



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELISA PAULA DE SOUZA

**AS COMPRAS ONLINE DOS CONSUMIDORES DE MOSSORÓ – RN NO
PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID 19.**

MOSSORÓ

2022

ELISA PAULA DE SOUZA

**AS COMPRAS ONLINE DOS CONSUMIDORES DE MOSSORÓ – RN NO
PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID 19.**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.^a Dra. Ana Lúcia Brenner Barreto Miranda.

.

MOSSORÓ

2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S719c Souza, Elisa.
AS COMPRAS ONLINE DOS CONSUMIDORES DE MOSSORÓ ?
RN NO PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID 19 / Elisa
Souza. - 2022.
61 f. : il.

Orientadora: Ana Lúcia Brenner Barreto
Miranda.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2022.

1. Covid-19. 2. Isolamento social. 3. E-commerce. 4. Fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. 5. Mossoró-RN. I.
Brenner Barreto Miranda, Ana Lúcia , orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

Aos tanta e um dia do mês de maio de 2022, às quinze horas, na sala virtual da Universidade Federal Rural do Semi-árido, a professora Dra. Ana Lucia Brenner Barreto Miranda (orientadora) instalou a Banca Examinadora responsável pela avaliação da defesa de Monografia intitulada: **AS COMPRAS ONLINE DOS CONSUMIDORES DE MOSSORÓ – RN NO PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID 19**, trabalho final apresentado pela discente ELISA PAULA DE SOUZA ao Curso de Administração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração. A banca examinadora, composta por três membros, foi presidida pela Prof^a. Dra. Ana Lucia Brenner Barreto Miranda (professora da UFERSA) na qualidade de orientador e contou com a participação do professor Dr. Fábio Chaves Nobre (professor da UFERSA) e professor Dr. Pablo Marlon Medeiros da Silva. Após a apresentação do trabalho pela discente, sucederam-se as arguições pelos professores examinadores. Concluída a defesa, procedeu-se o julgamento pelos membros da banca examinadora, verificou-se que a discente foi **(X) Aprovado(a) / () Reprovado(a)**. Nada mais havendo, eu, Ana Lucia Brenner Barreto Miranda, lavrei a presente Ata assinada por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Mossoró/RN, 31 de maio de 2022.

ANA LUCIA BRENNER
BARRETO
MIRANDA:01531116906

Assinado de forma digital por
ANA LUCIA BRENNER BARRETO
MIRANDA:01531116906
Dados: 2022.06.01 09:38:35
-03'00'

FABIO CHAVES
NOBRE:5280076
8304

Assinado de forma digital
por FABIO CHAVES
NOBRE:52800768304
Dados: 2022.05.31 19:40:27
-03'00'

PABLO MARLON
MEDEIROS DA
SILVA:07383615425

Assinado de forma digital por
PABLO MARLON MEDEIROS DA
SILVA:07383615425
Dados: 2022.05.31 21:44:02 -03'00'

Prof^a. Dra. Ana Lucia Brenner
Barreto Miranda Orientadora –
Professora/UFERSA

Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre
Professor/UFERSA

Dr. Pablo Marlon Medeiros da
Silva
Professor/UFERSA

ELISA PAULA DE SOUZA

**AS COMPRAS ONLINE DOS CONSUMIDORES DE MOSSORÓ – RN NO PERÍODO
DE PANDEMIA DO COVID 19.**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Defendida em: 31 / 05 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

ANA LUCIA BRENNER BARRETO
MIRANDA:01531116906

Assinado de forma digital por ANA LUCIA
BRENNER BARRETO
MIRANDA:01531116906
Dados: 2022.06.01 09:38:56 -03'00'

Prof.^a Dra. Ana Lúcia Brenner Barreto Miranda. (UFERSA)
Presidente

FABIO CHAVES
NOBRE:52800768304

Assinado de forma digital por FABIO
CHAVES NOBRE:52800768304
Dados: 2022.05.31 19:41:06 -03'00'

Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre (UFERSA)
Membro Examinador

PABLO MARLON MEDEIROS
DA SILVA:07383615425

Assinado de forma digital por PABLO
MARLON MEDEIROS DA SILVA:07383615425
Dados: 2022.05.31 21:44:29 -03'00'

Prof. Dr. Pablo Marlon Medeiros da Silva (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

A Prof.^a Dra. Ana Lúcia, que durante meses me acompanhou, fornecendo todo o auxílio necessário para a elaboração deste trabalho.

Aos professores do curso de Administração que através dos seus ensinamentos permitiram que eu pudesse estar hoje concluindo este trabalho.

A minha família por todo o apoio e ajuda em cada momento desta jornada.

Muito obrigada a todos!

“Você não pode esperar construir um mundo melhor sem melhorar os indivíduos. Para esse fim, cada um de nós deve trabalhar para o seu próprio aperfeiçoamento e, ao mesmo tempo, compartilhar uma responsabilidade geral por toda a humanidade.”

Marie Curie

RESUMO

A partir de estudos bibliográficos, observa-se que existem muitos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Para este trabalho foram considerados os fatores Confiança e Conveniência. A partir destes, foi realizada uma pesquisa básica e descritiva por meio de um questionário online com o objetivo geral de analisar as compras online dos consumidores da cidade de Mossoró – RN na pandemia do Covid19 e como objetivos específicos identificar o perfil dos consumidores online; analisar o comportamento dos consumidores de Mossoró-RN no período da pandemia e identificar os fatores que influenciaram a intenção de compra online dos consumidores de Mossoró na pandemia. Dentre esses fatores, os aspectos mais influentes na decisão de compra da amostra foram a sensação de segurança na hora do pagamento, a praticidade e comodidade que o e-commerce oferta e a variedade de produtos. Portanto, levando em consideração a amostra pode-se afirmar que é fundamental para as organizações que comercializam no ambiente virtual, bem como, os profissionais responsáveis pelo departamento de marketing dessas empresas, apresentem um ambiente seguro, de fácil acesso e que possua produtos variáveis.

Palavras-chave: Covid-19. Isolamento social. E-commerce. Fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Mossoró-RN.

ABSTRACT

From bibliographic studies, there are many factors that determine consumers' graphic purchasing decisions. For this work, the factors Trust and Convenience were considered. From these, a basic search and search criteria was carried out through an online subject with the general objective of studies of the city of Mossoró - RN in the Covid19 pandemic and as specific objectives to identify the profile of online consumers; to study the behavior of consumers in Mossoró-RN during the pandemic period and identify the factors that influence consumers' intention to consume Mossoró in the pandemic. Among these factors, the influential aspects in the sample decision were a feeling of payment security, the convenience of purchase and the time that e-commerce offers and variety of products. Therefore, taking into account, the sample states that it is essential for the associations that sell in the virtual environment, as well as the professionals responsible for the marketing department of these companies, an environment that is easy to access and that has variables.

Keywords: Covid-19. Social isolation. E-commerce. Factors that influence consumers' purchasing decisions. Mossoró-RN.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faturamento em 20 anos de E-commerce

16

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	30
Gráfico 2 – Faixa etária	31
Gráfico 3 - Renda	31
Gráfico 4 – Hábito de comprar na internet	33
Gráfico 5 – Aumento do consumo na pandemia	33
Gráfico 6 – Motivo para comprar na internet	34
Gráfico 7 – Relação entre renda e fator confiança 1	39
Gráfico 8 - Relação entre renda e fator confiança 2	39
Gráfico 9 - Relação entre renda e fator confiança 3	40
Gráfico 10 - Relação entre renda e fator conveniência 1	41
Gráfico 11 - Relação entre renda e fator conveniência 2	41
Gráfico 12 - Relação entre renda e fator conveniência 3	42
Gráfico 13 - Relação entre renda e fator conveniência 4	42
Gráfico 14 - Relação entre sexo e fator confiança 1	43
Gráfico 15 - Relação entre sexo e fator confiança 2	44
Gráfico 16 - Relação entre sexo e fator confiança 3	44
Gráfico 17 - Relação entre sexo e fator conveniência 1	45
Gráfico 18 - Relação entre sexo e fator conveniência 2	45
Gráfico 19 - Relação entre sexo e fator conveniência 3	46
Gráfico 20 - Relação entre sexo e fator conveniência 4	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de produtos	33
Quadro 2 - Comportamento de compra durante o período de pandemia	34
Quadro 3 - Fator Confiança	36
Quadro 4 - Fator Conveniência	37
Quadro 5 - Fator Confiança	38
Quadro 6 - Fator Conveniência	40

LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
2.1.1 Tipos de E-Commerce	18
2.1.2 Benefícios do E-Commerce	19
2.2.1 Comportamento do consumidor no E-commerce.	21
2.2.2 Fatores que influenciam o consumidor na compra online	23
2.2.2.1 Fator confiança	23
2.2.2.2 Fator Conveniência	24
3 MÉTODOLOGIA	25
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	27
3.3 AMOSTRA	28
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	29
4 RESULTADOS	30
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	30
4.2 COMPORTAMENTO DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA	34
4.3 FATOR CONFIANÇA	35
4.4 FATOR CONVENIÊNCIA	36
4.5 DEMAIS CONCLUSÕES DA PESQUISA	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA	56

1 INTRODUÇÃO

O coronavírus são uma grande família viral causadores de infecções respiratórias em diferentes espécies de animais e humanos, como MERS-CoV e SARS-CoV. Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, foi identificada a transmissão de um novo tipo de coronavírus, o SARS-CoV-2, que se espalhou rapidamente entre a população através da contaminação de pessoa para pessoa.

O coronavírus marcou o ano de 2020, foi um ano atípico, marcado pelas dificuldades enfrentadas por todos, talvez muitos tenham considerado esse ano um ano incomum. Uma das características do COVID-19 é a rápida disseminação, ele se espalhou de maneira veloz pelo mundo, fazendo a Organização Mundial de Saúde caracterizar a situação como uma pandemia. O contágio do COVID-19 teve início em uma cidade da China chamada de Wuhan, e em pouco tempo se disseminou pelo mundo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). Por ser um vírus que afeta o sistema respiratório o risco é ainda maior, pois se propaga rapidamente e pode levar uma pessoa a óbito em poucos dias, caso o paciente não seja tratado (PREMEBIDA, 2021). No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 na América Latina foi identificado em São Paulo (RODRIGUEZ et al., 2020).

Depois que o primeiro caso foi confirmado no Brasil, foram adotadas, pelas autoridades sanitárias do país, algumas medidas restritivas para prevenir e conter a disseminação da doença, (BEZERRA et al., 2020). Pode-se destacar que a principal medida adotada foi o distanciamento social, que se caracteriza por manter uma distância mínima entre pessoas. Porém, com o avanço da contaminação dentro do país, uma medida mais extrema foi necessária, o isolamento social, onde as pessoas não devem sair de casa para que não favoreça a disseminação (FARIAS, 2020).

Portanto, a gravidade da doença foi aumentando ao redor do mundo com o surgimento de novas variantes, e por ter dificuldade de conter seu avanço, várias regiões do mundo fecharam grande parte de setores que não foram considerados essenciais, com o objetivo de não promover aglomerações, evitando assim a disseminação do vírus (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Porém, diante das dificuldades enfrentadas nesse ano surgiram oportunidades para se reinventar, mudar hábitos e costumes. A pandemia do Covid-19 transformou o dia a dia de milhões ao redor do mundo, reformulando não só a maneira de viver, mas também a maneira de comprar produtos. As restrições impostas pelos governos em todo o mundo fizeram os

consumidores encontrarem novas formas de comprar, que não seja somente indo aos shoppings ou lojas físicas, e sim, comprando em lojas virtuais. Lojas virtuais é um site que permite vender produtos e serviços na Internet através do seu navegador (browser). É também uma plataforma web acessível em qualquer dispositivo e capaz de captar pedidos e processar pagamentos. Esse foi o fator chave para que houvesse a consolidação do e-commerce, que por ser virtual se tornou muito útil para aqueles que não queriam arriscar sair de casa (RODRIGUES, 2020).

Nesse sentido, dentre os impactos causados por essas medidas restritivas, destaca-se o de comportamento de compra (NIELSEN, 2020). No Brasil houve um crescimento de 7,3 milhões de novos compradores online, ou seja, aqueles que realizaram compras por meio da internet pela primeira vez (NIELSEN, 2020).

Historicamente, o comércio é uma das atividades econômicas mais tradicionais já criadas pelo homem, que ao longo do tempo foi sofrendo transformações. Na antiguidade, o comércio se dava pelas trocas de produtos por outros. Atualmente, com a rápida evolução da tecnologia, o pagamento é feito através de cartões de crédito, dinheiro, transferências bancárias, etc. No mundo contemporâneo, o comércio eletrônico vem ganhando muito destaque por ser uma maneira rápida, fácil e acessível de conseguir produtos ou serviços e além de tudo, pode ser feito sem sair de casa (GALINARI et al, 2015).

Com a popularização da internet e das demais tecnologias, a maneira como as pessoas se comunicam, buscam informações, adquirem conhecimentos foi transformada, a internet tornou tudo isso mais rápido e eficiente. Além disso, possibilitou a alteração da forma de comercialização, na maneira de administrar o seu negócio, na gestão do estoque, no marketing digital, as opções de pagamentos e o relacionamento entre os clientes (GALINARI et al, 2015).

Deste modo, Silva, Fernandes e Popp (2020) afirmam que a pandemia evidenciou ainda mais a era digital. As empresas tiveram que se esforçar para se adaptar a essa nova era e ao comércio eletrônico, para que fossem atendidas as necessidades dos consumidores. Percebe-se que durante a pandemia o consumidor se tornou mais conectado, curioso por novas experiências (SILVA, FERNANDES E POPP, 2020).

Diante do contexto de pandemia em que todo o mundo foi submetido, as vendas online se tornaram uma necessidade (STANGHERLIN, 2020). Os consumidores tiveram que mudar seu comportamento para compras online quando nada além de bens essenciais eram os únicos que não tinham fechado suas portas, devido as medidas de restrição.

Dessa forma, com base na situação de isolamento social em nível mundial, vivenciada no ano de 2020, atrelado ao fechamento de lojas físicas e crescimento do comércio eletrônico no país, questiona-se: Como foram as compras online dos consumidores da cidade de Mossoró-RN na pandemia do COVID-19?

No primeiro capítulo é apresentado a contextualização do tema, bem como o objetivo geral e os específicos, e também a justificativa. No segundo capítulo é apresentado a fundamentação teórica, baseando-se nos principais assuntos referentes ao tema de pesquisa. Relatando sobre o e-commerce, tipos de e-commerce, benefícios do e-commerce, comportamento do consumidor, comportamento do consumidor no E-commerce, fatores que influenciam o consumidor na compra online. No terceiro capítulo é descrita a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, onde é mostrada a classificação da pesquisa, instrumento e coleta de dados, a amostra e, por fim, análise dos dados. No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos na aplicação do questionário. Por fim, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais, realizando uma análise acerca do problema de pesquisa, sendo ela a fonte motivadora do estudo. Ainda é apresentado o atingimento quanto aos objetivos propostos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as compras on-line dos consumidores da cidade de Mossoró – RN na pandemia do Covid19.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores online;
- Analisar o comportamento dos consumidores de Mossoró-RN no período da pandemia.
- Identificar os fatores que influenciaram a intenção de compra online dos consumidores de Mossoró na pandemia.

1.2 JUSTIFICATIVA

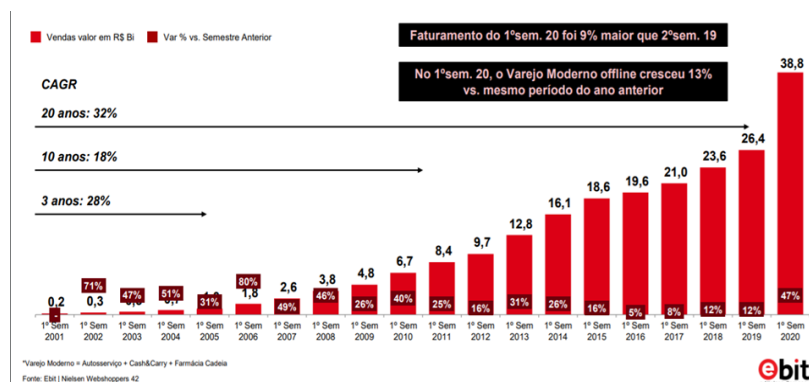
Para Gil (2002), a justificativa refere-se a uma apresentação do trabalho que pode englobar os fatores que compõem o tema de estudo, a experiência e a correlação do autor com o campo de estudo, contribuições para determinados conhecimentos teóricos ou práticos, bem como argumentos para a relevância da matéria do ponto de vista teórico, metodológico ou empírico.

Segundo Almeida (2016), a justificativa de um estudo pode ser baseada em argumentos que envolvem a sua importância, oportunidade, originalidade e viabilidade. Para o autor, a importância refere-se à contribuição da pesquisa para uma organização, comunidade ou outros beneficiários. A oportunidade está vinculada ao período em que foi realizado o estudo, ou seja, o assunto estudado é compatível com o período vivido. Em termos de originalidade, deveria haver um desenvolvimento completo do autor, sem qualquer forma de plágio. Por fim, sustentabilidade refere-se a recursos para fazer o trabalho, como tempo, acesso à informação, ou o montante de bases teóricas.

Dessa forma, este estudo oferece a oportunidade de compreender o comportamento do consumidor online e quais os fatores que os influenciam na hora de comprar em lojas online no cenário atual de pandemia de coronavírus.

A figura 1 mostra o crescimento do comércio eletrônico nos últimos 20 anos no Brasil. Percebe-se que no primeiro semestre de 2020 as vendas online representaram um total de 38,8 bilhões de reais, representando 47% no aumento das vendas em relação ao mesmo período do ano de 2019. Para Premebida (2020), com a pandemia presente no mundo a quase um ano, as pessoas continuam passando mais tempo em casa, as lojas continuam fechadas para o público circular dentro delas, as medidas de prevenção continuam valendo. Tudo isso contribui para que os consumidores permaneçam com o hábito de comprar pela internet.

Figura 1 – Faturamento em 20 anos de e-commerce



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers.

A importância deste estudo pode ser demonstrada pelos dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), que realizou uma pesquisa com pessoas de 18 a 64 anos de idade sendo que, desses, 58% tinham entre 18 e 34 anos. Por conseguinte, 79% dos entrevistados entenderam que o risco de infecção pela doença é alto. Desse modo, o comportamento de consumo da amostra analisada apresenta mudanças em relação ao período pré-pandemia, como por exemplo, 8% da amostra realizou compras online pela primeira vez.

Devido a essas mudanças, é importante destacar o impacto das mesmas diante as organizações e a importância de compreender esses dados por parte das empresas para o atual cenário. De acordo com Semedo (2014), os consumidores, em tempos de crise econômica, tendem a mudar os seus hábitos e comportamentos de compra. Por esse motivo, é fundamental que as empresas possam alterar as suas estratégias de acordo com os novos padrões de consumo, sendo o marketing a principal ferramenta para isso.

Concomitantemente, Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) afirmam que o isolamento social durante a pandemia da COVID19, aliado ao crescimento do e-commerce impulsionou as empresas a desenvolverem estratégias que atendam a esse canal, ampliando o escopo de oportunidades de negócios no cenário atual.

Esses fatores, concomitante ao decreto nº 5.631 da prefeitura de Mossoró (2020) que deu nova redação às medidas gerais de enfrentamento à Covid, com evidência ao isolamento social, motivam o presente estudo para entender, mais profundamente, as mudanças no comportamento de compra online dos moradores da cidade de Mossoró-RN, já que é de suma importância o entendimento do novo comportamento das pessoas pelas organizações em meio à pandemia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Premebida (2021), o comércio eletrônico se caracteriza como o processo de comprar e vender através de ferramentas digitais, como aplicativos para celular e pela internet, tanto para o setor de varejo e compras on-line, como também para transações por meios eletrônicos. Com a tecnologia avançando rapidamente, as vendas de produtos não precisam ser feitas somente nas lojas físicas. Atualmente, podemos escolher um produto estando dentro da nossa casa. Além disso, a internet nos possibilita saber o que os outros consumidores estão falando sobre um certo produto, como está avaliado tanto ele, como a loja ou a marca.

De acordo com Silvestre (2020) o e-commerce são transações que ocorrem digitalmente, por meio de plataformas online. Esse processo se dá desde a escolha do produto, até a etapa do pagamento. Nesse ramo de comércio a única etapa que não é feita de forma digital é a entrega do produto na casa do cliente ou se ele preferir fazer a retirada em algum local específico, como a própria loja.

Para Wigand (1997), comércio eletrônico engloba qualquer forma de comercialização feita por meio de conexões eletrônicas. É uma forma de fazer negócio que as transações são feitas principalmente por meio da internet. Geralmente, o termo comércio eletrônico está ligado à venda de produtos físicos online. Porém ele não se limita a isso, o e-commerce inclui também a compra e venda de produtos, serviços e informações (Turban et al., 2018). A adoção de e-commerce de maneira generalizada vem contribuindo para o aumento das vendas online no varejo.

De acordo com a Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), e-commerce é uma transação de venda ou compra de bens e serviços conduzida por meio de redes de computadores e métodos desenvolvidos especificamente para receber e efetuar pedidos. Uma transação feita via comércio eletrônico pode ser feita entre empresas, indivíduos, governos e outras instituições públicas ou privadas OECD (2011, p. 72).

O e-commerce que antes era visto somente como um processo de execução de transações comerciais feitas em um ambiente eletrônico, começou a ser caracterizado como um processo de compra de bens e serviços que estão disponíveis na internet, utilizando-se de serviços de pagamentos eletrônicos seguros (MAKELAINEN, 2006).

Segundo a pesquisa Ebit, o comércio eletrônico tende a crescer ainda mais. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, em um futuro próximo o e-commerce pode ultrapassar o varejo tradicional em relação a sua participação no mercado, levando em consideração que a população cada vez mais aumenta o seu consumo de bens digitais. De acordo com Teixeira (2015, p.20), as categorias de bens mais comercializados são: moda e acessórios 19%; cosméticos e perfumaria 18%; eletrodomésticos 10%; livros e revistas 9%; informática 7%.

As relações comerciais de compra e venda vêm tendo grandes mudanças ao longo dos anos. Isso prova que com a introdução de novas tecnologias, juntamente com a adoção da computação mais acessível a praticamente todas as pessoas, a realidade mudou a relação com o cliente requer mais estratégias para que possa mantê-los mais próximos. Em razão dessas mudanças, as empresas tiveram que se reinventar e se adaptar à nova realidade, para que o impacto sobre suas vendas não fosse tão grande e para que o elo criado entre seus clientes e

potenciais ou futuros clientes fosse mantido (ZORRILLA, 2002, SHIN; PARK; MOON, 2015).

Para DINIZ et al. (2011, p.11) as empresas que se utilizam do e-commerce conseguem expandir suas atividades com mais êxito, como:

Criação de vínculo maior com os clientes, oferecer o produto correto para cada perfil de cliente, menor gasto com colaboradores, menor gasto com estrutura física, a loja virtual poderá atender o cliente a qualquer hora do dia e em todos os dias da semana e terá uma rápida divulgação de tendências e promoções de produtos, o que atrairá mais clientes, a organização terá um diferencial competitivo, se destacará no mercado concorrente e poderá aumentar suas vendas e seus lucros (DINIZ et al. 2011, p. 11).

Nesse sentido, visando a satisfação do cliente e uma melhor adaptação as mudanças que o comercio eletrônico trouxe nas relações entre cliente e organização e dentro da própria empresa, é preciso que haja uma reformulação nas estratégias, reformulação dos processos e foco no cliente. (CASTRO NETO et al. 2010).

2.1.1 Tipos de E-Commerce

As operações de e-commerce podem envolver diversos agentes e suas denominações podem variar de acordo com a natureza das transações (GALINARI ET AL. 2015). Esses agentes podem ser: empresas, consumidores ou entidades governamentais (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

Galinari et al., (2015) afirmam que essas transações podem ser classificadas em business to business (B2B), business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C) e também consumer to business (C2B). Vissoto e Boniati (2013) definem os tipos de e-commerce:

I - Business-to-Business (B2B): são transações de compra e venda de produtos, serviços ou informações entre duas empresas, ou seja, o consumidor final não é uma pessoa física. Podemos citar como exemplos de transações B2B a negociação de matéria prima utilizada na fabricação de outros produtos, como o aço, papel, entre outros, como materiais de consumo para escritório.

II – Business-to-Consumer (B2C): quando se trata de comércio eletrônico, esse é a transação mais comum, pois o destinatário é uma pessoa física. A venda é feita pela empresa prestadora produtora ou prestadora de serviços para o consumidor final.

III – Consumer-to-Consumer (C2C): essa prática vem se tornando cada vez mais comum, onde Comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas.

IV – Consumer-to-Business (C2B): se caracteriza por pessoas físicas criando valor para uma pessoa jurídica. Um exemplo desta modalidade de comércio eletrônico é a venda de serviços dos usuários através da internet e para isso, encaminham seu currículo para empresas na busca de novas oportunidades de trabalho.

2.1.2 Benefícios do E-Commerce

De acordo com Vissoto e Boniati (2013) o uso do comércio eletrônico pode trazer benefícios tanto para empresas, como para os consumidores. As empresas podem encontrar no e-commerce uma maneira de expandir os seus negócios. Para os consumidores, a ampla oferta de produtos, além de proporcionar uma compra eficiente, com um serviço mais personalizado e preços mais baixos. (CASTRO, 2011).

Para as empresas, o e-commerce possibilita um corte de gastos, principalmente sobre o capital de trabalho, por não necessitar de uma equipe de vendedores, pode-se operar com um número baixo de colaboradores. Diferentemente do varejo tradicional, o e-commerce não demanda de uma loja física, compras de ativos imobilizados, estacionamento, entre outras. As empresas que aderem ao e-commerce têm menores despesas salariais, encargos, treinamento e comissões (GALINARI et al. 2015).

Além de o e-commerce proporcionar menores custos, ele também pode potencializar significativamente as vendas das empresas. Uma loja física possui uma limitação geográfica, ou seja, os consumidores são os moradores do bairro, cidade ou até municípios vizinhos, enquanto uma loja online abrange todo o território nacional e até outros países. Outro benefício é que a loja física geralmente funciona em horário comercial, enquanto a loja online pode ser acessada a qualquer momento do dia, em qualquer dia do ano (GALINARI et al., 2015).

Segundo Sellers-Rubio e Mas-Ruiz (2007), o e-commerce pode gerar alguns benefícios que não estão diretamente ligados às vendas. O e-commerce pode proporcionar uma maior organização no ambiente interno da organização, a rápida geração de informações pode ajudar na estratégia da empresa, e, contribuir para uma mudança no relacionamento entre compradores e vendedores.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é extremamente importante para saber como eles baseiam suas decisões ao fazer uma compra. Limeira (2008), aponta dois conceitos para entender o comportamento do consumidor no momento da compra. Desejo e necessidade, para Limeira (2008), desejo é um estado psicológico direcionado a obtenção de uma satisfação para si mesmo. A necessidade busca suprimir algo que seja essencial, que não se pode deixar de ter.

Por outro lado, Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 6) entendem o comportamento do consumidor como as “atividades que as pessoas realizam quando compram, consomem e possuem produtos e serviços”. É, portanto, compreendido como um processo muito complexo e multidimensional em que as decisões do consumidor são influenciadas por vários fatores, como demográficos, culturais e estilo de vida. Além disso, o comportamento do consumidor também é influenciado diretamente pelas necessidades e desejos de cada pessoa ou grupo de pessoas, o que reforça a complexidade do processo. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Solomon (2016), aponta que o consumidor é a pessoa que passa pelo processo de identificação de uma necessidade ou desejo pelo produto ou serviço, que faz a compra e joga fora uma vez finalizado o processo de consumo. Além disso, o autor afirma que os consumidores não são necessariamente pessoas físicas, mas podem ser organizações ou grupos. Para este estudo, os fatores que mais influenciam são pessoais e sociais.

Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor tem quatro fatores que influenciam o comprador: fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Segundo Kotler (2000), fatores pessoais são aqueles que influenciam as decisões do consumidor que incluem características pessoais como idade e tempo de vida, assim como seu emprego e situação econômica, personalidade e estilo de vida. Portanto, entende-se que o processo de decisão de compra é fortemente influenciado pelas características do indivíduo. Desse modo, é dever dos profissionais de marketing compreender e identificar cada tipo de grupo de pessoas e seus interesses.

Com relação aos fatores sociais, Kotler (2000) explica que os consumidores também são influenciados por grupos de referência, como família, papéis sociais e status. Esses grupos são entendidos como aqueles que exercem algum tipo de influência nas atitudes ou comportamentos de um determinado indivíduo. Esses grupos também são conhecidos como grupos de afinidade.

Além disso, os indivíduos também estão propensos a serem influenciados por grupos aos quais não pertencem, que pode ser um grupo ao qual desejam pertencer. Portanto, é importante que o profissional de marketing seja capaz de identificar os grupos-alvo, ou afinidades, de seus clientes-alvo (KOTLER, 2000).

De acordo com o modelo dos autores Kotler e Keller (2006), o processo para entender o comportamento do consumidor consiste em cinco fases: identificação das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Para Kotler e Keller (2006), o reconhecimento das necessidades é o momento em que o consumidor percebe que existe uma necessidade não atendida. Essa necessidade de compra pode surgir de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos trata-se sentimentos pessoais como fome, cansaço ou sede. No segundo caso, os desejos são causados por fatores externos, ou seja, algo que atrai a atenção do consumidor e o faz comprar. As empresas que atuam com comércio eletrônico precisam de informações sobre o que pode estimular uma compra online, uma vez que é nesta fase que se inicia o processo de tomada de decisão, ou seja, surge da necessidade de comprar. (GÓES; LEMOS, 2015).

2.2.1 Comportamento do consumidor no E-commerce.

De acordo com Morgado (2003), a Internet desempenha um papel muito importante no Brasil, principalmente quando somada ao impacto nos negócios. Segundo Farias, Kovacs e Silva (2008), a internet criou um processo de mudança no comportamento humano ao fazer compras online.

A internet trouxe um grande impacto na sociedade, possibilitando às pessoas um meio de comunicação mais confortável, ágil e eficiente, e também contribuiu para o surgimento do e-commerce, que colocou desafios à forma de comprar e vender na Internet (MULER, 2013).

De acordo com Albertin (2000), o ambiente do e-commerce é essencialmente baseado no ambiente digital, do qual a internet é seu componente básico, que é vista como uma infraestrutura de comunicação pública de fácil acesso, gratuita e barata. Esse novo meio tem oferecido para as empresas e os consumidores novas formas de trocar informações, se comunicar, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais. (SILVA, 2015).

Compreender o processo que leva o consumidor a obter um produto e adquirir certos comportamentos é a base para o posicionamento do seu negócio. (SILVA, 2015). Todas as

compras feitas pela internet passam por uma variedade de processos. Moraes (2012), caracteriza o processo de compra da seguinte forma: o cliente faz a escolha do produto que deseja comprar, busca as informações necessárias sobre ele e o contato com esse produto será feito através de fotos e informações disponibilizadas.

Segundo Guerreiro (2006), com o processo de globalização, os consumidores estão exigindo cada vez mais produtos de maior qualidade e principalmente quanto aos serviços prestados pelas empresas. Dessa forma, aumenta cada vez mais a preocupação das empresas em fazer as entregas dos pedidos, pois a agilidade é fundamental nos negócios. Portanto, para garantir a entrega no prazo e fidelizar os clientes, as empresas precisam considerar a logística como uma atividade estratégica. (ANDRADE; SILVA, 2017).

Os objetivos do consumidor em site de compras online podem ser muito diversificados. Para o consumidor o site pode ser apenas um meio de obter informações sobre um produto de seu interesse, para futuramente obtê-lo em uma loja física. Estes consumidores podem ser considerados mais tradicionais, que se caracterizam por serem consumidores receosos quanto às transações de compra online. (SILVA, 2014).

Em contrapartida, tem o consumidor decidido sobre o produto que deseja comprar, esse perfil de consumidor faz a comparação de preços entre diferentes sites de compras online, comparando marcas, até que a decisão final seja feita. Estes consumidores geralmente não têm nenhum receio de fazer compras online, pois já possuem vasta experiência nesta opção de compra. Quando um indivíduo se sente mais agradável em um ambiente de compras online, ele tende a se tornar um consumidor online. (SILVA, 2014).

Em vista disso Eroglu et al, (2003), indica que o aumento na qualidade do ambiente virtual aumenta o prazer dos consumidores. A influência do ambiente virtual na atitude, satisfação e comportamento de aproximação/evitação não é direta, mas pode ser o resultado das emoções vivenciadas pelo cliente. A satisfação do cliente em uma loja virtual abrange o atendimento prestado, o ambiente e o produto, incluindo o preço, dentre outras características que são consideradas importantes para o consumidor ter escolhido esse site dentre vários outros que oferecem o mesmo produto.

Portanto, Banytè e Palaima (2006), entendem que um dos objetivos mais importantes das empresas é compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na sua decisão de compra, para que essas empresas possam adquirir vantagem competitiva nas suas vendas feitas pelo e-commerce.

2.2.2 Fatores que influenciam o consumidor na compra online

Segundo Gatautis, Kazakeviciute e Tarutis (2014), da mesma forma que as empresas buscam entender o comportamento dos consumidores no comércio tradicional, no ambiente online os pesquisadores também buscam entender os fatores que influenciam o consumidor online na compra de produtos e serviços.

De acordo com Garcia (2007), com a capacidade do consumidor de acessar várias informações online sobre produtos e serviços as empresas investiram na capacidade de entender consumidores e sobre quais os fatores que influenciam o seu comportamento de compra. Segundo o autor, fatores como confiabilidade, segurança e conveniência estão entre os fatores que mais influenciam o na decisão de compra.

Neste trabalho, foram considerados os fatores confiabilidade e conveniência. Que serão abordados de forma mais abrangente nos tópicos a seguir.

2.2.2.1 Fator confiança

De acordo com Albertin e Moura (1998, p. 53) “A confiabilidade é um fator primordial na privacidade do usuário, bem como em proteger as informações dos proprietários e em dificultar o roubo de serviços ou informação.” Portanto, a confiança desempenha um papel decisivo no e-commerce porque tem uma capacidade de afetar a intenção de compra do consumidor. (BRAVO, 2017).

Segundo Albertin e Moura (1998), a aplicação do e-commerce ainda está relacionada à cultura e, especialmente, ao sistema que fornecerá um meio para que as transações sejam feitas de forma consolidada e com segurança. Nesse viés, conforme o estudo de Javadi et al. (2012), a confiabilidade se torna um dos fatores mais relevantes para a satisfação do cliente online. Esse fator, têm influência direta no comportamento do consumidor, é também altamente influenciado pela segurança do website.

Segundo Turchi (2010), a taxa de fraude no e-commerce no Brasil e no mundo executa cerca de 1,2% da receita total da indústria. No cenário internacional, há países evitando transações com os outros, de acordo com a pesquisa da empresa americana CyberSource, devido altos índices de fraudes. Albertin e Moura (1998) afirmam que a segurança e privacidade das informações são razões determinantes na implementação do comercio eletrônico.

De acordo com Primo (2018) não é por acaso que a segurança dos dados de clientes e empresas pelas organizações que operam e-commerce é considerada uma grande preocupação, pois a maioria das compras e pagamentos feitos pela Internet necessita de informações pessoais do consumidor. Segundo o autor, essa preocupação se deve principalmente ao número de pessoas dispostas a burlar os sistemas de segurança em sites de compras para obter dados de outras pessoas como logins e senhas de e-mails, e números de cartão de crédito que foram inseridos durante o pagamento. Afinal, Morgado (2003) aponta que segurança e privacidade são aspectos que podem determinar o uso ou não da internet para fazer compras.

Acredita-se que uma boa classificação de um site através de mecanismos de busca da internet e a presença em sites especializados em comparação de preço contribuem para o aumento da confiabilidade do consumidor, aumentando assim as chances de transações completas pelos clientes online. Assim, à medida que as classificações do site melhoram, os consumidores sentem mais seguros ao interagir com a página. (OLIVEIRA et al., 2019).

Dessa forma, o medo de perder dinheiro e dados financeiros tem um enorme efeito sobre os consumidores online. Assim, quanto maior o risco percebido, ou falta de confiança, pelos consumidores, menor a probabilidade de eles realizarem transações pela Internet. No entanto, essas desconfianças podem ser amenizadas pelas opiniões de amigos e conhecidos no site de comércio eletrônico, o que pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em outras palavras, clientes se sentem mais inclinados a comprar em sites recomendados por pessoas em quem confiam. (JAVADI et al., 2012).

2.2.2.2 Fator Conveniência

Segundo Izquierdo-Yusta e Schultz (2011), a importância da conveniência no e-commerce é fundamental na percepção dos consumidores de economia de tempo e esforço. Essa percepção tem um impacto significativo na visão dos consumidores sobre a utilidade percebida. Em outras palavras, o comportamento de compra do consumidor é motivado pela conveniência percebida ao acessar o site de compras online. Desse modo, os consumidores tendem a preferir fazer compras pela internet pela comodidade de não precisar ir a uma loja física, interagir com vendedores e compartilhar a presença de outros consumidores. Mas para que isso funcione, a venda pela Internet deve proporcionar benefícios aos consumidores, como serviços atraentes e relevantes. (IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ, 2011).

Em vista disso, Luz (2018) entende que o comércio eletrônico está mostrando um crescimento animador nos dias de hoje, pois promove a conveniência de consumidores, proporcionando uma ampla gama de benefícios aos clientes online. Para Miller (2013), compras por meio da internet geraram maior engajamento no networking dos consumidores, levando-os a buscar produtos em lojas virtuais em busca de preços mais baixos e maior variedade de produtos no conforto de suas casas.

De acordo com Reichheld e Schefter (2000), a maioria dos clientes que compram por meio da internet buscam a conveniência mais do que qualquer outro fator, inclusive o preço. Na verdade, os consumidores estão mais propensos a comprar em sites que facilitam suas vidas ou até mesmo dispostos a pagar mais por isso. Na verdade, os consumidores estão mais propensos a comprar em sites que facilitam suas vidas ou até mesmo dispostos a pagar mais por isso.

É sabido que os consumidores, no processo de tomada de decisão de compra de bens e serviços pela internet, levam em consideração principalmente a conveniência e a economia de esforço e tempo. Nesse sentido, a comodidade, a velocidade de navegação, a facilidade e a dificuldade de encontrar um produto em lojas físicas tornam-se questões extremamente importantes para a decisão de compra pela Internet. (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Entende-se, portanto, que a redução do tempo e esforço do cliente durante o processo de compra online, eliminando em grande parte a exposição às lojas, além da facilidade de pesquisar o produto, pode estar diretamente relacionada ao comportamento de compra online. (GERALDO; MAINARDES, 2017).

3 MÉTODOLOGIA

Este tópico tem como objetivo apresentar a metodologia de trabalho. A pesquisa metodológica, para Vergara (1998), é um estudo que se refere à manipulação ou captura do real. Está associada a caminhos, procedimentos, formas para cumprir sua finalidade.

Para tanto, discute-se a seguir a classificação e o método de pesquisa, a população e amostra, o instrumento de pesquisa, os procedimentos metodológicos e a análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa básica, quanto à sua natureza, e descritiva quanto aos seus objetivos. Para Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa básica tem como objetivo gerar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem qualquer aplicação prática esperada. Implica em verdades e interesses universais.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de uma determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Inclui o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionários e observação sistemática. Geralmente é uma pesquisa que assume a forma de levantamento. Para os mesmos autores nas pesquisas descritivas, o pesquisador não pode interferir nos dados que são coletados. Ou seja, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador possa manipula-los.

Segundo Gil (2007), um dos tipos de pesquisa descritiva são aquelas que se propõem a levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Malhotra (2011) acrescenta ao indicar que os estudos descritivos representam variáveis de mercado, descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos como o de compra. Para isso, os dados descritivos da pesquisa são coletados de forma estruturada, geralmente com amostras grandes e representativas.

Nesta pesquisa, será utilizada a abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação na modalidade de coleta e processamento de informações por meio de métodos estatísticos como porcentagem, média, desvio padrão, coeficiente de correlação e análise de regressão. (MICHEL, 2005).

Quanto aos procedimentos técnicos, ou seja, o delineamento da pesquisa. Prodanov e Freitas (2013) apontam dois grupos de delineamento: os que fazem o uso da pesquisa bibliográfica ou da pesquisa documental e aqueles onde os dados são fornecidos por pessoas, ou seja, pesquisa experimental, pesquisa ex-postfacto, o levantamento, o estudo de caso, a pesquisa. Essa pesquisa se caracteriza por ser do tipo levantamento.

Segundo Gil (2007), pesquisas desse tipo são caracterizadas pelo interrogatório direto de pessoas cujo comportamento você deseja saber, através de algum tipo de questionário. Em

essência, solicita-se informações de um grupo significativo de pessoas sobre o problema que será estudado e, em seguida, por meio de análises quantitativas, são obtidas as conclusões correspondentes dos dados coletados. Ainda na opinião de Gil (2007), a pesquisa não é adequada para aprofundar os aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, mas é muito eficaz para problemas menos sensíveis, como estudos de comportamento do consumidor e estudos de opiniões e atitudes.

3.2 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Nessa pesquisa foi feita a utilização de um questionário estruturado e não disfarçado, composto por perguntas fechadas e dicotômicas. O questionário é uma técnica de pesquisa composta por um número mais ou menos grande de questões apresentadas por escrito às pessoas, com o objetivo de conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vividas, etc. (GIL, 2007). O presente questionário tem autoria própria e não possui nenhum tipo de validação, o seguinte estudo foi dividido da forma:

Bloco I: Perfil dos pesquisados.

Bloco II: Experiência em compras online;

Bloco III: Fatores que influenciam a intenção de compra online.

O primeiro bloco do questionário destinou-se a descrever o perfil da amostra quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal e se possui acesso à internet em casa. No segundo bloco buscou identificar se respondentes são usuários de e-commerce ou não e se o consumo de produtos via e-commerce aumentou durante o período de isolamento. Além disso, foram geradas perguntas de perfil para o público alvo com duas exclusões, pois os respondentes devem morar na cidade de Mossoró e ter feito compras online durante a quarentena. O terceiro bloco teve como objetivo capturar as opiniões e percepções dos entrevistados sobre os fatores que influenciam a intenção de compra online. Foi utilizada uma escala numérica de discordância e concordância, com valores variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Segundo Malhotra (2011), as escalas Likert são fáceis para o pesquisador construir e fáceis para os respondentes entenderem. Medem o grau de concordância ou discordância em relação às afirmativas apresentadas e são consideradas escalas balanceadas, por conterem um número ímpar de pontos, com espaços para respostas neutras.

A pesquisa foi realizada online, usando o aplicativo de gerenciamento de pesquisa Google Forms, por ser um aplicativo fácil de usar para entrevistados e pesquisadores. Além de ser familiar, ele também auxilia na extração de dados, exportando-os para uma planilha. O questionário foi aplicado por meio do compartilhamento do link inicialmente para uma base de 10 respondentes que se encaixam ao público alvo para o período de pré-teste. Para identificar e eliminar possíveis problemas e inconsistências, foi realizado um pré-teste do questionário, que incluiu testar o questionário em uma pequena amostra de respondentes (MALHOTRA, 2011). O pré-teste dessa pesquisa foi realizado por meio do envio do questionário para dez pessoas que moram na cidade de Mossoró-RN, pelo aplicativo do Whatsapp.

3.3 AMOSTRA

Como não foi possível fazer uma abordagem em todo o universo devido ao grande número de habitantes da cidade e à falta de recursos que viabilizassem a abordagem de toda a população no momento da coleta de dados, foi selecionada uma amostra. Para Samara e Barros (2002, p. 91) a amostra pertence a “uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”. Vergara (2006) afirma que a amostra faz parte de um universo ou população selecionada segundo um critério de representatividade.

Desse modo, a amostra dessa pesquisa foi não-probabilística, por conveniência. Para Malhotra (2011), na amostra não-probabilística os pesquisadores podem escolher amostras arbitrariamente, dependendo de sua conveniência, ou tomar decisões conscientes sobre o que incluir na amostra. Para Marconi e Lakatos (2007), a amostra não probabilística utiliza a forma de seleção aleatória, que não é baseada em procedimentos estatísticos. Segundo Samara e Barros (2002), a técnica de amostragem não probabilística é definida segundo os critérios subjetivos do pesquisador, com base em sua experiência e nos objetivos do estudo.

Em relação à amostra por conveniência, Mattar (1996) afirma que a mesma foi escolhida por conveniência do pesquisador. Além disso, geralmente é usado para testar ou atingir um tópico específico de seu interesse. Ainda segundo o autor supracitado, neste tipo de amostra, o item de pesquisa foi selecionado porque estava disponível onde e quando estava pesquisando. Samara e Barros (2002) também acrescentaram que os itens desta amostra foram

escolhidos por estarem ao alcance do pesquisador e prontamente disponíveis para preencher o questionário.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A aplicação do questionário ocorreu mediante ao compartilhamento do link abrangendo o instrumento de pesquisa, O link para a participação da pesquisa esteve disponível entre os dias 04/03/2022 à 19/03/2022. A pesquisa contou com 131 respondentes.

Uma vez coletados os dados, os mesmos passaram por um processo de tabulação no software Excel. Posteriormente, foram gerados gráficos e quadros que foram exportados para este trabalho.

Neste trabalho, foi utilizado o método de Tukey para se realizar análise de comparações múltiplas. Dessa forma, foram realizadas comparações entre todos os pares de variáveis. Foi feito um teste de comparações entre médias entre a renda e as questões apresentadas referentes a cada fator. Esse teste pode ser utilizado para comparar eventuais contrastes entre duas médias de tratamento, ou seja, com a finalidade de averiguar uma influência direta ou indireta entre dois fatores (SILVA, 2003).

O objetivo do método de Tukey foi testar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A renda está associada nos resultados dos fatores confiança e conveniência.

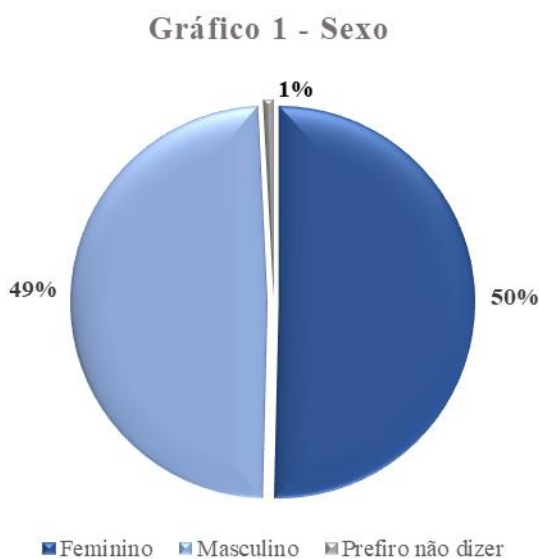
Hipótese 2: Houve diferença significativa entre os sexos entre os fatores confiança e conveniência.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, será realizada a análise sobre os resultados encontrados pelas respostas dos moradores da cidade de Mossoró. O questionário contou com 131 respostas durante o período de 04/03/2022 à 19/03/2022.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O gráfico a seguir mostra a porcentagem referente ao gênero dos respondentes. Percebe-se que o número entre homens e mulheres está muito próximo, das 131 respostas, 66 (50%) foram mulheres, 64 (49%) homens e somente uma pessoa preferiu não dizer (1%). Não houve diferença significativa entre os sexos.

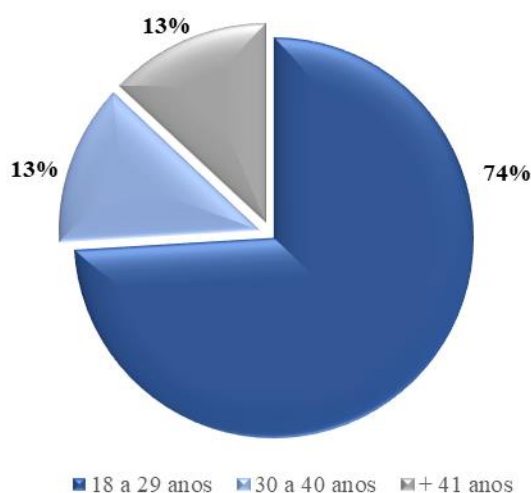


Fonte: autoria própria.

Quanto à idade dos respondentes, pode-se observar no gráfico abaixo (Gráfico 2) que a maioria dos respondentes (74%) tem entre 18 e 29 anos. Levando em consideração isso, cabe destacar que segundo dados do IBGE (2020) que, 64% da população da Região Nordeste do

Brasil em 2018 utilizou a internet, visto que, entre os jovens de 18 ou 19 anos, 90,3% utilizaram a rede. Já os jovens de 20 a 24 anos, 91% a utilizou.

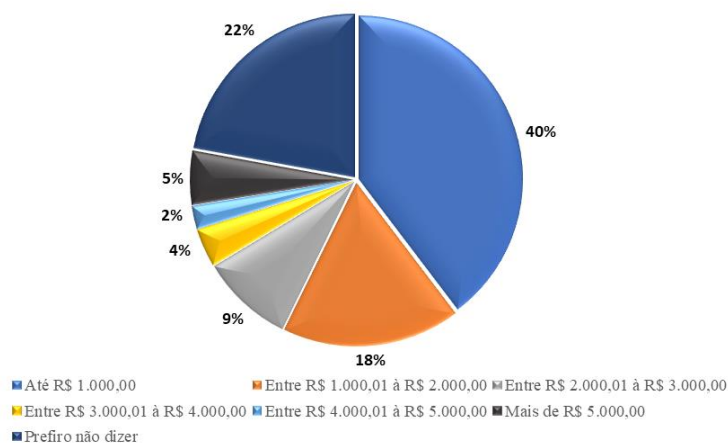
Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: autoria própria.

Para determinar o padrão de vida e consumo dos entrevistados, foram adicionadas perguntas individuais sobre renda mensal. A maioria (40%) tem sua renda mensal de até R\$ 1.000,00. Seguido de 22% que preferiram não dizer. Em terceiro, encontra-se a renda mensal entre R\$ 1.000,01 à R\$ 2.000,00, com 18%. Já a quarta opção mais recorrente foi a de renda entre R\$2.000,01 até R\$3.000,00, com 9%. Portanto, pode-se afirmar que, da amostra coletada, 67% dos respondentes possui renda de até R\$3.000,00.

Gráfico 3 - Renda

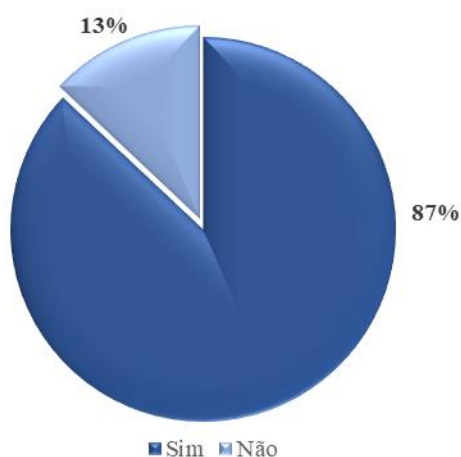


Fonte: autoria própria.

Portanto, os dados coletados condizem com a realidade do mercado de e-commerce, pois, segundo Saraiva (2018), estudos mostram que a maioria das transações de vendas pelo ambiente virtual vem de famílias com renda de até R\$ 3.000,00.

Também foi adicionada a pergunta de perfil, “Você costuma comprar produtos pela internet?”, 13% (17 respondentes) assinalaram que não tinham o hábito de fazer compras online antes do período de estudo, sendo que os outros 87% (114 respondentes) assinalaram que sim, já compravam produtos pelo e-commerce.

Gráfico 4 - Hábito de comprar na internet

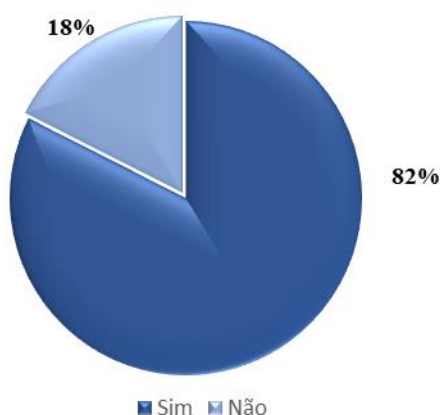


Fonte: autoria própria.

Essa pesquisa está de acordo com o fato de que antes da pandemia do COVID-19 e do isolamento social, o e-commerce apresentava crescimento no cenário brasileiro. Os usuários a cada vez mais aumentavam e se adaptavam às compras em lojas virtuais, aproveitando lançamentos de produtos e preços mais acessíveis. Ou seja, os hábitos de consumo digital já estavam em crescimento antes da situação de calamidade pública em 2020 (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

A pergunta “Durante o período de isolamento social, você comprou mais pela internet?” foi adicionada para entender se realmente as pessoas aumentaram seu consumo através do e-commerce. A maior parte dos entrevistados (82%) assinalou que sim e o restante da amostra (18%) responderam não para a pergunta. (Gráfico 5)

Gráfico 5 - Aumento do Consumo na pandemia



Fonte: autoria própria.

A questão “Quais produtos você costuma comprar na internet durante esse período de pandemia?” foi de múltipla escolha. A maior parte dos entrevistados assinalou mais de uma categoria de produto. Dessa forma, percebe-se que a categoria “Delivery de comida, supermercados ou produtos alimentícios” contempla a mais frequentemente selecionada pela amostra (63,4%). Em seguida, "Tecnologia, equipamentos de informática" (58%). Estas e as demais categorias estão listadas, com os seus respectivos percentuais, no quadro abaixo (Quadro 1).

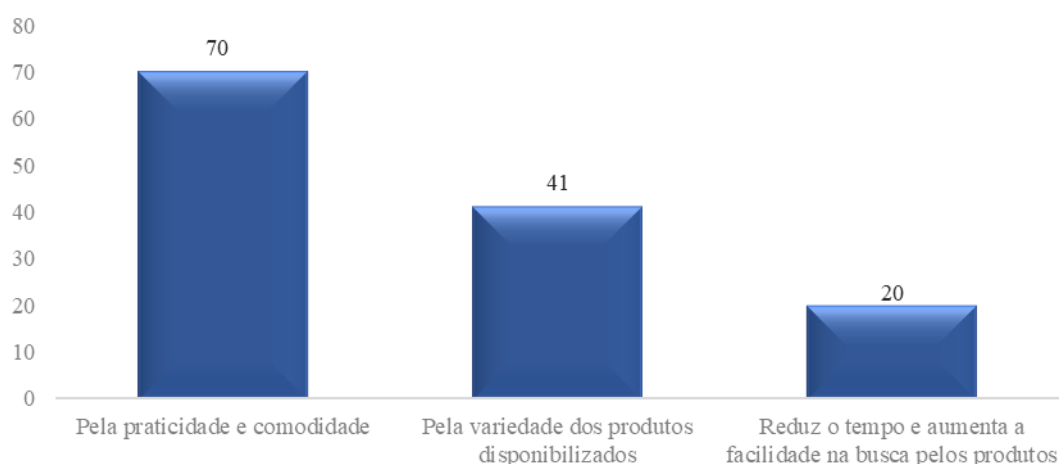
Quadro 1 - Categorias de Produtos		
Se sim, quais produtos você costuma comprar na internet durante esse período de pandemia?	Frequência	Percentual
Moda e Acessórios	54	41,2%
Farmácia e Saúde	35	26,7%
Móveis e acessórios domésticos	27	20,6%
Livraria	47	35,9%
Delivery de comida, supermercados ou produtos alimentícios	83	63,4%
Tecnologia, equipamentos de informática	76	58,0%
Produtos para animais de estimação	10	7,6%
Outros	12	9,2%
TOTAL DE RESPONDENTES	131	100%

Fonte: Autoria própria.

Além disso, foi disponibilizado para os entrevistados um campo aberto, denominado "Outros" para que eles colocassem outros tipos de categorias. Vale destacar algumas categorias e produtos listados pelos respondentes, como: “Celular”, “Produtos para bicicletas”, “Produtos de beleza”, “Jogos de tabuleiro”, “Lazer”, “Tênis” e “Eletrônicos”.

Para entender os motivos que levam os entrevistados a comprar mais pelo e-commerce, foi feita a pergunta “Por qual motivo você prefere comprar pela internet?” A maior parte dos respondentes (53,4%) assinalou a opção “Pela praticidade e comodidade”, 31,3% assinalou que prefere comprar online “Pela variedade dos produtos disponibilizados” e 15,3% assinalou a opção “Reduz o tempo e aumenta a facilidade na busca pelos produtos”

Gráfico 6 - Motivo para comprar pela internet



Fonte: Autoria própria

4.2 COMPORTAMENTO DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA

Visando compreender os hábitos de compra dos entrevistados durante o período de isolamento, foi utilizada a escala Likert com o objetivo de identificar o que mais influencia o comportamento dos respondentes durante o período de pandemia. Nesse sentido, foi realizado o cálculo da média e do desvio padrão nos resultados coletados.

Sobre o comportamento durante o período de isolamento, foram elaboradas duas perguntas, representadas no quadro abaixo (Quadro 2).

Quadro 2 - Comportamento de compra durante o período de isolamento

Questão	Média	Desvio Padrão
Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante o período de isolamento	4,36	0,80
O período de isolamento me fez comprar mais por e-commerce	3,75	1,29

Fonte: autoria própria.

Em relação à(s) boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante o período de isolamento, 90,8% da amostra afirmaram que a tiveram, em que 65 (49,6%) concordaram totalmente com a afirmação e 54 (41,2%) concordaram parcialmente. Observa-se que nessa afirmação a média foi de 4,36 e o desvio padrão de 0,80, logo, podemos concluir que nessa questão os respondentes tiveram uma concordância maior. Esses dados, portanto, corroboram com Moschis (2007, apud SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016), quando afirma que o isolamento social pode, de fato, causar reconfigurações no comportamento do consumidor.

Com os dados obtidos é possível considerar que o período de isolamento influenciou os entrevistados da amostra a comprarem mais pelo e-commerce. 61% dos entrevistados afirmaram que o período de isolamento contribuiu para que comprassem mais através do comércio eletrônico, onde 51 (38,9%) dos respondentes assinalou que “concorda totalmente” com a afirmação e 29 (22,1%) assinalou que “concorda parcialmente” com a afirmação. Nessa questão, podemos perceber um desvio padrão relativamente alto, o que mostra que não houve homogeneidade nas respostas.

Dessa forma, pode-se afirmar que os dados confirmam as estatísticas coletadas por Nielsen (2020), onde, devido ao isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus, o número de compras por comércio eletrônico aumentou drasticamente.

4.3 FATOR CONFIANÇA

Para verificar a influência do fator confiança, foram estabelecidas três afirmações, nas quais são listadas abaixo (Tabela 3):

A afirmação que obteve a maior média entre todos os outros fatores da questão foi “Eu, durante o período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri” seguida da afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.”

Quadro 3 - Fator Confiança

Fator confiança	Média	Desvio Padrão
Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.	4,49	0,96
Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.	3,69	1,22
Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.	3,82	1,24

Fonte: Autoria própria.

A afirmação com a média 4,49 (segurança no ato do pagamento) tiveram 93 (71%) respondentes confirmando que concordam totalmente e 20 (15,3%) concordam parcialmente, nesse constructo, percebe-se a maior média e o menor desvio padrão, ou seja, a maioria dos entrevistados concordam que esse é um ponto importante na hora de fazer compras online. Como resultado, 86,3% consideram importante a segurança no ato do pagamento na hora de realizar de compras no e-commerce. Esses resultados convergem com estudos como o de Bravo (2017), que indica que a confiança é um fator importante no comércio eletrônico devido ao seu poder de influenciar a intenção de compra do consumidor. Morgado (2003) também aponta que aspectos da confidencialidade e sigilo podem ser decisivos para compras pela Internet.

A afirmação “Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.” Possui a menor média e um desvio padrão alto, o que mostra que não houve consenso dos respondentes nessa questão, apesar de 44 (33,6%) respondentes afirmarem que concordam totalmente com esta afirmação e 31 (23,7%) que concordam parcialmente. Para 61,1% dos respondentes, a comunicação disponível para tirar dúvidas como os chats online é importante em um e-commerce. Neste item, 54 (41,2%) declararam que concordam totalmente e 26 (19,8%) concordam parcialmente. Aqui também apresenta um desvio padrão alto, o que indica que as respostas foram distribuídas entre as opções fornecidas.

As respostas da pesquisa confirmam o que Garcia (2007) e Javadi et al. (2012) haviam apresentado sobre a vantagem significativa de influenciar o comportamento do consumidor ao adotar chats online no comércio eletrônico (GARCIA, 2007) e com a indicação de pessoas de confiança ao comprador online (JAVADI et al., 2012).

4.4 FATOR CONVENIÊNCIA

O fator conveniência foi representado pelas quatro afirmações abaixo (Tabela 4):

Quadro 4 - Fator Conveniência

Fator Conveniência	Média	Desvio Padrão
Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.	4,37	0,94
Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.	4,27	1,10
Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos.	3,73	1,26
Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.	3,43	1,36

Fonte: autoria própria.

A questão com a maior média, “Eu, durante o período de isolamento, escolhi comprar lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.” contou com 80 (61,1%) respostas em "concordo totalmente" e 28 (21,4%) em "concordo parcialmente", ou seja, 82,4% dos entrevistados afirmaram que esta afirmação foi um fator de influência para realizar compras pelo e-commerce.

De acordo com as afirmações de Izquierdo-Yusta e Schultz (2011), as respostas dos entrevistados confirmam que os consumidores preferem fazer compras online pela conveniência e comodidade de não precisar se deslocar até o local de venda ou interagir com vendedores e outros consumidores.

A questão relacionada a variedade de produtos disponíveis para a escolha como um item influenciador recebeu a segunda maior média do construto, porém um desvio padrão relativamente alto, o que mostra uma falta de consenso entre os entrevistados, ou seja, 8,4% das respostas discordam que escolhem comprar em lojas virtuais pela variedade dos produtos. Já um total de 82,4% da amostra concordou totalmente (58%) ou parcialmente (24,4%) com a afirmação.

Em terceiro lugar está a redução do fator tempo e esforço. Na afirmação “Eu, durante o período de isolamento, procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos”, 47 respondentes (35,9%) assinalaram que concordam totalmente com a afirmação e 34 (26%) assinalaram que concordam parcialmente. Aqui percebe-se um desvio padrão alto e uma média relativamente alta. Mesmo com essa falta de homogeneidade 61,8% concordam que fazem compras pela redução do tempo e esforço.

Como esperado, o aspecto que envolve economia de esforço e tempo também corrobora as afirmações de Miranda e Arruda (2004), já que, um dos processos mais

importantes na decisão de compra, é a consideração da conveniência e economia de tempo e esforço.

Por último a variável “rastreamento da compra” obteve a menor média e um alto desvio padrão, o que pode indicar falta de consenso entre os respondentes. Desse total, somente 53,4% concordam que fazem compras na internet pela possibilidade de rastrear os produtos.

Apesar de algumas afirmações não apresentarem consenso entre as respostas, observou-se que, no geral, o fator conveniência é um atributo importante para as transações no comércio eletrônico. Existe convergência entre a literatura e os resultados. Panda e Swar (2013) e Bednarz e Ponder (2010) afirmam que a rapidez, a facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas online e a redução de tempo e esforço para alcançar o vendedor podem afetar a intenção de compra do consumidor online.

Outro ponto que corrobora com os resultados obtidos é que, segundo Bednarz e Ponder (2010), consumidores que utilizam o e-commerce podem ter acesso a esse ambiente virtual em qualquer lugar e em qualquer momento, facilitando assim o processo de pesquisa.

4.5 DEMAIS CONCLUSÕES DA PESQUISA

Dentro da amostra foi possível identificar correlações entre a renda dos entrevistados com as afirmações apresentadas no questionário. Abaixo, foi utilizado o método de Tukey para se realizar análise de comparações múltiplas. Dessa forma, foram realizadas comparações entre todos os pares de variáveis conforme pode se observar abaixo:

As afirmações referentes a cada fator serão denominadas de acordo com o quadro abaixo:

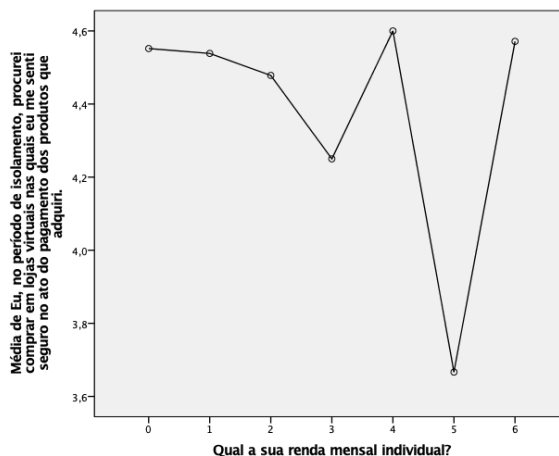
Quadro 5 - Fator Confiança

Questões	
Fator Confiança 1	Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.
Fator Confiança 2	Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.
Fator Confiança 3	Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.

Fonte: Autoria própria.

Para classificar a renda, foram distribuídos números de 0 a 6 para cada item. Sendo 0 – prefiro não dizer, 1 – pessoas com renda mensal de até 1.000, 2 - entre 1.000 e 2.000, 3 – entre 2.000 e 3.000, 4 – entre 3.000 e 4.000, 5 – entre 4.000 e 5.000 e 6 – mais de 5.000.

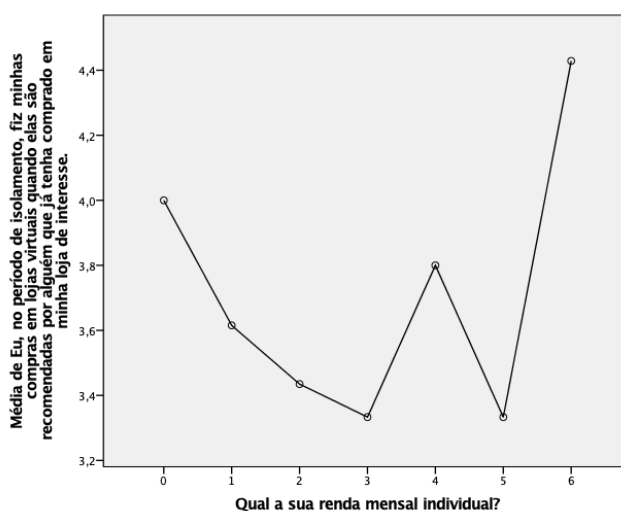
Gráfico 7 – Relação entre Renda e Fator Confiança 1.



Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 7, podemos notar que não há correlação direta entre a renda dos respondentes com a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.” No entanto, percebe-se que a maior média está entre os entrevistados que possuem renda entre R\$ 3.000 e R\$ 4.000. Enquanto a menor média está entre os entrevistados com renda entre 4.000 e 5.000.

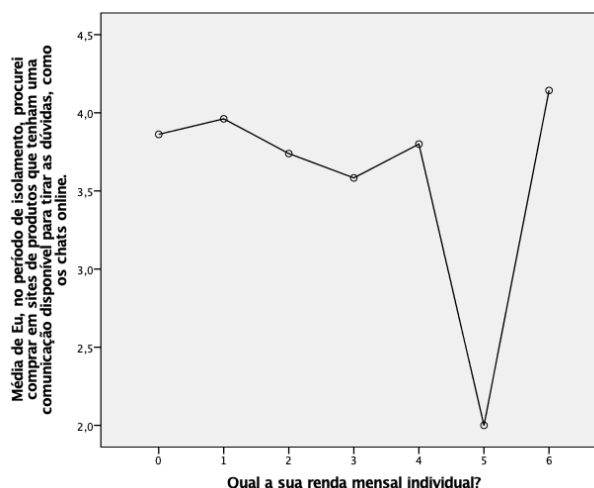
Gráfico 8 – Relação entre Renda e Fator Confiança 2.



Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 8, podemos notar que não há correlação direta entre a renda dos respondentes com a afirmação “Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.” No entanto, percebe-se que a maior média está entre os entrevistados que possuem renda maior que R\$ 5.000

Gráfico 9 – Relação entre Renda e Fator Confiança 3.



Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 9, podemos notar que não há correlação direta entre a renda dos respondentes com a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.” Novamente percebe-se que a maior média está entre os entrevistados que possuem renda maior que R\$ 5.000, enquanto a menor média está entre os entrevistados com renda entre 4.000 e 5.000.

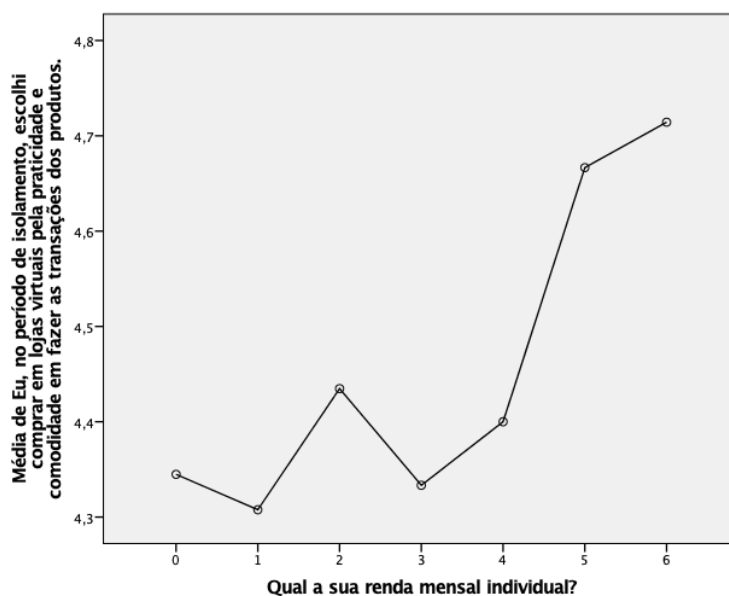
Os gráficos 10 ao 13 se referem ao fator conveniência. As afirmações referentes a cada fator serão denominadas de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 6 - Fator Conveniência

Questões	
Fator Conveniência 1	Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.
Fator Conveniência 2	Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.
Fator Conveniência 3	Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos.
Fator Conveniência 4	Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.

Fonte: Autoria Própria.

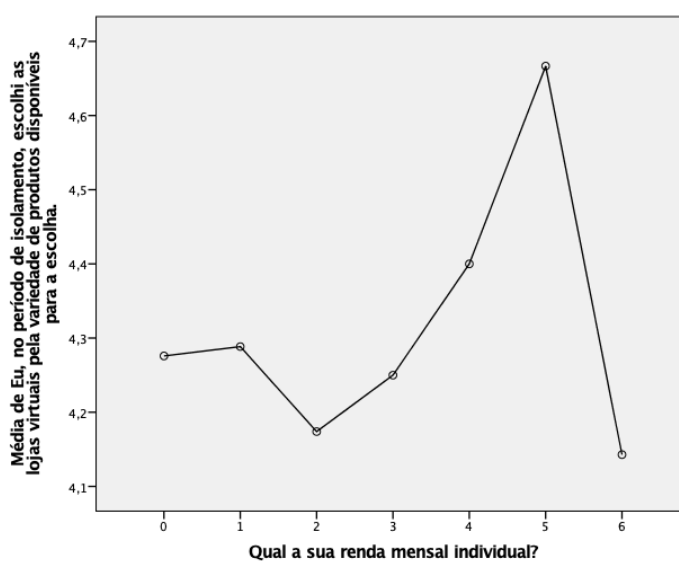
Gráfico 10 – Relação entre Renda e Fator Conveniência 1.



Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 10, na afirmação “Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.” Podemos notar que as maiores médias estão entre os entrevistados que ganham entre 4.000 e 5.000 e mais de 5.000.

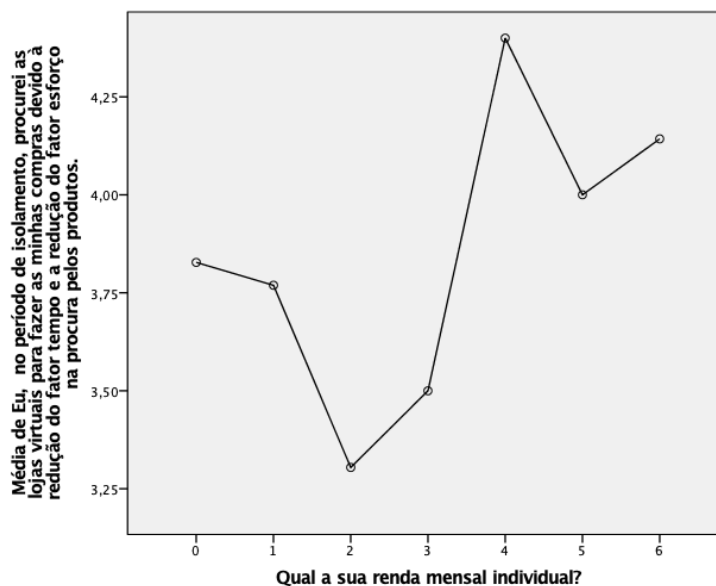
Gráfico 11 - Relação entre Renda e Fator Conveniência 2.



Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 11, na afirmação “Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.” Percebe-se que a maior média está entre os entrevistados que ganham entre 4.000 e 5.000.

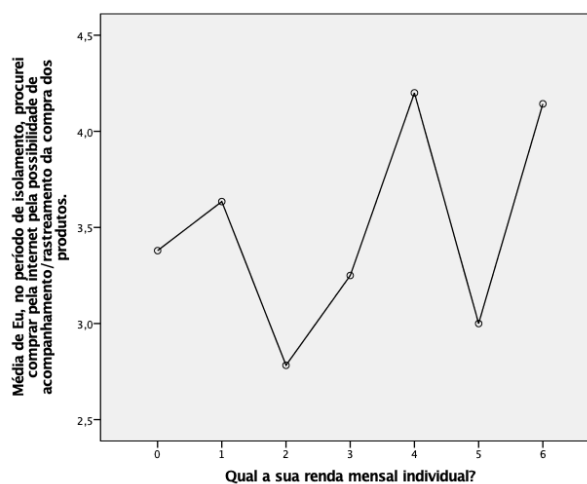
Gráfico 12 - Relação entre Renda e Fator Conveniência 3.



Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 12, na afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos.” Podemos notar que a maior média está entre os entrevistados que ganham entre 3.000 e 4.000.

Gráfico 13 - Relação entre Renda e Fator Conveniência 4

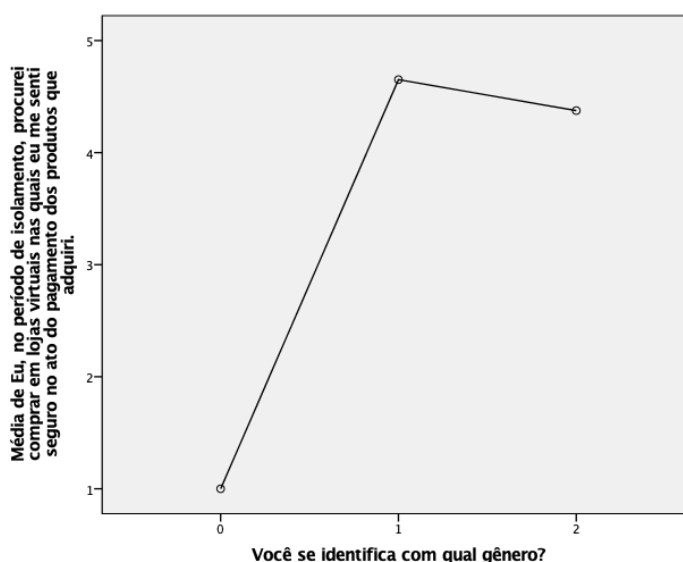


Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 13, na afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.” Podemos notar que a maior média está entre os entrevistados que ganham entre 3.000 e 4.000 e entre os que ganham mais de R\$ 5.000 mensalmente.

Dentro da amostra foi possível identificar correlações entre o sexo dos entrevistados com as afirmações apresentadas no questionário. Para o sexo, foram dados os valores 1 e 2, sendo o número 1 referente ao sexo feminino e o número 2 referente ao sexo masculino.

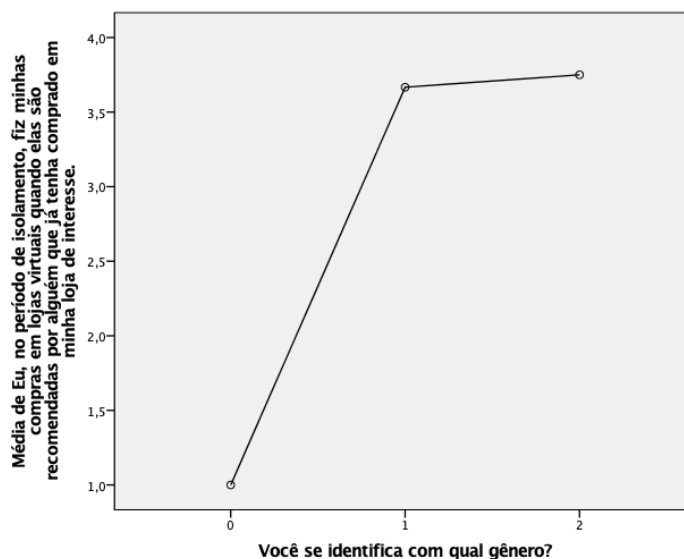
Gráfico 14 – Relação entre Sexo e Fator Confiança 1.



Fonte: Autoria própria.

No gráfico 14, observa-se que o sexo feminino obteve uma média maior do que o sexo masculino na afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.” Ou seja, a maioria dos respondentes do sexo feminino afirmou que considera importante a segurança nas transações de pagamento online.

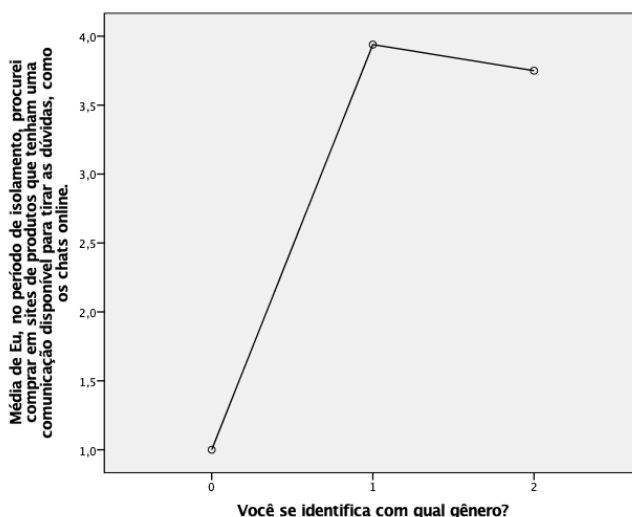
Gráfico 15 - Relação entre Sexo e Fator Confiança 2.



Fonte: Autoria própria.

No que se refere a afirmação “Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.” O sexo masculino apresenta uma tendência à concordância na percepção dos respondentes em relação ao sexo feminino.

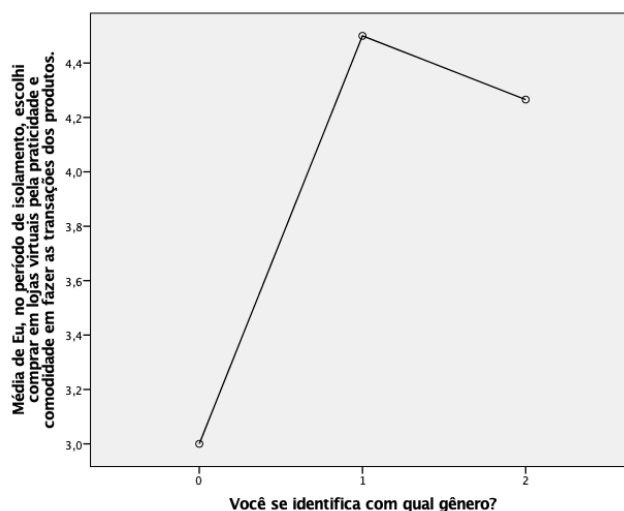
Gráfico 16 - Relação entre Sexo e Fator Confiança 3.



Fonte: Autoria própria.

No gráfico 16, observou-se que o sexo feminino tende a concordar mais com a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.” do que o sexo masculino.

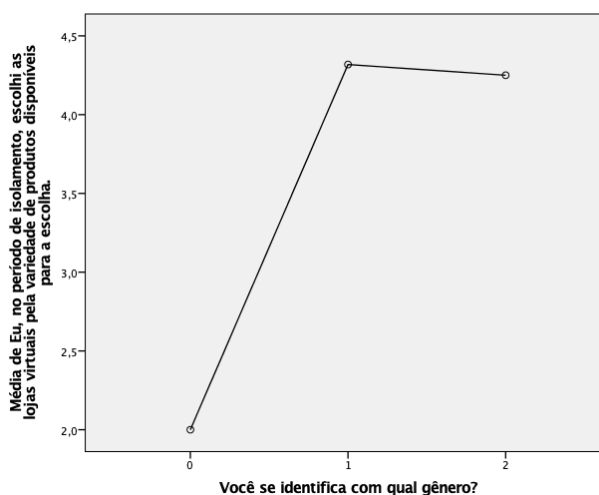
Gráfico 17 - Relação entre Sexo e Fator Conveniência 1.



Fonte: Autoria própria.

A partir do Gráfico 17 as afirmações analisadas serão referentes ao fator conveniência. Na primeira afirmação, “Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.” Percebe-se que o sexo feminino tem uma maior concordância em relação ao sexo masculino.

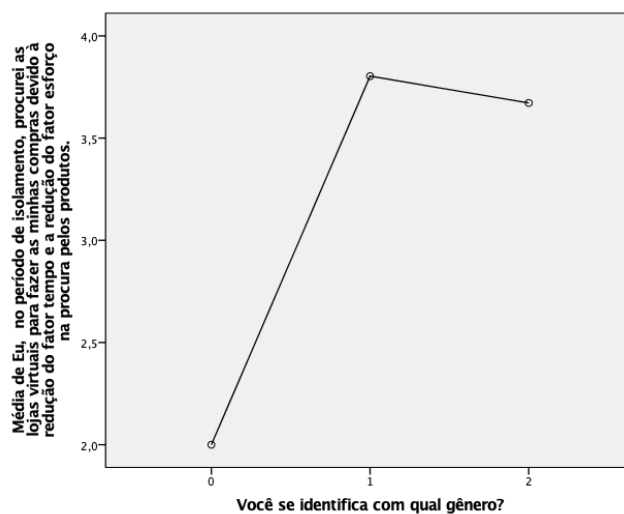
Gráfico 18 - Relação entre Sexo e Fator Conveniência 2.



Fonte: Autoria própria.

Na afirmação, “Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.” Novamente o sexo feminino obteve a maior média entre os respondentes, o que significa que de acordo com o gráfico 18, respondentes do sexo feminino tende a concordar mais nessa questão.

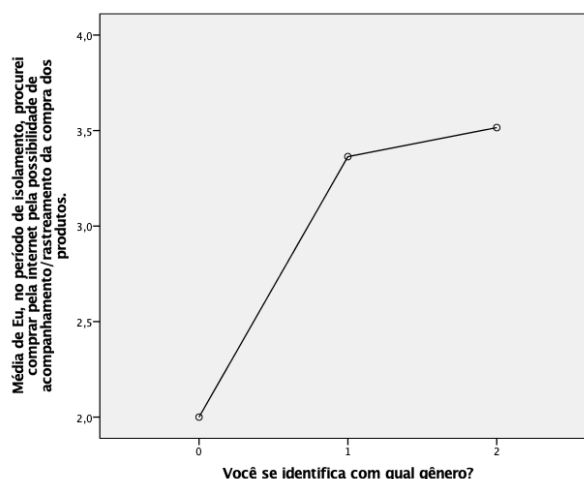
Gráfico 19 - Relação entre Sexo e Fator Conveniência 3.



Fonte: Autoria própria.

Em relação a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos.” O sexo feminino obteve uma maior média em relação ao sexo masculino. Ou seja, para os respondentes do sexo feminino, a redução do tempo e do esforço na hora de fazer compras online é um fator importante.

Gráfico 20 - Relação entre Sexo e Fator Conveniência 4.



Fonte: Autoria própria.

Em relação a afirmação “Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.” O sexo masculino obteve uma maior média em relação ao sexo feminino. Ou seja, houve uma concordância maior entre os respondentes do sexo masculino nesta afirmação.

Essas correlações confirmaram que diferentes perfis têm comportamentos e escolhas diferentes ao fazer compras online na amostra do estudo. Os resultados para essa amostra demonstram que a renda não age diretamente sobre os fatores de compra online, portanto é rejeitada a hipótese 1 (a renda está associada nos resultados dos fatores confiança e conveniência). Já a hipótese 2 (houve diferença significativa entre os sexos entre os fatores confiança e conveniência) também foi rejeitada, já que os resultados mostram que a diferença entre o sexo masculino e feminino em relação aos fatores é bem pequena.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes da pandemia do novo coronavírus, o e-commerce no Brasil e no mundo, já promovia uma modificação no jeito de se comunicar, de comprar, vender e de se relacionar. O número de usuários de internet tem crescido exponencialmente nos últimos anos devido à possibilidade de acesso cada vez maior à internet. A prática de compras virtuais foi profundamente enraizada ao longo dos anos e experienciou o impacto extraordinário da disseminação do COVID-19 no mundo. Com a necessidade de fechar milhares de lojas físicas não essenciais em todo o mundo combinado com distanciamento e isolamento social. O comércio eletrônico cresceu em um ritmo sem precedentes.

As compras online anteriormente já era considerada desafiador para os empreendedores. Devido a pandemia, consumidores, vendedores e empresários precisaram se adaptar. A relação mudou, assim como a conveniência e facilidade das transações online. Consequentemente, nem é preciso dizer que as organizações precisam entender e compreender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, bem como os aspectos que influem suas decisões de compra.

Por conta disso, o estudo se propôs a analisar as compras on-line dos consumidores da cidade de Mossoró – RN na pandemia do Covid19. Segundo a pesquisa, o período de isolamento por conta da pandemia influenciou o crescimento das compras no e-commerce pelos moradores da cidade que responderam o questionário, hábito que, provavelmente, alguns estarão dispostos a adotar após esse período.

A partir da análise, foi possível identificar dois fatores que mais tiveram relevância para os consumidores da cidade de Mossoró-RN durante o período de pandemia, o fator confiança e o fator conveniência. Os itens apresentados nas questões com as maiores médias foram “Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.”; “Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.” e “Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.”

Enquanto os com as menores médias foram “Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.” e “Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.”

O resultado dessa pesquisa pode servir como parâmetro para destinar recursos do marketing, dando prioridade aos fatores que mais influenciaram no comportamento de compra online. Ou seja, é importante, primeiramente, apresentar uma loja virtual que transmita segurança e que ofereça uma variedade de produtos disponíveis para escolha do consumidor. Ademais, percebe-se que muitas pessoas escolhem comprar em lojas virtuais para reduzir o tempo e o esforço na procura dos produtos.

Uma dificuldade encontrada foi o curto prazo para a realização da pesquisa que limitou o tempo em que o questionário ficou aberto para receber as respostas, o que influenciou na divulgação da pesquisa e consequentemente no número de respondentes.

Pode-se, portanto, concluir que este estudo, levando em consideração as suas limitações, poderão fornecer, a partir da amostra analisada, possíveis direções da estratégia marketing em empresas e lojas virtuais, do qual os destinatários são os moradores da cidade de Mossoró-RN. Finalmente, o futuro próximo se destaca com perspectivas ainda mais digitais do que antes, adaptando as empresas tradicionais às novas realidade on-line.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998.
- ALMEIDA, R. E. S.; BRENDLE, V.; SPINOLA, N. D. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 03 set. 2021.u77777
- ANDRADE, M. C. F.; DA SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BANYTÊ, J.; PALAIMA, T. Marketing service relationships: the relative role of service quality. *Engineering economics*, v. 46, n. 1, p. 83-94, 2006. BRAVO, Rafaela Alexandra Gonçalves. **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- BEDNARZ, M., & PONDER, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. **Marketing Management Journal**, 20(1),49–65.
- BEZERRA, A. C. V. et al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 2411-2421, jun. 2020. FapUNIFESP. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>.
- CASTRO NETO, J. L.; YOSHITAKE, M.; FRAGA, M. S.; VASCONCELOS, Y. L. Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos. **Revista Business Review de Negócios**, n. 9, 2010, p. 1-25.
- CASTRO, W. C. **E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas**. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagenspara-consumidores-e-para-as-empresas>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- DINIZ, L. L. et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2021.
- EBIT-NIELSEN. Webshoppers – 40a ed. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>>. Acesso em: 12 março 2021.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Cristina Ávila de Menezes. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

EROGLU, S. A. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. **Psychology & Marketing**, Hoboken, New Jersey, v.20, n.2, p.139-150, Feb. 2003. IN: Farias, Salomão Alencar de. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **R. Adm.** v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007. Disponível: <
<http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=V4201031.pdf>

FARIAS, H. S. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia**, [S.L.], v. 1, n. 17, p. 1-12, 7 abr. 2020. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/espacoeconomia.11357>.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan. 2008.

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

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ufrgs, Porto Alegre, 2007.

GATAUTIS, R.; KAZAKEVICIUTE, A.; TARUTIS, M. Controllable factors impact on consumer online behaviour. **Economics and Management**, v. 19, n. 1, p. 63-71, 2014.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE: Revista de Gestão**, Vitória, v.24, n.2, p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006.

IZQUIERDO-YUSTA, A.; SCHULTZ, R. J. Understanding the Effect of Internet Convenience on Intention to Purchase via the Internet. **Journal Of Marketing Development And Competitiveness**. [S. L.], p. 32-50. set. 2011.

JAVADI M.H.M et al. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 4, n. 5, Setembro 2012.

JORNAL OFICIAL DE MOSSORÓ. Decreto Nº 5.631, de 2020. Mossoró, 2020. Disponível em: <http://jom.prefeiturademossoro.com.br/wp-content/uploads/2020/03/554a.pdf>. Acesso em: 22/02/2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 2000.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

LEMOS, F.; GÓES, L. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (SBSI), 11., 2015, Goiânia. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2015. p. 127-134. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LUZ, A. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais**. 2018. 51 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. 15 p. Masters – University of Helsinki, Helsinki, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

Michel, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

Ministério da Saúde. **Sobre a doença**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 12 novembro. 2020.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-PRODUTOS E VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS DETERMINANTES DE COMPRA NO VAREJO VIRTUAL: um estudo com consumidores brasileiros. **REAd**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 1-16, jan. 2004.

MORAIS, F. **Processo de compra on-line**, 2012. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-processo-de-compra-online/> Acesso em: 10 nov. 2021.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação, FGV-EAESP, São Paulo, 2003.

MOTHERSBAUGH, D. L; HAWKINS, D. I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.**; tradução Paula Santos Diniz. - 13. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

MÜLLER, V. N. **E-COMMERCE: vendas pela internet.** 2013. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis, 2013.

NIELSEN. **COVID-19: comportamento das vendas online no brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 8 set. 2020.

OECD (2011), **OECD Guide to Measuring the Information Society** 2011, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>

OLIVEIRA, P. S. G. et al. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS VIRTUAIS. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 17, n. 1, p. 216-242, jan. 2019. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1178>. Acesso em: 7 out. 2020.

PANDA, R., & SWAR, B.N. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study To Identify The Determinants Of Shopper Buying Behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, 7(1),1–15.

PREMEBIDA, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2. 2021.

PRIMO, R. S. G. **Fatores que influenciam a compra no comércio eletrônico: um estudo com consumidores universitários.** 2018. 120 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Ufs, São Cristóvão, 2018.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, Boston, v. 78, n. 4, p. 105-113, July/Aug. 2000.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura (Boca)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53-69, jun. 2020.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Sellers-Rubio, R.; Mas-Ruiz, F. (2007) Different Approaches to the Evaluation of Performance in Retailing. **Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research**, vol.14, n.5, p.503-522.

SILVA, B. A.; AZEVEDO, S. B. **O comportamento do consumidor do ecommerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra.** Congresso nacional de excelência e gestão, 2015.

SILVA, E. E. **Estudo sobre o comportamento de compra on-line dos internautas de campina grande**. Dissertação (Bacharel em Administração) - Universidade Estadual de Paraíba, Campina Grande, 2014.

SILVA, W. **O TESTE DE TUKEY NO SOFTWARE R: UMA NOVA ABORDAGEM VIA LINGUAGEM C++**. 2003. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal de Lavras, Repositório UFLA, 2003.

Silvestre, L. (2020) **O que é e-commerce: para que serve e como funciona?** Obtido em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SHIN, J. K.; PARK, M. S.; MOON, M. K. Do Eco friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1148-1157, 2015. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20844#accessDenialLayout>. Acesso em: 08 de set., 2021.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID - 19**. 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 16 set. 2021.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN et al. **Electronic Commerce 2018**. Springer International Publishing, 2018.

TURCHI, S. **O comércio nas redes sociais**. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2010. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI209214-17141,000+COMERCIO+NAS+REDES+SOCIAIS.html> 2011. Acesso em: 25 mar. 2021.

Turchi, S. (2018). **Estratégia de marketing digital e e-commerce**, (2a ed.).

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VISSOTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico**. Frederico Westphalen, Universidade de Santa Maria, Colégio Agrícola Frederico Westphalen, 2013.

Wigand, R. T. 1997. Electronic data interchange: A transaction cost perspective. **EDI Forum** 10(1):60.

ZENG, F., HUANG, L.; DOU, W. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. **Journal of Interactive Advertising**, v.10, n. 1, p. 1-13, 2009.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, n. 65, p. 13-20, 2002.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

1) Você se identifica com qual gênero?

A – Masculino

B – Feminino

C - Prefiro não dizer

2) Qual a sua faixa de idade?

A - 18 a 29 anos

B - 30 a 40 anos

C- + 41 anos

3) Qual a sua renda mensal individual?

A - Até R\$ 1.000,00

B - Entre R\$ 1.000,01 à R\$ 2.000,00

C - Entre R\$ 2.000,01 à R\$ 3.000,00

D - Entre R\$ 3.000,01 à R\$ 4.000,00

E - Entre R\$ 4.000,01 à R\$ 5.000,00

F - Mais de R\$ 5.000,00

G - Prefiro não dizer

4) Você costuma comprar produtos pela internet?

A – Sim

B – Não

5) Durante o período de isolamento social, você comprou mais pela internet?

A – Sim

B – Não

6) Se sim, quais produtos você costuma comprar na internet durante esse período de pandemia?

A - Moda e Acessórios

B – Farmácia e Saúde

C – Móveis e acessórios domésticos

D – Livraria

E – Delivery de comida, supermercados ou produtos alimentícios

F – Tecnologia, equipamentos de informática

G – Produtos para animais de estimação

H – Outros

7) Por qual motivo você prefere comprar pela internet?

A – Pela praticidade e comodidade

B – Pela variedade dos produtos disponibilizados

C – Pela possibilidade de acompanhar e rastrear o produto

D – Reduz o tempo e aumenta a facilidade na busca pelos produtos

8) Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) em lojas virtuais durante o período de isolamento:

A – 1. Discordo totalmente

B – 2. Discordo parcialmente

C – 3. Nem concordo, nem discordo

D – 4. Concordo parcialmente

E – 5. Concordo totalmente

9) O período de isolamento me fez comprar mais por e-commerce:

A – 1. Discordo totalmente

B – 2. Discordo parcialmente

C – 3. Nem concordo, nem discordo

D – 4. Concordo parcialmente

E – 5. Concordo totalmente

10) Eu, no período de isolamento, procurei comprar em lojas virtuais nas quais eu me senti seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiri.

A – 1. Discordo totalmente

B – 2. Discordo parcialmente

C – 3. Nem concordo, nem discordo

D – 4. Concordo parcialmente

E – 5. Concordo totalmente

11) Eu, no período de isolamento, fiz minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.

- A – 1. Discordo totalmente
- B – 2. Discordo parcialmente
- C – 3. Nem concordo, nem discordo
- D – 4. Concordo parcialmente
- E – 5. Concordo totalmente

12) Eu, no período de isolamento, procurei comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.

- A – 1. Discordo totalmente
- B – 2. Discordo parcialmente
- C – 3. Nem concordo, nem discordo
- D – 4. Concordo parcialmente
- E – 5. Concordo totalmente

13) Eu, no período de isolamento, escolhi comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos.

- A – 1. Discordo totalmente
- B – 2. Discordo parcialmente
- C – 3. Nem concordo, nem discordo
- D – 4. Concordo parcialmente
- E – 5. Concordo totalmente

14) Eu, no período de isolamento, escolhi as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha.

- A – 1. Discordo totalmente
- B – 2. Discordo parcialmente
- C – 3. Nem concordo, nem discordo
- D – 4. Concordo parcialmente
- E – 5. Concordo totalmente

15) Eu, no período de isolamento, procurei as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos.

- A – 1. Discordo totalmente
- B – 2. Discordo parcialmente
- C – 3. Nem concordo, nem discordo
- D – 4. Concordo parcialmente
- E – 5. Concordo totalmente

16) Eu, no período de isolamento, procurei comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos.

- A – 1. Discordo totalmente
- B – 2. Discordo parcialmente
- C – 3. Nem concordo, nem discordo
- D – 4. Concordo parcialmente
- E – 5. Concordo totalmente