2027 (HALLIDAY 2023). Observado o mercado nacional mesmo com retorno das vendas tradicionais, a expectativa em torno do e-commerce é que ele tenha um aumento de 56% até 2024 (SANTOS, 2023). Diante disto, o objetivo desta pesquisa é verificar se os hábitos de consumo no e-commerce permaneceram crescente no período pós pandêmico? Ao observar a carência existente na exploração acadêmica a respeito do tema, esta pesquisa justifica-se teoricamente para compreensão e disseminação do conhecimento a respeito da temática, desta forma preencher lacunas teóricas relativas ao assunto, diante destas informações viabilizou-se a elaboração de um projeto de pesquisa na intenção de entender se o crescimento e os hábitos de consumo no mercado e-commerce permanecem para pós pandemia.

Ainda, os resultados trarão achados práticos que contribuirão em uma maior percepção do mercado, e as grandes oportunidades que a vendas online podem trazer às empresas no presente e em um futuro próximo, principalmente no que diz respeito aos novos hábitos que a sociedade vem tomando para si trazidas e impulsionadas pela pandemia, necessariamente conhecer a direção que o mercado vem tomado, é fundamental para qualquer que seja o mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Comparar quais os hábitos de consumo cresceram no e-commerce no ano de 2023 referente ao período pós-pandêmico em João Pessoa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Mostrar a motivação de consumo e-commerce pós pandemia em relação a pandemia.
- Apresentar a frequência de consumo online durante o período antes, durante e pós-pandêmico.
- Identificar quais os produtos mais comprados nos três períodos.
- Apontar a percepção do consumidor sobre o consumo pós-pandemia

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PANDEMIA

De acordo com Camelo (2022), fazendo parte da família do Coronaviridae, o SARS-CoV-2 causador da doença chamada de Covid-19, revela material genético de RNA com fita simples positiva, encoberto por uma cápsula lipoproteica. Contendo a proteína S que fica ligada a enzima ACE 2, frequentemente expressa em células pulmonares humanas.

O Coronavírus foi sem dúvidas a principal crise que a humanidade enfrentou nas últimas décadas, trazendo adversidades a vida de todos, em questão de meses alterou a forma em que todos levavam suas vidas. De acordo com Costa (2020), a Organização Mundial da Saúde (OMS) a declarou como pandemia em 11 de março de 2020. Ele se espalhou por todo o mundo, levando consigo transtornos a saúde pública e a vida de todo ser humano, acompanhada de grandes incertezas e comoção, pois com ela vinha não somente a insegurança a saúde mais também ao financeiro, desde as famílias às grandes corporações, todos foram e seriam afetados de alguma forma, isso fez com a pandemia abalasse o mercado de trabalho e a economia global.

No Brasil, conforme trás Pinheiro e Machado (2022) o primeiro caso confirmado ocorreu em 26 de fevereiro em São Paulo, a partir daí a propagação do vírus cresceu, e na esperança de assegurar a vida das pessoas cada estado foi determinando seus projetos de contingência, sendo que na maioria desses estados foi determinado que os comércios tidos como não essenciais, não poderiam permanecer em funcionamento.

Desta maneira, Camelo (2022) afirma que no intuito de conter o contágio, por todo o mundo foram criadas protocolos de emergência, visando em sua grande maioria diminuir o contato físico, como por exemplo a lockdown trazido pelo governo como modo de prevenção sendo este obrigatório para toda a população, que basicamente consistia em restrição de movimento durante o período estipulado pelo governo, sendo assim as atividades tidas como não essenciais foram proibidas de serem exercidas restringindo o movimento em lugares públicos. Essas medidas sinalizaram mudanças na rotina da vida pessoal, de trabalho e comportamento de compra de todos cidadãos brasileiro.

Conforme Camelo (2022) no contexto organizacional a situação foi bem semelhante no intuito de prevenir o contágio e conter a disseminação do vírus, as grandes e pequenas empresas, de fábricas e montadoras, se viram em situação em que tiveram que reduzir o quadro de funcionários, e por um determinado período de tempo tiveram que parar com seus trabalhos.

Segundo o mesmo dois tipos de isolamento foram adotados, vertical e horizontal, o vertical visavam preservar pessoas do grupo de risco mantidos em isolamento social, ou seja, somente com pessoas do convívio pessoal dessas pessoas, já o horizontal por sua vez visava e tinha como objetivo preservar as atividades que eram tidas como essenciais para o andamento da sociedade, como por exemplo farmácias, supermercados, etc.

O impacto da pandemia foi além dos efeitos sanitários, o comércio sofreu um impacto de 36% já a indústria foi 40,3%, entre as empresas que mais sofreram foram o ramo de construção, no qual foram atingidos negativamente em 40,0%, com destaque ao ramo de varejo com impactos que chegaram a 39,7% (PINHEIRO; MACHADO, 2022).

Percebe-se que a limitação presencial foi a situação em que a sociedade ficou perante a pandemia, o que abriu as portas para mercado digital estimulando tanto empresas quanto consumidores a buscarem pelo e-commerce.

2.2 E-COMMERCE NA PANDEMIA

Como as pessoas estão passando cada momento mais online, obviamente comprar serviços e produtos no ambiente de e-commerce também cresceram, logo estes hábitos passaram a ser parte da rotina assim se tornando um comportamento, sendo que em alguns mais e outros de uma forma tímida, praticamente todo mundo recorreu às compras online para satisfazer a alguma necessidade nessa pandemia. Com a comodidade do e-commerce, esse hábito vem sendo incorporado na vida das pessoas, com grande possibilidades de se estruturar como algo habitual (SILVA *et al*, 2021).

Quando a sociedade ficou perante a necessidade de isolamento social, foi algo determinante para mudança no hábito de consumo, algo que fez eles se voltarem para as compras online, algo que no momento se fez indispensável para adquirir produtos e serviços que correspondam às suas necessidades. Para isto, e-commerce era a alternativa mais viável, rápida e acessível tanto para as empresas venderem seus produtos quanto para os consumidores adquiri-los, assim essa foi a melhor forma de lidar com cenário estabelecido, e manter um negócio, impulsionando uma tendência que já estava acontecendo.

Mediante informações do IBGE (2020) das organizações que mesmo diante do cenário de pandemia ainda funcionavam, 28,6% mudaram seu meio de entrega de mercadoria para o meio digital, conforme o mesmo essa foi a segunda prática mais promovida pelas companhias,

perdendo somente para medidas de prevenção de contaminação, ou seja, a higiene (PINHEIRO ; MACHADO, 2022).

A pandemia trouxe estímulos para o e-commerce tanto por parte do consumidor quanto para as empresas. Para Pinheiro e Machado (2022) os dois tiveram que se adequar a situação e buscarem o mercado digital, porém enfrentaram alguns desafios a serem ultrapassados, por parte do consumidor, havia alguns receios como por exemplo o produto não atender as expectativas e também ser vítima de golpes bancários. Todavia, como dito antes com as necessidades a serem atendidas, o e-commerce foi a saída mais prática naquele momento, e muitos tiveram que ter sua primeira experiência com comércio digital.

De acordo com Martucci (2021) a pandemia forçou de forma rápida nosso comportamento em relação ao universo online, diante da necessidade as pessoas migraram para esse mercado e isso fez com que houvesse aumento na confiança, assim a permanência no estímulo para manter-se nesse mercado. De acordo com o mesmo, essa necessidade juntamente com o aumento na confiança fez com que cerca de 7,3 milhões de pessoas realizassem compras online pela primeira vez no primeiro semestre de 2020.

Muitas das pessoas que não estavam habituadas a fazerem compras pela a internet ou faziam de forma ocasional, tornaram esse hábito mais regular no período de pandemia, e de forma especial no mercado alimentício e de entretenimento (CNU, 2020). Para Silva et al (2021) tanto no mundo quanto no Brasil ficou bem claro que a pandemia estimulou o mercado e-commerce, porém a pergunta que fica, por que essas mudanças são estruturais e não passageiras, sendo assim de acordo com o mesmo para o e-commerce no varejo brasileiro ter essa aceleração na sua manutenção, pode se apontar dois motivos, o acesso a internet que aumentou e a mudança nos hábitos de consumo.

Na visão de Martucci (2021) a pandemia fez com que milhões de pessoas ficassem presas em casa criando o momento perfeito para experimentar o mundo online. Depois de realizarem pela primeira vez compras online e perceberem que não havia acontecido nada de errado e o medo foi superado, as pessoas perceberam que comprar pela internet além de mais prático poderia ser mais confiável e seguro do que imaginavam.

O e-commerce e a pandemia se misturam, assim o comércio eletrônico acabou ficando cada vez mais em evidência e crescendo, pois as pessoas estavam naquele momento limitando o contato uma com as outras e permanecendo mais tempo em casa, e o único caminho que evitaria ou amenizaria o contato humano e mesmo assim atenderia seus desejos de compra, era e-commerce (LEITE, 2022).

2.2.1 O crescimento do e-commerce na pandemia

Nos diversos aspectos que a pandemia nos afetou, um deles é o fato de precisarmos permanecer em isolamento, mas isso não retirou as necessidades que precisavam ser atendidas, isso encorajou muitas pessoas a desbravarem novos hábitos durante a pandemia.

Para Leite (2022) isso tornou o e-commerce ainda mais conhecido, e foi além, se tornando necessário pois era a forma de lidar com a demanda criada pelo surto da doença agindo de forma segura e efetiva ao atender os clientes. Diante desta nova realidade onde o necessário é manter o distanciamento social, vendas pela internet e os serviços de delivery, que antes eram tidos como opção, agora eram vistos como um refúgio diante das incertezas da pandemia.

Segundo Martucci (2021) diante da demanda muitos buscaram no mercado digital algo que o presencial naquele momento não poderia oferecer, na intenção de satisfazer essa necessidade ficou refletido no aumento pela procura do e-commerce, isso é nítido no número de pessoas que realizaram compras online pela primeira vez no primeiro semestre de 2020, 7,3 milhões de pessoas, isso está tão intimamente ligado ao isolamento que o pico de compras no online coincidem com o auge da pandemia, entre 5 de abril a 28 de julho.

Essa expansão do e-commerce no período de pandemia também é refletido no faturamento durante esse período, de acordo com Castro (2023) esse mercado movimentou cerca de R\$ 450 bilhões entre 2019 a 2022, representando mais que o dobro registrado em anos anteriores, como refletido no acúmulo de receita de 178,06 bilhões entre 2016 a 2019.

Já conforme Fernandes (2022) esse faturamento nos primeiros meses de 2022 teve um aumento percentual de 785% em relação ao período pré-pandemia, isso comprova o crescimento exagerado do comércio online nos dois anos de pandemia. De acordo com a mesma, os setores que mais apresentaram crescimento foram de moda e acessórios no e-commerce brasileiro, apresentando mais de 683 mil pedidos registrados.

Falando de contexto global o que se espera para o e-commerce é uma taxa de crescimento expressiva ao passar dos anos, tanto é o que se espera dele até 2027, é que ele represente cerca de 41% das vendas no mercado de varejo mundial (HALLIDAY, 2023). Já para um panorama nacional mesmo que já algum tempo temos a volta das vendas tradicionais a expectativa em torno do e-commerce é que tenha um aumento de vendas de 56% até 2024 (SANTOS, 2023).

Para Amorim e Barbosa (2022) fica claro a tamanha capacidade que o e-commerce tem de renovar e elevar o potencial das empresas, melhorando em diversos aspectos, e que sem a presença do comércio eletrônico no período pandêmico, muitas das empresas iriam atuar sem entrada de receita, o que, naquele momento seria por tempo indeterminado, isso representaria em prejuízos e que muito possivelmente levaria as empresas a falência.

O e-commerce se desenvolveu de forma expressiva e positivamente durante a pandemia, desta forma se tornando um negócio muito atrativo para as empresas, a pergunta que fica é se mesmo depois da pandemia o comércio eletrônico continua o crescimento exponencialmente, com seus benefícios atraindo cada vez mais consumidores e sendo um parceiro das empresas (AMORIM; BARBOSA, 2022).

2.2.2 Hábitos de consumo durante a pandemia

Como bem sabemos a sociedade foi afetada de forma muito abrupta no início de 2020, dentre as muitas consequências dessa pandemia, uma delas foi a mudança de forma muito acelerada nos hábitos de consumo e no comportamento do consumidor.

Diante da força que a pandemia apresentou na vida das pessoas, tamanha eram as incertezas naquele momento, que era quase impossível não relatarmos mudanças em seus hábitos. Em sua pesquisa Souza e Lopes (2021) grande maioria relatam que acreditam que a pandemia afetou seus hábitos de compra, chegando a 69,5% dos entrevistados.

Em um estudo trazido pela revista *Veja* (2020), demonstra por situações advindas da pandemia, os consumidores ficaram com algumas preocupações que foram sendo refletidas nos hábitos de consumo, e que diante daquele momento de muitas incertezas, 70% mostravam preocupação com a economia do país, e que 49% estavam preocupados com suas próprias finanças.

Ainda a pesquisa sinaliza como as preocupações reflexo do momento de pandemia afetaram no comportamento do consumidor, um dos sintomas mais óbvios foram prioridade a higiene pessoal e da casa sendo que 71% relatam se tornar mais conscientes em relação a esse cuidado, mas também apresentaram mudanças em hábitos de outras naturezas. Segundo o estudo 54% dos brasileiros naquele momento passaram a consumir apenas o essencial, o que pode ter gerado fortes consequências em outros segmentos do mercado.

Por outro lado os serviços de entrega foram mais buscados, 41% informaram que passaram a usar mais serviços de entrega de refeições, 39% produtos variados e 32% encomendar produtos alimentares com mais frequência, além de despertarem um sentimento de

apoio em buscarem por marcas que atuam na região 33% relatam exercer esse comportamento. Percebe-se que diante das preocupações advindas da pandemia o hábito de compras foi afetado em diversos aspectos. Mediante o estudo, esses fatores revelam uma busca de comportamento dirigido à satisfação de necessidades imediatas (VEJA, 2020).

Ainda, esse estudo da revista Veja (2020) apontou que um novo modelo de vida focado em casa deve se consolidar, apontando para a busca de alimentos frescos, em que 89% dos consumidores tinham a intenção de aumentar ou manter seus gastos atuais, 64% dos brasileiros devem buscar por serviços de entrega de kits de comida, e 62% revelam que irão comprar refeições preparadas para depois consumirem.

Todas essas mudanças de compra, foi refletida em boa parte para as compras através de sites e aplicativos, pois é fato que a pandemia e o crescimento do mercado estão diretamente ligados visto que com a pandemia surgiu a necessidade de comprar pela internet, naturalmente em sua grande maioria as mudanças de hábitos estão de alguma forma conectados a compras por sites e aplicativos.

Dentre os benefícios que os novos hábitos de consumo podem trazer, estão entre eles os de natureza econômica, a sustentabilidade, e também a flexibilidade e agilidade disponibilizados pelos canais virtuais (FARIA, 2023). Deste modo, podemos assumir que diante dos benefícios do e-commerce, eles vão além do que apenas um meio de compra diante situação de pandemia, não a motivos para não ser levado além desse aspecto, os benefícios apontam que eles podem ser refletidos nos hábitos de consumo hoje, e possivelmente no futuro.

De acordo com Queiroz e Gaião (2022) em determinado momento em sua pesquisa buscaram confrontar os respondes com a seguinte proposta, identificar a variação em segmentos de compra nos período referentes a antes da pandemia e partir dela. E apresentaram as seguintes informações, em destaque: mostrou-se o segmento de Alimentos com crescimento percentual de 23,1%, em relação ao período antes da pandemia ao período de pandemia, saindo de 46,5% para 69,6%. O segmento de vestuário também se destacou partindo de 43,8% para 53,5% com acréscimo de aproximadamente 10%, produtos farmacêuticos também apresentaram crescimento nesse período elevando seu percentual de 23,5% para 41,5% uma taxa de crescimento de 18%.

Um traço importante para saber sobre os hábitos de consumo virtual é que assim como no mercado convencional as pessoas buscam produtos em diversas lojas, no e-commerce também. No segmento de Moda 98% dos respondentes pesquisam por esse tipo de produto em

sites de busca, antes de comprarem, 40% pesquisam acessórios, calçados e peças de vestuário (DINO, 2023)

Os novos hábitos de consumo direcionam que tipos de produtos que os consumidores compraram na pandemia. Conforme uma pesquisa feita na Barra do Piraí, Souza e lopes (2021) expôs o seguinte resultado, em relação aos tipos de produtos mais procurados, de forma decrescente, Sendo o menos buscado até o início da pandemia em 2020, alimentos de mercado com 43,9%, ficando em destaque, com 40,4% ficando em segundo lugar temos os acessórios, em seguida aquele que perdeu o pódio de mais vendido com 33,3 % está os eletrodomésticos, mesmo assim, permanecendo entre os mais vendidos, farmácia com 31,6% com crescimento significativo, se seguindo veio calçados com 29,8%, utensílios com 21,1% e outros com 14%.

De acordo com Queiroz e Gaião (2022) a frequência de compras durante a pandemia por mês se destacavam as seguintes categorias de 1 a 3 vezes apresentaram 47,5% das respostas em seguida veio 37,3% comprando de 4 a 10 vezes, entre 10 a 15 e acima de 15 vezes tiveram baixos índices de compra. Em relação às categorias mais consumidas durante a pandemia conforme Biesek (2022) em sua pesquisa foram as de tecidos, vestuário e calçados com 58% dos respondentes, seguida por 49% relatam que outros artigos de uso pessoal e doméstico, se seguindo por fim móveis e eletrodomésticos em cerca de 49%.

Esses dados sugerem o direcionamento de consumo no país durante a pandemia que geraram novas configurações no mercado, a necessidade de ficar em casa fez com os consumidores olhassem de forma diferente para as prioridades, não somente a forma como são adquiridos os produtos ou serviços, mais indo além como despesas com o que não era essencial, não somente isso, mais também hábitos de consumo que lhes permitisse a sensação de segurança e fuga contra o tédio, talvez intuito de uma melhor qualidade de vida.

2.2.3 Motivos para comprar online

A pandemia teve um certo nível de influência na vida das pessoas inclusive os motivos para realizar compras seja de forma online ou presencial. Na perspectiva de Galdino (2020) em sua pesquisa o principal motivo dos pesquisados realizarem compras pela Internet antes que a pandemia se instalasse eram as promoções chegando a 37,9% dos pesquisados. Isso mostra que as promoções eram uma grande fonte de influência para que se consumisse online.

Já para Andrade (2021), em sua pesquisa existem dois motivos que se destacam levando a maioria dos pesquisados se voltaram ao e-commerce, segundo a mesma comprar diretamente

de um sítio a qualquer momento e por ser uma prática mais cômoda. Mas também apreciam fugir daquele tráfego das lojas físicas logo evitando contato com outras pessoas, e também pelos preços que se mostram mais atrativos e as promoções, e o fato de não terem que esperar para serem atendidos.

Já partindo para o momento de influência dos riscos da pandemia Galdino (2020) aponta que segurança e saúde teve predominância e estabelecendo como o principal motivo para realizar compras pela Internet atingindo 36,2% dos pesquisados, destacar que esse motivo de segurança e saúde é totalmente compreensível nesse período de pandemia, pois aquele momento o intuito principal era prevenção ao contágio do vírus, ou seja, risco para saúde foi um motivo relevante para os consumidores aderirem ao e-commerce na epidemia da Covid-19.

Conforme a pesquisa de Ebit-Nielsen (2020) os principais motivos para comprar online estão, com 77% o não precisar sair de casa se destaca, quando tem promoções especiais em segundo com 36%, em seguida vem a economia de tempo com 33%, facilidade no momento comprar ou seja, um aplicativo de fácil utilização com 25% e por fim com 22% veio diversidade em formas de pagamento, o frete grátis mostrou-se ser o queridinho entre as promoções preferidas com 83% das escolhas.

Durante o período de pandemia devido a diretrizes estabelecidas pelo isolamento social, muitos dos consumidores tiveram muito tempo em casa sem muitas possibilidades de lazer e usar seu tempo com outras coisas, esse fato conforme Souza e Lopes (2021), abrangem 50,9% dos pesquisados que relataram que realmente atribuem essa mudança de hábito de compra, ao tempo ocioso que ficaram em suas casas, e em sua pesquisa 40,4% responderam que buscaram por lojas físicas e que 8,8% relatam não terem mudado seus hábitos.

Já na perspectiva de Dutra (2022) em seu estudo a principal motivação para os respondentes buscarem por compras pela internet durante a pandemia foi a de preços competitivos e a variedade com cerca de 42,55% de 470 respostas, em segundo lugar ficou a comodidade com 34,89% dos pesquisados e 10,43% relatam que foram motivados pelo Lockdown, por fim 1,49% afirmam que o medo as motivaram a realizar compras online.

Dentre as principais motivações para persistirem a comprar online os consumidores apontaram “preços e promoções; o valor do frete; a agilidade na entrega; Atendimento ágil e de qualidade; bons sites, de qualidade e de confiança; segurança Contra fraudes e golpes; garantia de qualidade dos produtos; diversificação no pagamento e facilidade na troca” (PAGSEGURO PAGBANK, 2020 apud AMORIM; BARBOSA, 2022, p.8).

De acordo com Galdino (2020) Diversos fatores podem influenciar a decisão do consumidor, dois desses fatores são a confiança e os benefícios entendidos. Conforme o mesmo, a confiança pode ser estabelecida em experiências tidas antes de compra on-line, mas a reputação da loja tem em seu nome também conta. Já para os benefícios entendidos o consumidor online vê isso como uma forma de aproveitar melhor seu tempo, de maneira ágil e eficiente.

Percebemos que dentre as motivações para se comprar on-line é consenso entre diversos autores que eles vão além de uma necessidade de adaptação ao isolamento social, algo que permaneceu nos consumidores, vai além da influência da COVID-19 . Apesar de segurança a saúde ser algo essencial em um contexto de pandemia, observar-se que as motivações vão além daquelas ligadas à segurança, dentre eles estão as promoções, comodidade, a praticidade de se comprar de onde estiver e preços mais atrativos entre outros.

2.3 CONSUMO E-COMMERCE PÓS-PANDEMIA

O mundo pós pandemia ficou marcado com muitas coisas que aconteceram no período pandêmico, e com o e-commerce não será diferente. O mercado eletrônico alcançou resultados impressionantes durante a pandemia, mas essas tendências já vinham sendo observadas antes da pandemia, mas pouco usadas, mais que provavelmente terá continuidade no pós pandemia.

Para 2023 o e-commerce pode faturar o equivalente a 185,7 bilhões de reais, segundo um estudo estruturado pela ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), conforme a pesquisa esse crescimento continuará ao longo dos anos até 2027 (Dino 2023). De acordo com a pesquisa NuvemShop em relação ao período de 2022 no mesmo período em 2023 os pequenos e médios e-commerces apresentaram um crescimento de 23%, movimentando R\$703 milhões nos primeiros três meses de 2023 (Neiva 2023).

É nítido que a pandemia ajudou no desenvolvimento do e-commerce, e também esse boom visto no auge do isolamento. Porém, diante da pesquisa de Amorim e Barbosa (2022) pode se afirmar que mesmo antes da pandemia se instalar no Brasil o e-commerce tinha bons índices de crescimento no ano de 2019. Mas o crescimento do e-commerce continuará mesmo após o auge da pandemia.

Para Amorim e Barbosa (2022) diante do estímulo dado pela pandemia, tendo o consumidor comprado uma vez as chances dele voltar a comprar é de 83%. Assim, fica claro

que independentemente da pandemia estimular o crescimento do e-commerce o potencial que ele traz de permanecer na vida das pessoas é enorme.

Os dados apontam uma direção, o quanto o mundo online marcou a vida das pessoas a ponto de se tornar algo essencial na vida delas, e mesmo que haja redução ou mesmo o término da pandemia o que se espera que os números permaneçam de forma positiva (AMORIM; BARBOSA, 2022).

Alguns dados podem corroborar com essa perspectiva talvez um dos melhores modos de observar, seja o faturamento não como um todo mais por setores, Pignati (2023) trás algumas categorias que apresentaram os melhores resultados no início do ano, Moda veio liderando o ranking com folga, com faturamento de R\$ 88,5 milhões, em segundo com R\$ 19,5 milhões está saúde e Beleza, Com faturamento de R\$ 18,5 milhões alçando o terceiro lugar veio Acessórios, em seguida com R\$ 10,5 milhões Casa e Jardim por fim as Joias com R\$ 8,2 milhões.

Outros autores também corroboram com essa perspectiva apresentando dados bem semelhantes, segundo Mendes (2023) em estudo trazido ao público em agosto de 2023 revela que até aquele momento os segmentos que mais tinham faturado, eram os segmentos de Moda permanecendo em primeiro com 584 milhões, Saúde e Beleza se seguia com 128,5 milhões em faturamento e com 105,5 milhões Acessórios

A pandemia alterou o hábito de consumo dos brasileiros, mas isso já sabemos, não é mesmo, mas o que é mais interessante é que dos 56% consumidores brasileiros que passaram a realizar compras pela internet no período pandêmico, 67% pretendem continuar esse novo hábito pós pandemia, isso mostra o quanto os consumidores se sentiram confortáveis a retornarem ao mercado mesmo sem a influência do isolamento, demonstrando uma tendência de se manter no patamar no mínimo estável de crescimento para esse formato de compra (LITZA 2021)

Muitas empresas cresceram em estrutura para assim atender em ambiente online isso em função da pandemia, assim se deparando com uma nova fonte de receita, então as empresas só têm a ganhar se continuarem a investir no online da mesma forma que investem no atendimento físico. Números da Nielsen Ebit revelam que o número de pessoas que usaram do e-commerce em 2022 aumentou 24% em comparação a 2021, nesse panorama em que estamos a relevância disso é de extrema importância, pois no período de 2022 com o fim procedimentos de isolamento social, que até então prejudicava o comércio presencial, as pessoas ainda buscaram pelo comércio eletrônico (Dino 2023)

Para Schiavini (2021) permanecer trabalhando nesse mercado é muito importante não somente como uma fuga diante da pandemia, mas para que essa tendência se prolongue se estabelecendo e dando frutos no futuro. Assim as organizações precisam direcionar estratégias para que suas marcas sejam bem quistas nesse meio, pois as empresas que mais buscaram investir nesse mercado possivelmente largaram na frente das outras em um futuro não tão distante. Pois o e-commerce não é somente uma alternativa de um novo negócio mas também a possibilidade de expansão para as empresas que já estão no mercado, principalmente empresas que estão passando por dificuldades financeiras, e tem um orçamento restrito como foi boa parte dos casos durante o período de pandemia. É nítido que o e-commerce teve papel fundamental para as empresas nas estratégias de venda durante a pandemia,

De acordo com Neiva (2023) partindo do faturamento médio por loja no pós-pandemia, estão entre os ramos que apresentaram maior aumento na primeira quinzena de fevereiro, foram os Móveis com mais 20,6%. Seguindo vem os Acessórios de Viagem com mais 8,4% e por fim os Artigos Religiosos com aumento de 5,7%. Se contrapondo houve setores que por outro lado apresentaram queda em vendas que foram Artigos Esportivos com menos 23,4%. Saúde com menos 18,9% e Casa e Jardim com menos 17,5%.

Trazendo em outras palavras, o e-commerce é um movimento que foi acelerado pela pandemia, mas que já vinha ganhando muitos adeptos devido à comodidade e praticidade que o comércio virtual oferece, investir nesse mercado é muito importante pois quanto mais confiança e praticidade esse mercado apresentar mais adeptos irão procurá-lo, é relevante saber quais projeções desse mercado para o futuro e como estão esses números em si comparado com a pandemia.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa enquanto natureza metodológica se caracteriza como pesquisa quantitativa básica que na visão de Zanella (2011) se caracteriza como aquela que tem como

particularidade o emprego de recursos estatísticos, tanto no levantamento de dados como no seu tratamento, possui como finalidade medir relações entre as variáveis, assim determinar o objetivo de pesquisa. Esta pesquisa irá descrever os dados numéricos a fim de comparação e utilização de metodologia quanti básica sem aplicação de testes estatísticos.

Partindo de uma abordagem quantitativa permite a esta pesquisa por parte pesquisador neutralidade e passividade diante da realidade investigada, seguindo o conceito de Fontelles et al (2009) é a abordagem que trata das variáveis expressas de forma numérica, e análises e classificação de forma estatística.

De acordo com Fonseca (2002) uma pesquisa quantitativa para apresentar as causas de um evento, e revelar as conexões entre variáveis, recorre a um estilo matemático de apresentação dos dados, considerando que provavelmente a amostra de uma pesquisa quantitativa são grandes os resultados de pesquisas quantitativas podem retratar toda a população alvo da pesquisa. Já os objetivos desta pesquisa se caracteriza como descritiva que de acordo com Zanella (2011) esse tipo de objetivo de pesquisa busca conhecer a realidade que está sendo estudada assim como seus problemas e características, agindo com a abordagem quantitativa tem intuito de descrever com exatidão os fatos e fenômenos de qualquer que seja a realidade, na perspectiva de Fontelles et al (2009) é o tipo de pesquisa que tem como objetivo apenas observar, registrar e descrever um fenômeno de uma determinada população.

Para Vergara (2006) a pesquisa descritiva não vem somente para descrever as características de uma população ou de um fenômeno, mas para revelá-lo, necessariamente sem a responsabilidade de explicar o que descreve, mesmo o utilizando o como fundamento para dar tal explicação.

Tendo uma natureza aplicada que no entendimento de Fontelles et al (2009) tem como intuito produzir conhecimento científico com aplicação prática voltado à solução de problemas concretos, específicos da vida moderna e foi aplicado na cidade de João Pessoa e redondezas tendo como temática o consumo on-line pós pandêmico.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

A população utilizada nesta pesquisa foram todos os consumidores do mercado e-commerce, todos os que realizaram compras pela internet na cidade de João Pessoa, capital da Paraíba.

Referente a esta pesquisa a amostra utilizada foi não probabilística, que conforme Moresi *et al* (2003), tem como base principal a forma não aleatória na seleção, ou seja são formas deliberadas dos elementos da amostra e foram conseguidas por acessibilidade e compartilhamento através de grupos do Whatsapp.

A técnica usada foi a bola de neve, na qual, de acordo com Ochoa (2015), a bola de neve é uma técnica que os indivíduos que são selecionados convidam novos participantes em sua rede de amigos para serem também indivíduos selecionados para o estudo. Daí vem o nome bola de neve assim como uma bola de neve descer, quanto mais ela desce mais ela cresce, assim também ocorre com essa técnica.

A amostra foi de 76 respondentes, o que gerou 72 questionários válidos e passíveis de análise.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é o meio que se passa para adquirir as informações necessárias que irão elucidar o problema de pesquisa e confrontar o que foi estabelecido no estudo, através de procedimentos específicos de pesquisa, a coleta de dados é estabelecida de acordo com os objetivos, problemática e metodologia, desta de acordo com a natureza da pesquisa que se adequa a melhor forma de coletar as informações pertinentes a pesquisa (MARTINS, 2019).

O instrumento usado no levantamento de dados desta pesquisa foi o questionário que, Mediante a perspectiva de Zanella (2011), podemos concluir que uma ferramenta de levantamento de dados é elaborado com uma cadeia ordenada de perguntas descritivas, perguntas essas com intuito de levantar informações a respeito de (perfis socioeconômicos), comportamentais (padrões de consumo, de comportamento social, econômico e pessoal, dentre outros) e preferenciais, (opinião e avaliação de alguma condição ou circunstância).

O questionário para pesquisas de caráter quantitativo são essenciais e como técnica são as mais utilizadas, sendo perceptível quando olhamos para os benefícios. Dentre as

vantagens está rapidez, mas abrangência geográfica e também em quantidade de pessoas, e o custo com profissionais para coletar dados, e também por sua natureza em que o próprio respondente que responde dá mais liberdade para o respondente e uniformidade nas respostas (ZANELLA, 2011).

O instrumento foi construído com um total de 23 perguntas, sendo caracterizados em três grupos de questões: sociodemográficas (Faixa de idade, estado civil, grau de ensino, ocupação, renda mensal familiar), gerais (Quem já comprou no e-commerce, quando começaram) e específicas sobre a temática (motivação para comprar online, frequência, número de itens comprados, e os tipos de produtos mais comprados, percepção do usuário sobre crescimento do consumo).

As questões sociodemográficas tem como intuito de conhecer de forma mais profunda a distribuição das características demográficas dos respondentes desta pesquisa, e destrinçam diferentes subgrupos que possam surgir em uma pesquisa. As perguntas gerais buscam compreender sobre a quantidade de respondentes que já utilizaram o e-commerce e em que período os consumidores passaram comprar na internet.

As perguntas específicas são a unidade de análise central para avaliar as mudanças de hábitos e o seu crescimento. Elas foram subdivididas em três tópicos sendo eles antes da pandemia, durante a pandemia e pós-pandemia, tem como intuito trazer informações sobre estes três períodos da pandemia em relação ao e-commerce, que forneceram dados que possam ser confrontados, desta maneira atingir o objetivo desta pesquisa.

O instrumento utilizado no levantamento de dados foi aplicado através de compartilhamentos de links de acesso à plataforma Google Forms (Formulários Google), que foi sendo disponibilizado através de rede sociais, permanecendo em acesso entre o período de 4 de novembro de 2023 a 9 de novembro de 2023.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Na análise dos dados coletados foi utilizada estatística descritiva, que compreende o manejo dos dados limitando-se a organizar, apresentar e sintetizar os dados, ou seja, sem buscar inferir qualquer coisa que vá além dos próprios dados, Para isso, utilizou-se de tabelas e gráficos (MEDRI, 2011).

Os dados foram adquiridos utilizando da plataforma Google Forms (Formulários Google), disponibilizados e tabulados em forma de tabelas e gráficos que foram estruturados

através do Microsoft Excel para que assim, pudesse ser feita uma análise mais profunda em direção ao objetivo da pesquisa, e elucidação da problemática de pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi estruturada por bloco no qual se estabeleceu: perfil sociodemográfico; motivação para comprar online no períodos antes, durante e pós-pandêmico; Frequência de compras nos períodos antes, durante e pós-pandêmico; Quantidade de itens nos referidos períodos; Tipos de produtos mais adquiridos nos períodos antes, durante e pós pandemia.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Depois do levantamento de dados, resultando em 76 questionários respondidos, sendo que desses são 72 passíveis de análise na cidade João Pessoa, desta maneira delimitando o perfil sociodemográfico. Apresentados na Tabela 1:

TABELA 1 – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

| Faixa de idade | | Até 20 anos | De 21 até 30 anos | De 31 até 40 anos | De 41 até 50 anos | Acima dos 51 anos | |
|-----------------------|-----------|--------------------|--|--|---------------------------------------|---|------------------------|
| | <i>fi</i> | | 4 | 49 | 17 | 5 | 1 |
| % | | 5,3% | 64,5% | 22,4% | 6,6% | 1,3% | |
| Estado civil | | Solteiro(a) | Casado(a) União estável(a) | Divorciado (a) Separado(a) | Viúvo | | |
| | <i>fi</i> | 54 | 16 | 2 | 0 | | |
| % | | 75,0% | 22,2% | 2,8% | 0% | | |
| Grau de ensino | | Ensino fundamental | Ensino médio ou técnico | Ensino superior | Pós-graduação sensu | Pós-graduação Strico Sensu | |
| | <i>fi</i> | 0 | 17 | 47 | 5 | 3 | |
| % | | 0 | 23,6% | 65,3% | 6,9% | 4,2% | |
| Ocupação | | Trabalha | Trabalha e estuda | Só estuda | Não trabalha | | |
| | <i>fi</i> | 10 | 49 | 9 | 4 | | |
| % | | 13,90% | 68,10% | 12,50% | 13,90% | | |
| Renda mensal familiar | | Até R\$ 1.320,00 | Acima de R\$ 1.320,01 até R\$ 2.640,00 | Acima de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00 | Acima de R\$ 5280,01 até R\$ 7.920,00 | Acima de R\$ 7.920,01 até R\$ 13.200,00 | Acima de R\$ 13.200,00 |
| | <i>fi</i> | 20 | 24 | 15 | 4 | 4 | 5 |
| % | | 27,8% | 33,3% | 20,8% | 5,6% | 5,6% | 6,9 |

Fonte: elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

Referente a **faixa de idade**, diante dos dados obtidos verifica-se que a maioria dos respondentes estão entre 21 e 40 anos, sendo que 64,5% na faixa de 21 a 30, seguindo de 31 a 40 anos com 22,4% dos respondentes. Em relação ao sexo, 66,7% dos respondentes são do sexo feminino e 33,3% do sexo masculino.

Acerca do **grau de ensino**, grande parte estão cursando ou concluíram o ensino superior representando 65,3% das respostas, no ensino médio ou técnico apresentaram 23,6% dos respondentes, por fim com pós-graduação lato sensu e pós-graduação stricto sensu respectivamente apresentaram 6,9% e 4,2% das respostas.

No aspecto referente ao **estado civil**, dentre o grupo analisado os solteiros foram majoritariamente mais abrangentes que os demais, representou 75% dos respondentes, seguindo vem os casados e união estável apresentam-se com 22,2%, por fim somente 2,8% são divorciados representando pequena parcela dos respondentes.

No levantamento a respeito da **ocupação** apresentaram-se as seguintes informações, representando a fatia maior dos pesquisados estão os que trabalham e também estudam com 68,1%, sendo que 13,9% somente trabalham e 12,5% somente estudam. Por fim na análise sociodemográfica, verificando-se a **renda familiar**, diante dos resultados percebe-se que a grande parcela dos respondentes estão com renda de até 4 salários mínimos, verifica-se que 33,3% estão acima de R\$ 1.320,01 até R\$ 2.640,00, em seguida estão de renda até R\$1.320,00 representando 27,8%, e com 20,8% estão aqueles com uma renda acima de R\$ 2.640,00 até R\$ 5.280,00.

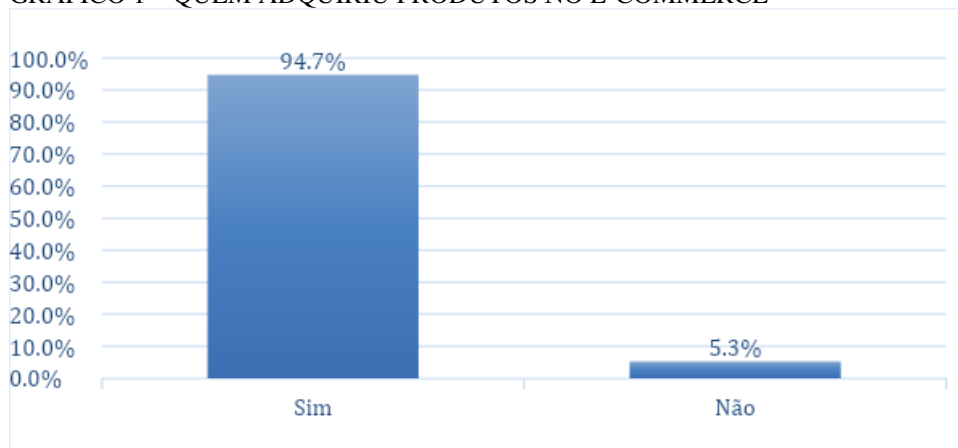
4.2 CONSUMO ONLINE ANTES, DURANTE E PÓS-PANDEMIA

Tendo como intuito de pesquisa identificar os aspectos de influência aos hábitos de consumo online, essa seção apresenta resultados relevantes ao período anterior à pandemia, assim identificando o que leva os consumidores a buscarem pelo e-commerce. Deste modo foi verificado: se era comprador online e em que ano começaram a realizar compras pela internet (questões gerais). Em seguida identifica os aspectos relacionados a cada período antes da pandemia, durante a pandemia e pós-pandemia, a motivação para comprar online, a frequência de compras, quantidade de itens e tipos de produtos adquiridos, sendo essas quatro últimas as (questões específicas) comparativas do estudo.

Em relação a **já ter realizado compras pela internet** Gráfico 1, verificou-se que 94,7% dos respondentes relatam que sim já realizaram compras no e-commerce sendo assim sendo a

parcela passível de análise. Deste modo, os respondentes que indicaram não nunca buscaram pelo consumo online equivalente a 5,3% foram eliminados da análise, pois não realizaram compras pela internet.

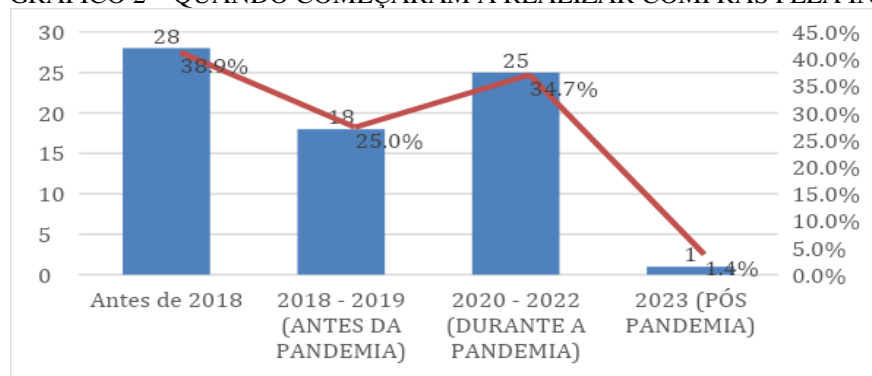
GRÁFICO 1 – QUEM ADQUIRIU PRODUTOS NO E-COMMERCE



Fonte: Elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

No que se refere ao período em que os respondentes começaram a realizar compras online obteve os seguintes resultados presentes no Gráfico 2. Perante os resultados percebem-se que 38,9% comprava *antes de 2018*, e 25% *antes da pandemia*, demonstrando que a maioria já era consumidor antes mesmo do período pandêmico. Percebe-se que diante da Gráfico 2 que os resultados da pesquisa, revelam que bem antes da Covid-19 se instalar no Brasil e assim a OMS (Organização Mundial de Saúde) declarar pandemia, as pessoas já vinham comprando pela internet.

GRÁFICO 2 – QUANDO COMEÇARAM A REALIZAR COMPRAS PELA INTERNET



Fonte: Elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

Percebeu-se que 34,7% começou a comprar *durante a pandemia* e ainda, e, obteve-se 1 respondente que revelou ter começado a comprar no *pós-pandemia* equivalente a 1,4% das

respostas. Esses dados corroboram com outros estudos que demonstram que e-commerce cresceu na pandemia, entre 2020 e 2021 o número de pedidos aumentou passando de 49,9 milhões para 78,5 milhões (COSTA, 2021).

As questões específicas que serviram de fonte comparativa estão apresentadas nas subseções 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 e 4.2.4, onde foram apresentados os valores em formato de tabela para cada período analisado: antes, durante e pós pandemia.

4.2.1 Motivação para comprar no e-commerce antes, durante e pós-pandemia

Observou-se que os motivos que levaram os pesquisadores a realizar compras no e-commerce **antes da pandemia**, obteve-se os quatro maiores índices respectivamente para *praticidade* 65,3%, *custo* 61,1%, *comodidade* 47,2% e *facilidade de comparar preços* 43,1%. Essas mesmas variáveis obtiveram valores significativos tanto no **período pandêmico** como no **pós-pandêmico**, demonstrando que essas motivações são de grande relevância para os respondentes comprarem na internet.

Já as *promoções* demonstraram comportamento evidente de crescimento no **pós-pandemia**, pois mais que dobrou em percentual em relação a **durante a pandemia** para **pós-pandemia**, respectivamente 18,1% e 40,3% e, apresentando-se como uma das motivações mais buscadas no **pós-pandemia**. Além de ser uma das motivações com mais destaque **antes da pandemia** 36,1%, desta ficando em evidência.

Se observarmos as motivações de busca pelo e-commerce antes da pandemia os consumidores buscavam pelas seguintes razões, os preços que se mostravam mais atrativos assim como a comodidade representando 32,7%, (CRUZ, 2021).

Ainda, *promoção, facilidade de comparar preço e custo* os índices caem **durante a pandemia**, demonstrando que as motivações relacionadas a dinheiro passaram a não ser preocupação dos consumidores **durante a pandemia**, pois com as inseguranças que a Covid-19 apresentou a saúde das pessoas como um todo, os consumidores passaram a buscar por motivações como *confiança nos serviços* e também *evitar riscos à saúde*.

Os índices de *decisão de compra na mão e evitar riscos à saúde* por outro lado apresentou crescimento somente **durante a pandemia** isso indica que os consumidores estavam realmente ligados à questão da saúde naquele momento, também nítido no tipo de produtos mais adquiridos neste período que estão ligados a saúde como demonstrado na Tabela 5.

É evidente que diante de uma comparação das motivações de comprar pelo e-commerce, os consumidores estão a buscar a cada momento formas mais eficientes de serem atendidos, e comprar pela internet torna essa prática mais fácil por conta disso motivações ligadas a praticidade estão entre as mais buscadas.

Partindo de uma visão **pandêmica** do e-commerce, somente assim podemos compreender a grande variação a respeito de *evitar riscos à saúde* como motivação. Para Galdino (2020) isso é totalmente compreensível, pois naquele momento o principal objetivo dos consumidores era prevenção contra a Covid-19, e em sua pesquisa esse motivo teve predominância com 36,2%. Ainda, observando os dois períodos antes e depois da pandemia esta variável não tem significado expressivo 1,4%.

Apesar da pandemia ter forte influência sobre a preocupação das pessoas sobre a saúde, não podemos deixar de trazer outras motivações que apresentam grande relevância nesse período, demonstrando que o e-commerce pode ir além da pandemia e de sua influência, de acordo com Amorim e Barbosa (2022) para os consumidores existem os principais motivos para permanecerem a buscar por esse mercado, entre eles estão aqueles ligados ao custo assim como os de natureza cômoda.

TABELA 2 – MOTIVOS PARA COMPRAR NO E-COMMERCE DURANTE E PÓS-PANDEMIA

| Motivações | Antes da pandemia | | Durante a pandemia | | Pós-pandemia | |
|--------------------------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|--------------|-------|
| | <i>fi</i> | % | <i>fi</i> | % | <i>fi</i> | % |
| Praticidade | 47 | 65,3% | 46 | 63,9% | 44 | 61,1% |
| Comodidade | 34 | 47,2% | 33 | 45,8% | 28 | 38,9% |
| Custo | 44 | 61,1% | 31 | 43,1% | 44 | 61,1% |
| Facilidade em comparar preços | 31 | 43,1% | 19 | 26,4% | 29 | 40,3% |
| Promoções | 26 | 36,1% | 13 | 18,1% | 29 | 40,3% |
| Decisão de compra na mão | 2 | 2,8% | 8 | 11,1% | 5 | 6,9% |
| Confiança no serviço | 1 | 1,4% | 3 | 4,2% | 3 | 4,2% |
| Evitar riscos a saúde | 1 | 1,4 | 31 | 43,1% | 1 | 1,4% |
| Variedade de produtos | 19 | 26,4% | 13 | 18,1% | 20 | 27,8% |
| Outros | 0 | 0% | 2 | 2,8% | 1 | 1,4% |

Fonte: elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

As motivações para comprar no pós-pandemia o preço, praticidade e promoções foram apontados como os 3 motivos que se destacam, em uma pesquisa feita pela Opinion Box (2023), que apontam as tendências do e-commerce para 2024, de acordo com a pesquisa 58% relatam que o preço, 57% a praticidade de comprar sem a necessidade de sair de casa e por fim as promoções com 56%, pois na internet tem promoções que não são encontradas nas lojas físicas (SALGADO, 2023).

Observa-se que a variável *confiança no serviço* tinha baixo índice de motivação em relação a **antes da pandemia**, mas que perante a **pandemia** cresceu e assim permaneceu com mesmo índice no pós, indica que com o crescimento do e-commerce diante da pandemia refletiu na confiança, o consumidor percebeu que comprar online podia ser seguro. Segundo Bravo (2017) a confiança em relação ao comprar online é algo determinante na influência de comprar no e-commerce.

No que diz respeito a *variedade de produtos*, percebe-se queda em ser uma motivação para realizar as compras por e-commerce **durante a pandemia**, enquanto nos dois outros períodos ela teve índices semelhantes e maiores que **durante a pandemia**, demonstrando que esse fator não foi decisivo para a compra no e-commerce.

Em resumo, percebeu-se que na **pandemia** o *risco a saúde* foi um fator crucial e de forte influência sobre o consumo online e que durante esse período o *custo* não representou muita relevância, que a pandemia serviu de como base para o surgimento da confiança em comprar online permanecendo como mesmo percentual **durante e pós pandemia**, dentre as motivações que mais apresentaram relevância no **pós-pandemia** estão as *promoções*, a *facilidade de comparar preços*, *custo*, *variedade de produtos*. Dentre os critérios que apresentaram grande influência nos três períodos estão a *praticidade*, *comodidade* e *custo*, em suma são as características principais deste tipo de serviço.

4.2.2 Frequência de compras online antes, durante e pós-pandemia

No que se refere a **frequência de compras pela internet**, apresentam-se os seguintes resultados presentes na Tabela 4, o aspecto de compras *a cada seis meses* **antes da pandemia** mostrava-se como a frequência mais usada com índice de 58,3%, Já partindo aos períodos **de pandemia e pós pandemia** demonstra queda significativa, indicando que os consumidores passaram a comprar com mais frequência nos demais períodos.

De acordo com Fulgêncio (2022) desde da chegada da pandemia os brasileiros passaram a comprar mais no e-commerce segundo o mesmo apontam que esse número é de 98% dos brasileiros.

Esses dados revelam uma queda do índice de um consumidor que compra a cada seis meses nomeado de consumidor raro e passam a adquirir com mais frequência na internet, já que os números caem para 13,9 % e se mantém no **pós-pandemia** em 19,4%, para esse período significa que o consumidor encontrou motivações significativas para continuar a comprando mesmo no período **pós-pandemia** tais como índice de confiança e benefícios relativos ao custo, como apontadas na Tabela 1.

Já partindo a frequência de *a cada três meses* referente a um consumidor ocasional, permaneceu constante em relação os três períodos com baixa variação, apresentado-se com maior índice no período **de pandemia** com 26,4%. Apontando que os consumidores passaram a consumir produtos direcionados ao consumo durável, se observarmos a Tabela 5 percebe-se que os *produtos de beleza* permanecem instáveis diante dos três períodos, evidentemente uma forte relação entre frequência de compras e produtos mais vendidos. Além de que, com **a pandemia** a confiança nos serviços terem crescido além da variedade de produtos serem uma grande motivação no **pós-pandemia** como apresentado na Tabela 2.

Já partindo a frequência *mensalmente* percebeu-se que o índice de compras permaneceu crescente nos demais períodos. **Antes da pandemia** apresentava um índice de 18,1% o que passou para 37,5% com **a pandemia**, partindo ao **pós-pandemia** esse índice alcançou 41,7% o que sugere que parte dos consumidores raros e ocasionais passaram a ser consumidores regulares no **pós-pandemia**, que as pessoas passaram a comprar com mais frequência pois os resultados demonstram que esse índice mais que dobrou desde **antes da pandemia**. Em sua pesquisa Galdino (2020) relata que antes da pandemia 50,9% dos respondentes realizaram menos de uma compra por mês, mas que no entanto essa frequência caiu com a chegada da pandemia, sobretudo as demais frequências apresentam crescimento apontando que as pessoas passaram a comprar com mais frequência. As motivações também podem ser apontadas como possíveis influências aos consumidores ao se tornarem compradores regulares ao observarmos a Tabela 2 a *variedade de produtos e confiança no serviço* se mostraram grandes influentes no **pós-pandemia**.

Em se tratando de um período *quinzenalmente* **antes da pandemia** essa frequência de compras era bem irrelevante com percentual de 1,4%, mas com o **período de pandemia** o índice teve crescimento para 8,3% e assim permaneceu para o **pós-pandemia**. Se formos

observar a Tabela 5 verificou-se que os *produtos alimentícios* apresentaram queda em relação ao **pós-pandemia**, mas ainda permanece com percentual mais alto do que **antes da pandemia**, esse segmento de produtos geralmente são de consumo imediato, logo necessariamente consumidos de forma quinzenal e semanal. De acordo com Sutto (2021) relata que 35% dos brasileiros realizavam compras pela internet diariamente ou semanalmente antes que a pandemia tomasse status, durante a pandemia esse número passou a 57%.

Por fim, para compras *semanalmente* obteve-se um crescimento significativo partindo de **antes da pandemia** para **durante a pandemia**, respectivamente 2,8% para 13,9%, contudo partindo ao período **pós-pandêmico** esse percentual apresenta queda de quase que pela metade, mesmo assim permanecendo maior que **antes da pandemia**, demonstrando que os consumidores ainda permanecem comprando durante esse período.

De forma geral, **durante a pandemia** verificou-se crescimento significativo em quase todas as frequências, sendo assim os consumidores passaram a comprar com mais frequência. Entretanto, o **pós-pandemia** trouxe crescimento mais significativo relacionado a frequência *mensalmente*, para todas as outras frequência apresentou queda de percentual, demonstrando que o consumidor tendo ele passado o período de restrições e isolamento volta a consumir de forma mais evidente por mês sendo um consumidor regular.

TABELA 3 - FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE ANTES, DURANTE E PÓS-PANDEMIA

| Frequência | Antes da pandemia | | Durante a pademia | | Pós-pandemia | |
|-------------------|-------------------|-------|-------------------|-------|--------------|-------|
| | <i>fi</i> | % | <i>fi</i> | % | <i>fi</i> | % |
| A cada seis meses | 42 | 58,3% | 10 | 13,9% | 14 | 19,4% |
| A cada três meses | 14 | 19,4% | 19 | 26,4% | 18 | 25% |
| Mensalmente | 13 | 18,1% | 27 | 37,5% | 30 | 41,7% |
| Quinzenalmente | 1 | 1,4% | 6 | 8,3% | 6 | 8,3% |
| Semanalmente | 2 | 2,8% | 10 | 13,9% | 4 | 5,6% |

Fonte: elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

De acordo com Admucom (2022) somente 35% dos brasileiros eram consumidores frequentes antes da pandemia no consumo e-commerce, mais já em 2021 esse número era cerca de 60%, e que também muitos desses clientes tinham a intenção de continuarem a fazerem pelo menos 1 compra por mês no pós-pandemia.

Esse dado pode ser relacionado e explicado juntamente com a Tabela 5, no qual os produtos mais comprados eram *alimentícios e de higiene*, produtos que geralmente se compram *semanalmente* e de forma presencial, passado a pandemia essas compras voltam a ser presenciais e diminuem o índice de compra *semanalmente* de quem estava realizando essa compra.

4.2.3 Quantidade de itens comprados antes, durante e pós-pandemia

No tange a **quantidade de itens comprados** no e-commerce observa-se os seguintes resultados na Tabela 4. Em destaque veio quantidade de *1 a 3 itens*, permaneceu sendo o índice de maior percentual diante dos três períodos, apesar de apresentar queda **durante a pandemia** 58,3% sugerindo que durante esse período os consumidores passaram a consumir mais produtos de consumo imediato como produtos alimentícios e relacionados a saúde como estabelecido na Tabela 5, desta forma surgindo a necessidade de consumirem mais itens. Partindo para **pós-pandemia** o percentual apresentou crescimento obtendo um valor percentual de 62,5%.

Durante a pandemia o que era tido como gasto sem necessidade passou a ser incorporado na vida familiar, um exemplo disso é o aumento de pedidos por delivery de comida, por ser em sua essência uma forma prática, o delivery além de não necessitar se deslocar ao local com muitas pessoas torna o consumir naquele momento algo coberto com uma devida segurança (MOREIRA, 2020).

Na perspectiva de Vogt (2021) durante a pandemia a grande parte dos consumidores realizavam de 1 a 5 compras cerca de 43% dos pesquisados, em seguida estavam os que realizavam mais de 10 compras representando 30%, já os que faziam de 6 a 10 compras representam 27% dos respondentes.

Entre *4 a 6 itens* apresentou crescimento de **antes da pandemia** para a **pandemia** respectivamente de 11,1% para 30,6% apresentando pequena variação em relação ao **pós-pandemia**, como relatado anteriormente, logo percebe-se uma relação com os tipos de produtos mais comprados, com a **pandemia** os consumidores passaram a consumir produtos mais relacionados a um consumo imediato, logo comprando mais itens, desta forma **durante a pandemia** houve esse salto gigantesco em relação às maiores quantidades de itens, se observarmos a Tabela 5, produtos *alimentícios e de saúde e higiene* apresentaram queda ao chegarmos ao **pós-pandemia**, mas permaneceram com percentuais maiores que **antes da pandemia**, revelando que os consumidores ainda buscam por este tipo de produtos. Isso talvez

demonstre o porque os consumidores passaram a consumir de forma mais expressiva na frequência mensal.

Esse crescimento na quantidade de itens pode ser explicado, a resposta pra essa pergunta está basicamente na necessidade, com o isolamento social os consumidores não tiveram escolha senão recorrer ao e-commerce, pesquisas revelam que ele cresceu em 2020 desde o início da pandemia, pois as compras no e-commerce subiram de 19% para 34% (MOREIRA, 2020).

Entre a quantidade de *7 a 9 itens* e *acima de 10*, essa variação também é apresentada, crescendo em relação **a pandemia** e demonstrando pequeno retrocesso no **pós**. Essa variação de certa forma é explicada pela natureza dos produtos adquiridos em ambos os períodos, como explicitado anteriormente durante a pandemia os produtos que apresentaram maiores índices de crescimento foram os produtos de consumo imediatos como produtos *alimentícios* e de *saúde* e *higiene* como mostrado na Tabela 5.

TABELA 4 – QUANTIDADE DE ITENS ADQUIRIDOS ANTES, DURANTE E PÓS-PANDEMIA

| Quantidade | Antes da pandemia | | Durante a pandemia | | PÓS-PANDEMIA | |
|-------------------|-------------------|-------|--------------------|-------|--------------|-------|
| | <i>fi</i> | % | <i>fi</i> | % | <i>fi</i> | % |
| 1 a 3 itens | 62 | 86,1% | 42 | 58,3% | 45 | 62,5% |
| 4 a 6 itens | 8 | 11,1% | 22 | 30,6% | 20 | 27,8% |
| 7 a 9 itens | 0 | 0,0% | 3 | 4,2% | 2 | 2,8% |
| Acima de 10 itens | 2 | 2,8% | 5 | 6,9% | 3 | 4,2% |

Fonte: elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

No geral, em relação ao **pós-pandemia** a maioria das quantidades de compras apresentaram retrocesso, evidenciando que os consumidores concentram-se em realizarem de *1 a 3 compras*, desta forma, se olharmos os produtos mais adquiridos nesse período estão os *produtos de vestuário* que apresentou maior crescimento, como demonstrado na Tabela 5, isso revela que devido a natureza dos produtos as pessoas passaram a ser um consumidor de mais regulares, comprando de forma mais direcionadas a mensalmente como presente na Tabela 3.

Talvez levadas pela *confiança nos serviços* e pelas *variedades de produtos* presentes na Tabela 2 como fortes influências desde **a pandemia**, com o fim dela os consumidores passaram a realizar compras de forma mais significativa durante o mês, deste modo passaram

a consumir menos itens, desta forma, produtos mais ligados ao consumo durável persistiram no **pós pandemia** como estabelecido na Tabela 5.

Segundo Faria (2023) algumas práticas de consumo se estabeleceram na vida das pessoas enquanto outras passariam ao desuso, pois não seriam mais prioridade na vida das pessoas, compras relacionadas a entretenimento online por exemplo.

4.2.4 Tipos de produtos mais comprados antes, durante e pós-pandemia

Referente aos **tipos de produtos mais adquiridos** observa-se os seguintes resultados presentes na Tabela 5 *produtos alimentícios* apresentaram crescimento **durante a pandemia** com 48,6%, mais expôs queda para o **pós-pandemia** com 29,2% indicando que os consumidores passaram a buscar por produtos essenciais na pandemia, evidenciando prioridade estabelecida com as restrições diante da Covid-19. De acordo com Guedes (2020) a pandemia da Covid-19 estimulou alguns setores que eram pouco procurados no e-commerce até então, como produtos de saúde, alimentícios e bebidas.

Desta forma, também percebeu-se essa relação com os produtos de *saúde e higiene* apresentaram crescimento na **pandemia** mais caíram no **pós-pandemia**, devido a natureza dos produtos os consumidores passaram a ser mais regulares **na pandemia** como demonstrado na Tabela 3, já no **pós-pandemia** as motivações sofreram alterações desta forma refletindo nos tipos de produtos adquiridos, e devido a natureza dos produtos a frequência também sofreram alterações. De acordo com o estudo Sebrae (2020) no e-commerce os segmentos tidos como não essenciais terão que se fortalecer como marca no pós-pandemia pois o consumo voltou a crescer nesse período.

Verificou-se que os consumidores passaram a procurar por outros segmentos, para direcionar sua compra no **pós-pandemia**. Entretanto, mesmo com a queda os *produtos alimentícios* permanecem maiores do que **antes da pandemia** com 25%.

Entretanto os *produtos de vestuário* estão entre os que mais se destacaram, pois **antes da pandemia** apresentou-se sendo o produto mais comprado nesse período com 63,3% além disso, permaneceu assim nos demais períodos com evidente crescimento na **pandemia** e **pós-pandemia**, respectivamente 51,4% e 70,8%. Esse tipo de produto foi o que manteve maior crescimento e se tornou o mais vendido para os respondentes mesmo com o fim da COVID-19, possivelmente levado pelas crescentes motivações no período de **pós-pandemia** como

promoções e variedade de produtos sendo um forte atrativo aos consumidores presentes na Tabela 2.

Já diante dos *produtos de beleza, brinquedos e itens de lazer* apresentaram queda no **período de pandemia**, mas retornaram ao mesmo percentual de **antes da pandemia**, respectivamente com 37,5% e 13,9% ao **fim da pandemia**. Com a **pandemia** o objetivo primordial dos consumidores era estabelecer sua segurança, desta maneira tanto as motivações como os produtos foram voltados a produtos essenciais e ligados a saúde, assim apresentaram grande destaque, como estabelecido nas Tabelas 1 e 5, logo produtos que eram tidos como não essenciais como *produtos de beleza e brinquedos e lazer* apresentaram retrocesso **na pandemia** mais logo apresentaram crescimento no **pós**. Essa relação também foi percebida em relação aos *produtos eletrônicos*.

De acordo com Rodrigues (2023), os segmentos mais vendidos no primeiro bimestre de 2023 respectivamente vinham os produtos eletrônicos e de tecnologia, moda e acessórios, casa e decoração e saúde e beleza, por fim respectivamente na oitava e décima colocação veio esporte e lazer, brinquedos e jogos.

TABELA 5 - TIPOS DE PRODUTOS MAIS ADQUIRIDOS

| | ANTES DA PANDEMIA | DURANTE A PANDEMIA | PÓS-PANDEMIA |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| Produtos alimentícios | 25% | 48,6% | 29,2% |
| Produtos de vestuário | 63,3% | 51,4% | 70,8% |
| Produtos de Beleza | 37,5% | 36,1% | 37,5% |
| Produtos de saúde e Higiene | 8,3% | 43,1% | 15,3% |
| Produtos eletrônicos | 51,4% | 31,9% | 43,1% |
| Brinquedos e Itens de lazer | 13,9% | 5,6% | 13,9% |

Fonte: Elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

De acordo com Favorete e Pereira (2021) durante a pandemia apresentou-se com forte evidência os seguintes segmentos, produtos eletroeletrônicos com 2,86%, alimentos com 2,76% e vestuário com 2,63%, entretenimento veio em seguida com 2,63%, pulando para sexto, sétimo e oitavo, estão casa e decoração, automotivo e saúde remédios respectivamente com 2,16%, 1,73% e 1,73%.

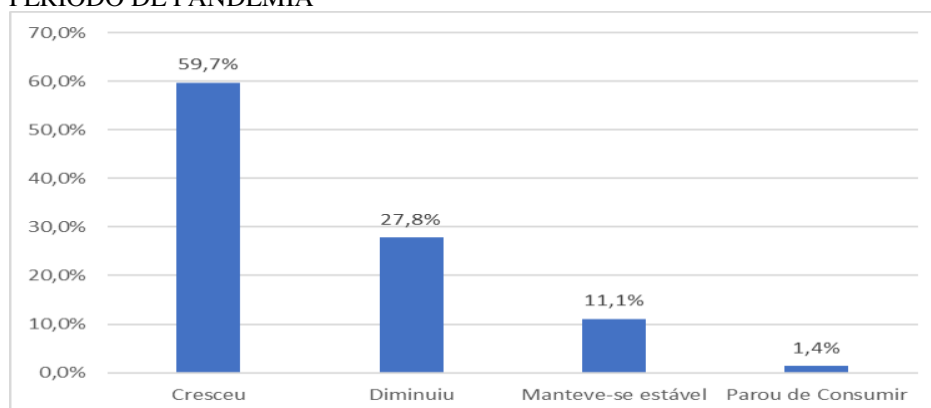
Partindo ao **pós-pandemia** foram os produtos de *vestuário* e de *beleza*, que se destacaram produtos de consumo duráveis, se olharmos as motivações no **pós-pandemia** percebemos que as motivações de maior relevância presentes na Tabela 2 estão *promoções, variedade de produtos e confiança nos serviços*, essa relação transformou o hábito de consumir mais regular devido à natureza dos produtos.

De forma geral com **a pandemia** os consumidores passaram a consumir produtos mais essenciais como alimentos e saúde, obviamente por motivos segurança essa relação transformou o consumidor mais frequente e conseqüentemente refletindo na quantidade de itens. Conforme Rodrigues (2021) se observarmos os tipos de produtos mais consumidos no período de pandemia, estão ligados ao essencial como produtos farmacêuticos, pet e alimentícios. Para o **pós pandemia** essa os consumidores passaram a buscar produtos de consumo mais duráveis e assim a frequência ficou mais relevante de forma mensal assim como a quantidade de itens que apresentaram retrocesso.

4.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE CRESCIMENTO PÓS-PANDÊMICO

A percepção do consumidor sobre o crescimento do seu consumo **pós pandêmico** foi representada no Gráfico 3, onde 59,7% dos respondentes consideraram que seu consumo cresceu em relação a sua condição de períodos anteriores **antes e durante a pandemia**.

GRÁFICO 3 – COMPRAS ONLINE CRESCERAM NO PÓS-PANDEMIA EM RELAÇÃO AO PERÍODO DE PANDEMIA



Fonte: elaboração própria segundo a pesquisa (2023).

Deste modo, os resultados apontam que segundo percepção do consumidor de modo geral seu consumo continuou a crescer mesmo com o fim da pandemia. Isso demonstra que na

visão dos consumidores 59,7% veem que seus hábitos de consumo online persistem mesmo sem os aspectos de influência da pandemia.

Diante da perspectiva de Souza (2022) é relatado que provavelmente os impactos da pandemia permaneceram a afetar o comportamento dos consumidores, mesmo diante da volta de um consumo mais presencial, as organizações teriam uma grande demanda online também. Que por questões de praticidade ou mesmo pela disponibilidade de opções diversas e comparações de preços, o desejo da grande maioria é permanecer comprar no mercado e-commerce

Corroborando com os resultados da pesquisa a percepção dos consumidores pode refletir no seu comportamento assim também influenciar seus hábitos de consumo, desta maneira, o que é uma percepção pode de fato se tornar realidade.

Segundo Souza (2022) em sua pesquisa é relatado que quando questionados a respeito do seu próprio comportamento de consumo depois da pandemia, em sua grande maioria revelou que deseja continuar a realizar compras pela a internet devido a sua praticidade. Já outros relatam que adquiriram um hábito de consumo mais consciente, e que esperavam permanecer com esse hábito depois que a pandemia passasse.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o crescimento do e-commerce veio tomando ao longo dos anos, especialmente nos anos de pandemia, onde o isolamento apresentou uma nova realidade aos consumidores, e que diante a algo antes tido como uma escolha passou necessariamente algo essencial, o e-commerce teve um crescimento consideravelmente notável. Esse contexto levou a muitas perguntas em torno das compras on-line e levantou muitos questionamentos e interesse por parte dos pesquisadores, não somente pelo contexto pandêmico como também para pós-pandemia.

Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa tem como intuito verificar quais hábitos de consumo online permanecem crescente no período pós-pandemia na cidade de João Pessoa. O estudo tem caráter quantitativo básico, trazendo como instrumento de levantamento de dados um questionário online com questionamentos que direcionam ao objetivo da pesquisa.

Em relação às motivações para comprar pela internet os hábitos de consumo pós pandêmico se direcionaram para aspectos mais financeiros tais como: custo, promoções e facilidade de comparar preços. Ainda, a variedade de produtos foi apontada como uma motivação que cresceu para se comprar no e-commerce no período que sucedeu a pandemia.

Verificou-se que mediante os resultados obtidos, que os hábitos de consumo dos respondentes de forma crescente no pós-pandemia em relação a durante a pandemia foi o hábito de realizar compras mensalmente. O percentual de consumidores que realizavam suas compras quinzenalmente permaneceu igual. Para o frequência a cada seis meses houve um aumento de durante para pós-pandemia, nesse aspecto o que chama a atenção é a redução do percentual elevado antes da pandemia para essa frequência e queda significativa para o período pós-pandêmico, demonstrando que o consumidor passou a comprar de forma mais frequente.

Mediante a quantidade de itens no pós-pandemia em relação a pandemia, conclui-se que passaram a comprar menos itens nas referidas frequências indicadas anteriormente.

Nota-se que os consumidores passaram a comprar mais produtos ou bens de consumo duráveis como: produtos de vestuário, produtos eletrônicos e brinquedos e itens de lazer. Diferentemente do período pandêmico onde os produtos que se destacam com maior taxa de crescimento eram os alimentos e produtos de saúde e higiene, tornando necessário a comprá-los com mais frequência e desta forma mais itens.

Por fim, a percepção do consumidor sobre o crescimento do seu consumo no período pós-pandêmico é afirmado que, em uma situação de não influência por parte da Covid-19, os

respondentes afirmam que se sentem consumindo mais, diante disto, o que inicialmente tem como base uma percepção, pode de fato influenciar no crescimento do e-commerce no pós-pandemia.

Dentre as limitações, estão a abrangência da pesquisa tanto em relação a pequena parcela de respondentes assim como o curto período no levantamento de dados também a quantidade produtos trazidos no questionário, a pequena parcela consumidores não permite uma forte generalização dos resultados da pesquisa .

Para trabalhos futuros sugere-se maior abrangência em torno dos segmentos de produtos consumidos, permitindo maiores detalhamento em direção ao objetivo de pesquisa assim como maiores períodos que permitam maiores quantidades de respondentes para abrangência na generalização da pesquisa. Ainda, um direcionamento qualitativo para captar com mais profundidade a mudança nos hábitos a partir do olhar interpretativista.

REFERÊNCIAS

ADMUCOM. E-commerce na pandemia: como a incerteza e a transformação impacta o mercado?. 2022. Disponível em: <https://eficazmarketing.com/blog/e-commerce-na-pandemia/>. Acesso em: 10/12/2023.

AMORIM, Ângela Rodrigues; BARBOSA, Claudia Kauffmann. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA COVID-19. **UNILUS Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 57, p. 73-84, 2023.

ANDRADE, Fátima de Oliveira Santos. Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor. 2021. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19918/1/F%c3%a1tima%20Andrade_MMKD_2021.pdf>. Acesso em: 25/10/2023.

ANDRADE. Maria Luísa. Amostra probabilística: para que serve e como definir?. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/amostra-probabilistica/>. Acesso em: 03/10/23.

ARTHEON, Ey. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja**. 2020. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 23/10/2023.

BIESEK, Adrieli Kurowski. Comportamento do consumidor no e-commerce: antes e durante a pandemia da Covid-19. 2022.

BRAVO, Rafaela Alexandre Gonçalves. E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8475/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Rafaela%20Bravo.pdf>. Acesso em: 12/11/2023.

CAMELO, Nayne Cristina Silva dos Santos. isolamento social durante a pandemia Covid-19: alterações no comportamento alimentar e impacto na saúde. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/49947/1/ISOLAMENTO%20SOCIAL%20DURANTE%20A%20PANDEMIA_CAMELO_31.10.2022.pdf>. Acesso em: 27/09/2023.

Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line. Sebrae. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 11/12/2023.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Estado de Minas economia**. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 24/09/2023.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 54, p. 969-978, 2020.

CRUZ, Catarina Amador. **Alterações no comportamento do consumidor online: antes versus durante a pandemia**. 2021. Tese de doutorado.

DA SILVA, Ana Silvina Ferreira et al. Tendências do e-commerce no pré/bloqueio/pós covid-19 em análise de dados (inter) nacionais. **Exacta**, 2022.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DE QUEIROZ, Daniel Ferreira; DA SILVA GAIÃO, Brunno Fernandes. A Pandemia de Covid-19 e os Hábitos de Consumo Online na Cidade de Campina Grande-PB. **Revista Expectativa**, v. 21, n. 2, p. 116-139, 2022.

DINO. E-commerce deve movimentar R\$ 185,7 bilhões em 2023. **Econômico Valor**. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/10/23/e-commerce-deve-movimentar-r-1857-bilhoes-em-2023.ghtml>. Acesso em: 07/11/2023.

DUTRA, Marcos Roberto de Lima. O comportamento do consumidor de e-commerce pré e pós pandemia da COVID-19. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/12301/TCC%20Marcos%20Roberto%20de%20Lima%20Dutra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07/11/2023.

EBIT-NIELSEN. (2021). E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Static.poder360. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-e-commerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 07/11/2013.

E-commerce cresce 35% em período de pandemia. CNU. 2020. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/e-commerce-cresce-35-em-periodo-de-pandemia>. Acesso em: 27/09/2023.

FARIA, Agnes. As transformações nos hábitos de consumo dos brasileiros durante a pandemia de Covid-19. **Consumidor Moderno**. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/04/17/transformacoes-habitos-de-consumo-dos-brasileiros-covid-19/>. Acesso em: 23/10/2023.

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

FERNANDES, Dinalva. FATURAMENTO DO E-COMMERCE EM 2022 JÁ É 785% MAIOR DO QUE ANTES DA PANDEMIA. **E-commercebrasil**. 2022. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/faturamentoe-commerce2022-coronavirus>. Acesso em: 19/09/2023.

FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

FONTELLES, Mauro José. et al. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA. 2009. Disponível em:https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3049277/mod_resource/content/1/DIRETRIZES%20PARA%20A%20ELABORA%C3%87%C3%83O%20DE%20UM%20PROJ%20PESQUISA.pdf. Acesso em: 03/09/2023.

FULGÊNCIO, Caio. E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia. **Meio&mensagem**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia>. Acesso em: 12/12/2023.

GALDINO, Eduarda Silva. Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio a pandemia da Covid-19. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>. Acesso em: 26/10/2023.

GONÇALVES, Rafaela. E-commerce desacelera e registra crescimento de 2% em 2022. **Correio Braziliense**. 2023. Disponível em:<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2023/02/5070875-e-commerce-desacelera-e-registra-crescimento-2-em-2022.html>. Acesso em: 22/09/2023.

GUEDES, Carla. Como a Covid-19 interferiu no comportamento de compra online?. 2020. Disponível em: <https://nacao.digital/blog/comportamento-de-compra/>. Acesso em: 12/12/2023.

HALLIDAY, Sandra. E-commerce representará 41% das vendas globais no varejo até 2027, diz BCG. **Fashion Network**. 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/E-commerce-representara-41-das-vendas-globais-no-varejo-ate-2027-diz-bcg.1572988.html>. Acesso em: 08/11/2023.

LEITE, Felipe. E-commerce e pandemia: o BOOM do comércio. **imma agência digital**. 2022. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/e-commerce-e-pandemia/>. Acesso em: 27/09/2023.

LITZA, Izabel. AS TRANSFORMAÇÕES NO E-COMMERCE PÓS-PANDEMIA. **E-commercebrasil**. 2021. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/transformacoes-no-e-commerce-pos-pandemia>. Acesso em: 22/09/2023.

MARTINS, Everton. Coleta de dados: o que é e como fazer na sua pesquisa?. **Mettzer**. 2019. Disponível em:<https://blog.mettzer.com/coleta-de-dados/>. Acesso em: 18/11/2023.

MARTUCCI, Mariana. A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais?. **Exame.negocios**. Disponível em:<https://exame.com/negocios/a->

[pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/](#). Acesso em: 19/09/2023.

MEDRI, Waldir. Análise exploratória de dados.2011. Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~benitoag/apostilamedri.pdf>. Acesso em:18/11/2023.

MENDES, Gabrielly. Com expectativa de atingir R\$ 185,7 bilhões em 2023, PMEs crescem no e-commerce. **Mercado & Consumo**. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/31/07/2023/e-commerce/com-expectativa-de-atingir-r-1857-bilhoes-em-2023-pmes-crescem-no-e-commerce/>. Acesso em: 07/11/2023.

MINJORO, Maria S.; COSTA, Tonny R. M. da. A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Marina%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%20-%20Econ%20-%202021.pdf>
Acesso em:11 set. 2023.

MOREIRA, Paulo. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus**. E-commerceBrasil. 2020 Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em:11 set. 2023.

MORESI, Eduardo et al. Metodologia da pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

MOREIRA, Bruna. Compras online durante a pademia: como e por que cresceram?. **Blipblip**. 2020. Disponível em: <https://www.blip.ai/blog/vendas/compras-online-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 11/12/2023.

NEIVA, Anna Caroline. E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. **Edrone**. 2023. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-e-commerce-brasil>. Acesso em: 05/11/2023.

OCHOA, Carlos. Amostragem não probabilística: Amostra por bola de neve. 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/pt-br/blog/amostra-bola-de-neve>. Acesso em:12/11/2023.

PIGNATI, Giovana. E-commerce brasileiro fatura R\$ 237,5 milhões em janeiro de 2023. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/e-commerce/e-commerce-brasileiro-fatura-r-2375-milhoes-em-janeiro-de-2023-241270/>. Acesso em: 05/11/2023.

PINHEIRO, Matheus Ferreira. MACHADO, Vanessa de Vilhena Prata. AS TRANSFORMAÇÕES DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19. 2022. Disponível em:<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/30051/1/AS%20TRANSFORMA%20-%20DO%20E-COMMERCE%20-%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20COVID-19.pdf>

[COMMERCE%20%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20COVID-19%20%281%29.pdf](#). Acesso em: 24/09/2023.

PIRES, Sofia Isabel Valério. E-Commerce e Pandemia: Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19. 2021. Tese de Doutorado. Universidade NOVA de Lisboa (Portugal).

RODRIGUES, Janine. Produtos mais vendidos em e-commerces no primeiro bimestre. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/produtos-mais-vendidos-em-e-commerces-no-primeiro-bimestre>. Acesso em:12/11/2023.

RODRIGUES, Bruna. Os 5 setores do e-commerce que mais cresceram na pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/setores-pandemia/>. Acesso em:10/12/2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa revela as tendências do e-commerce no Brasil para 2024. 2023. Disponível em: https://blog-opinionbox-com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.opinionbox.com/tendencias-do-e-commerce/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAqM%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16998297423779&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fblog.opinionbox.com%2Ftendencias-do-e-commerce%2F. Acesso em:12/11/2023.

SANTOS, Ray. e-commerce deve crescer 56% no Brasil até 2024. **jornal do dia**. 2022. Disponível em: <https://jornaldiadia.com.br/e-commerce-deve-crescer-56-no-brasil-ate-2024/>. Acesso em:08/11/2023.

SCHIAVINI, Rodrigo. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. **Comunidade Sebrae**. 2021. Disponível em: <https://comunidade-apps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>. Acesso em: 27/09/2023.

SOUZA, Bruna Saraiva de. LOPES, Paloma de Lavor. MUDANÇA DOS HÁBITOS DE COMPRAS ONLINE, ENTRE ADULTOS DE 20 E 69 ANOS, EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO MUNICÍPIO DE BARRA DO PIRAÍ. 2021. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/21632230.pdf>. Acesso em: 26/10/2023.

SOUZA, MAHYARA PARAQUETT COUTINHO DE. O IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS CIDADES DE MACAÉ E RIO DAS OSTRAS. 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/27907/TCC%20Mahyara%20Paraquett-%20Versa%cc%83o%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em:22/10/2023.

SUTTO, Giovanna. Um em cada quatro brasileiros vai manter ritmo diário de compras online no pós-pandemia, indica pesquisa. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/um-em-cada-quatro-brasileiros-vai-manter-ritmo-diario-de-compras-online-no-pos-pandemia-indica->

[pesquisa/#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16998178381719&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.infomoney.com.br%2Fconsumo%2Fum-em-cada-quatro-brasileiros-vai-manter-ritmo-diario-de-compras-online-no-pos-pandemia-indica-pesquisa%2F](https://www.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.infomoney.com.br%2Fconsumo%2Fum-em-cada-quatro-brasileiros-vai-manter-ritmo-diario-de-compras-online-no-pos-pandemia-indica-pesquisa%2F). Acesso em:11/11/2023.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa. São Paulo: Atlas, v. 34, p. 38, 2006.

VOGT, Paola. E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL, CAMPUS CERRO LARGO, DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 .2021. Disponível em:

<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4723/1/VOGT.pdf>. Acesso em: 27/09/2023.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de Pesquisa. 2ª. ed. 2011. 134p. Disponível em:<https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>. Acesso em: 03/09/2023.

APÊNDICES**APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores e-commerce**

1. Qual bairro e a cidade que você mora?

2. Qual sua faixa de idade?

- a) Até 20 anos
- b) De 21 Até 30 anos
- c) De 31 até 40 anos
- d) De 41 até 50 anos
- e) acima 51 anos

3. Qual seu sexo ?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro _____

4. Qual o seu grau de ensino?

- a) Ensino fundamental
- b) Ensino médio ou técnico
- c) Ensino superior (ex: Graduação, Tecnólogo ou Licenciatura)
- d) Pós-graduação Lato sensu (ex: Especialização ou MBA)
- e) Pós-graduação Stricto Sensu (ex: Mestrado ou Doutorado)

5. Qual seu estado civil ?

- a) Solteiro(a)
- b) Casado(a) União estável
- c) Divorciado(a) Separado(a)
- d) Viúvo(a)

6. Qual a sua ocupação?

- a) Trabalha
- b) Trabalha e estuda
- c) Só estuda
- d) Não trabalha e não estuda

7. Qual a sua renda mensal familiar ?

- a) até 1 salário mínimo (até R\$ 1.320,00)
- b) acima de R\$ 1.320,01 até R\$ 2.640,00
- c) acima R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00
- d) acima de R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00
- e) acima de R\$ 7.920,01 até R\$ 13.200,00
- f) acima de R\$ 13.200,01

8. Você já comprou ou compra produtos pela internet?

- a) Sim
- b) Não

Se sua resposta for **NÃO** sua participação se encerra aqui, obrigado pela participação.

9. Em que ano você acredita ter começado a realizar compras pela internet ?

- a) antes da 2018
- b) 2018 -2019 (antes da pandemia)
- c) 2020 -2022 (durante a pandemia)
- d) 2023 (pós-pandemia)

10. Quais motivos que levaram você a comprar na internet?
(Instrução marque até 3 opções)

- a) Praticidade
- b) Comodidade
- c) Custo
- d) Facilidade ao comparar preços
- e) Promoções
- f) Decisão de compra na mão
- g) Para evitar riscos à saúde
- h) Confiança no serviço
- i) Variedade
- j) Outros

11. Qual a frequência que você costumava comprar antes da pandemia?

- a) a cada seis meses (consumidor raro)
- b) a cada três meses (consumidor ocasional)
- c) mensalmente (consumidor regular)
- d) quinzenalmente (consumidor assíduo)
- e) semanalmente (consumidor frequente)

12. Quantos itens você comprava dentro do período indicado acima ?

- a) 1 a 3 itens
- b) 4 a 6 itens
- c) 7 a 9 itens
- d) mais de 10 itens

13. Que tipos de produtos você comprava antes da pandemia ?

- a) Produtos alimentícios
- b) Produtos de vestuário (roupas, sapatos, cama etc.)
- c) Produtos de beleza
- d) Produtos de saúde e higiene (medicamento, máscara, álcool, luvas, material para atividade física etc.)
- e) Produtos eletrônicos (tv, celular, notebook etc.)
- f) Brinquedos e itens de lazer
- g) outros

Considerando O PERÍODO DA PANDEMIA (2020-2022), responda as questões abaixo:

14. Durante a pandemia você consumiu através do e-commerce?

- a) Sim
- b) Não

15. Quais os motivos que te levaram a realizar compras pela internet ?

(Instrução marque até 3 opções)

- a) Praticidade
- b) Comodidade
- c) Custo
- d) Facilidade ao comparar preços
- e) Promoções
- f) Decisão de compra na mão
- g) Confiança no serviço
- h) Para evitar riscos à saúde
- i) Variedade
- j) outros

16. Durante a pandemia, quantas vezes você acredita ter comprado pela internet ?

- a) a cada seis meses (consumidor raro)
- b) a cada três meses (consumidor ocasional)

- c) mensalmente (consumidor regular)
- d) quinzenalmente (consumidor assíduo)
- e) semanalmente (consumidor frequente)

17. Quanto itens você comprava dentro do período indicado acima ?

- a) 1 a 3 itens
- b) 4 a 6 itens
- c) 7 a 9 itens
- d) mais de 10 itens

18. Durante a pandemia que tipo de produtos você mais consumia ?
(Instrução marque até 3 opções)

- a) Produtos alimentícios
- b) Produtos de vestuário (roupas, sapatos, cama etc.)
- c) Produtos de beleza
- d) Produtos de saúde e higiene (medicamento, máscara, álcool, luvas, material para atividade física etc.)
- e) Produtos eletrônicos (tv, celular, notebook etc.)
- f) Brinquedos e itens de lazer
- g) Outros

Considerando o período pós pandemia (2023), responda as questões abaixo:

19. O que te motiva a realizar compras pela internet nos dias de hoje ?

- a) Praticidade
- b) Comodidade
- c) Custo
- d) Facilidade ao comparar preços
- e) Promoções
- f) Decisão de compra na mão
- g) Confiança no serviço
- h) Para evitar riscos à saúde
- i) Variedade
- j) Outros

20. Nos últimos meses com que frequência você realizou compras pela internet?

- a) a cada seis meses (consumidor raro)

- b) a cada três meses (consumidor ocasional)
- c) mensalmente (consumidor regular)
- d) quinzenalmente (consumidor assíduo)
- e) semanalmente (consumidor frequente)
- f) Nenhuma vez (não é mais comprador)

21. Atualmente quantos itens você tem comprado dentro do período indicado anteriormente?

- a) 1 a 3 itens
- b) 4 a 6 itens
- c) 7 a 9 itens
- d) mais de 10 itens
- e) Nenhum item

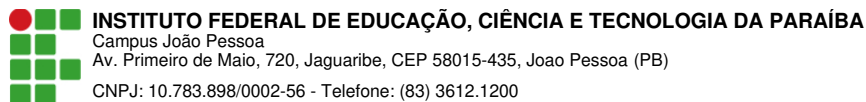
22. Quais foram os tipos de produto que você mais comprou no mercado digital nos últimos meses ?

- a) Produtos alimentícios
- b) Produtos de vestuário (roupas, sapatos, cama etc.)
- c) Produtos de beleza
- d) Produtos de saúde e higiene (medicamento, máscara, álcool, luvas, material para atividade física etc.)
- e) Produtos eletrônicos (tv, celular, notebook etc.)
- f) Brinquedos e itens de lazer
- g) outros

23. Você considera que seu consumo no mercado e-commerce pós-pandemia comparado com a pandemia?

- a) Cresceu
- b) Diminui
- c) Manteve-se estável
- d) Parou de consumir

Qual a razão para essa situação ter ocorrido:



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da Versão Final TCC

Assunto: Entrega da Versão Final TCC
Assinado por: Rafael Silva
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rafael Lima da Silva, ALUNO (20182460049) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 17/12/2023 17:42:57.

Este documento foi armazenado no SUAP em 17/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1026342
Código de Autenticação: 379d9eb757

