



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

ALDENOR BEZERRA DA SILVA JÚNIOR

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
PERÍODO PÓS PANDÊMICO EM MOSSORÓ/RN**

MOSSORÓ/RN

2024

ALDENOR BEZERRA DA SILVA JÚNIOR

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
PERÍODO PÓS PANDÊMICO EM MOSSORÓ/RN**

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

Orientador: Prof. Dra. ANA LUCIA
BRENNER BARRETO MIRANDA

MOSSORÓ/RN

2024

© 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.

J95i Junior, Aldenor Bezerra da Silva.
O impacto do e-commerce no comportamento do
consumidor no período pós pandêmico em Mossoró/RN /
Aldenor Bezerra da Silva Junior. - 2024.
42 f. : il.

Orientadora: Ana Lucia Brenner Barreto
Miranda.

Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2024.

1. E-commerce. 2. Covid-19. 3. Comportamento
do consumidor. 4. Compras. I. Miranda, Ana Lucia
Brenner Barreto , 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.

ALDENOR BEZERRA DA SILVA JUNIOR

**O IMPACTO DO *E-COMMERCE* NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO PERÍODO PÓS PANDEMICO EM MOSSORÓ.**

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

Defendida em: 15 / 04 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Ana Lucia Brenner
Barreto Miranda

Assinado de forma digital por Ana
Lucia Brenner Barreto Miranda
Dados: 2024.04.23 21:15:19 -03'00'

Prof^ª. Dr^ª. Ana Lucia Brenner Barreto Miranda (UFERSA)
Presidente

Documento assinado digitalmente



INACIA GIRLENE AMARAL
Data: 23/04/2024 21:12:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Dr^ª. Inácia Girlene do Amaral
(UFERSA)
Membro Examinador

Documento assinado digitalmente



JUDSON DA CRUZ GURGEL
Data: 22/04/2024 17:56:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel
(UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Desenvolver esse trabalho requereu de mim muito esforço e dedicação, e pessoas próximas a mim foram essenciais nesse processo, dentre elas agradeço:

A minha família, por sempre terem me incentivado aos estudos e estiveram comigo durante todo o curso em especial ao meu tio que me apoiou muito.

A Prof.^a Dra. Ana Lúcia, que me auxiliou durante meses me auxiliando para que eu pudesse desenvolver o trabalho.

Aos professores do curso de administração por terem me ensinado com excelência ao longo dos quase 5 anos de curso.

E por fim, agradeço a todos que compartilharam seus conhecimentos e tornaram possível transformar em realidade.

RESUMO

Vescovi; Costa (2022), Silva et al. (2020), Lara et. Al (2020), Cavalcanti; Doneux (2021) mostram que se tornou cada vez mais comum a realização de compras no e-commerce. O e-commerce revolucionou a forma como os consumidores se relacionam com o mercado em um cenário cada vez mais digitalizado, especialmente durante e após a pandemia do Covid-19. Esse período de restrições trouxe à tona a importância de permanecer em ambientes seguros, impulsionando a atividade online. Consequentemente, os dias tornaram-se mais conectados aos dispositivos eletrônicos, refletindo uma mudança significativa nos padrões de consumo. Esta pesquisa teve como objetivo analisar o impacto do comércio eletrônico no comportamento dos consumidores em Mossoró-RN após o término da pandemia. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma análise detalhada do perfil dos consumidores online, identificando suas características demográficas e padrões de compra. A metodologia envolveu a aplicação de questionários online e a coleta de dados durante julho a setembro de 2023, seguida por uma análise estatística dos resultados. Os resultados destacaram uma preferência crescente pelo comércio eletrônico, impulsionada pela conveniência, variedade de produtos, promoções e confiança gerada por avaliações de outros consumidores. Além disso, a possibilidade de comparar produtos e preços e a ampliação das opções disponíveis foram fatores determinantes para o aumento da frequência de compra online. Esses resultados trazem informações importantes para entender as mudanças no mercado de consumo pós-pandêmico, orientando futuras estratégias de negócios e pesquisas na área.

Palavras-chave: E-commerce; Covid-19; comportamento do consumidor; compras.

ABSTRACT

Vescovi; Costa (2022), Silva et al. (2020), Lara et. Al (2020), Cavalcanti; Doneux (2021) show that making purchases in e-commerce has become increasingly common. E-commerce has revolutionized the way consumers interact with the market in an increasingly digitalized scenario, especially during and after the Covid-19 pandemic. This period of restrictions has brought to light the importance of remaining in safe environments, boosting online activity. Consequently, days have become more connected to electronic devices, reflecting a significant shift in consumption patterns. This research aimed to analyze the impact of e-commerce on consumer behavior in Mossoró-RN after the end of the pandemic. To achieve this objective, a detailed analysis of the profile of online consumers was carried out, identifying their demographic characteristics and purchasing patterns. The methodology involved the application of online questionnaires and data collection during July to September 2023, followed by a statistical analysis of the results. The results highlighted a growing preference for e-commerce, driven by convenience, product variety, promotions and trust generated by reviews from other consumers. Furthermore, the possibility of comparing products and prices and the expansion of available options were determining factors in the increase in online purchasing frequency. These results provide important information to understand changes in the post-pandemic consumer market, guiding future business strategies and research in the area.

Keywords: E-commerce; Covid-19; consumer behavior; shopping.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - SEXO	22
Gráfico 2 – AUMENTO NA FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE.....	24
Gráfico 3 - FREQUÊNCIA DE IDAS AS LOJAS FÍSICAS	25
Gráfico 4 - EXPANSÃO DE COMPRAS PARA NOVOS PRODUTOS E MARCAS....	26
Gráfico 5 - POSSIBILIDADE DE COMPARAR PRODUTOS E PREÇOS	27
Gráfico 6 - INTERAÇÃO COM AVALIAÇÃO E COMENTÁRIOS DE OUTRAS PESSOAS.....	28
Gráfico 7 - FRETE.....	29
Gráfico 8 - PROMOÇÕES E DESCONTOS.....	30
Gráfico 9 - AMPLIAÇÃO DA GAMA DE PRODUTOS.....	31
Gráfico 10 - PESQUISA DE PRODUTOS	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.2	PROBLEMÁTICA.....	11
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	OBJETIVO GERAL	11
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	E-COMMERCE: DEFINIÇÃO E TIPOS	13
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.3	E-COMMERCE NO BRASIL	15
2.4	E-COMMERCE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS- PANDEMIA DO COVID-19	16
3	METODOLOGIA.....	19
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	19
3.2	INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	19
3.3	AMOSTRA	20
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	22
4.2	COMPORTAMENTO DURANTE O PERÍODO PÓS PANDÊMICO	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DA ENTREVISTA.....	38

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 causou uma disrupção sem precedentes na vida das pessoas e das empresas. Com o objetivo de conter a disseminação do vírus, medidas de distanciamento social e lockdowns foram implementados, o que levou ao fechamento de lojas físicas e limitações nas interações sociais. Como resultado, o comércio eletrônico ganhou maior relevância, tornando-se a principal opção para aquisição de bens e serviços. Essa mudança de comportamento gerou um novo cenário no mercado e exigiu das empresas adaptações para atender às demandas do consumidor.

Para alguns, essa foi a ocasião de vivenciar sua primeira experiência com esse modelo de comércio, enquanto para outros, implicou em uma maior familiaridade com esse canal de compra, que se tornou mais comum do que o tradicional até então. Considerando os múltiplos aspectos da vida pessoal que exercem influência direta sobre as decisões de compra dos consumidores, fica evidente que a nova realidade imposta pela pandemia é um desses fatores (DUTRA, 2022).

Conforme relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, em 2020, o Brasil experimentou um notável crescimento no setor de comércio eletrônico, com um aumento de 68% em comparação ao ano anterior. Esse aumento significativo no faturamento do comércio eletrônico foi resultado da reestruturação de empresas que se viram obrigadas a se reinventar para manter o ritmo das vendas, especialmente diante dos desafios impostos pela pandemia de Covid-19. A confiabilidade das transações online também cresceu, incentivando mais de 20,2 milhões de consumidores a fazerem sua primeira compra pela internet em 2020, ao mesmo tempo em que mais de 150 mil empresas e lojas passaram a oferecer seus produtos e serviços em plataformas digitais (ALVARENGA, 2022).

Assim, o comércio eletrônico pré-existente passou a desempenhar um papel ainda mais proeminente, tornando-se a alternativa mais prática para manter o funcionamento do comércio, mesmo durante os períodos de lockdown. Consequentemente, um número crescente de pessoas abandonou a prática de frequentar centros comerciais, shoppings e lojas físicas tradicionais, preferindo receber suas compras diretamente em suas residências (CRUZ, 2021).

O e-commerce não se trata mais apenas de uma tendência, mas sim de uma realidade consolidada. O consumidor que costumava preferir o comércio físico, sofreu uma mudança profunda e irreversível em direção ao mercado online. Esses consumidores estão progressivamente adotando a compra de produtos pela internet, o que tem levado as lojas, bancos e supermercados a se adaptarem a esse novo modelo dominante. Como resultado, essas

organizações tiveram que reformular suas estratégias de divulgação, recorrendo às mídias sociais, criando novas plataformas de e-commerce e participando de marketplaces (DUTRA, 2022).

1.2 Problemática

A expansão do comércio eletrônico durante a pandemia de COVID-19 gerou uma transformação significativa nos hábitos de consumo, evidenciando a necessidade de compreender como o e-commerce continua a influenciar o comportamento dos consumidores no período pós-pandêmico. O grande desafio aqui é compreender melhor como as coisas estão mudando, especialmente num contexto regional específico, da cidade de Mossoró-RN.

Diante desse cenário, o problema central desta pesquisa reside na seguinte indagação: Como o e-commerce está influenciando o comportamento dos consumidores de Mossoró-RN após o término da pandemia?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência e o impacto do e-commerce no comportamento dos consumidores da cidade de Mossoró/RN diante do fim da pandemia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores online de Mossoró/RN;
- Analisar o impacto do e-commerce no comportamento dos consumidores de Mossoró/RN no período pós pandêmico.
- Identificar os fatores que influenciaram a maior frequência de compra online dos consumidores de Mossoró/RN no período pós pandêmico.

1.4 Justificativa

No atual contexto socioeconômico global, marcado pela aceleração da digitalização e pela mudança nos padrões de consumo, torna-se imprescindível compreender as nuances do comportamento do consumidor, especialmente no ambiente do comércio eletrônico. A pandemia de COVID-19 desencadeou uma transformação significativa nos hábitos de compra, impulsionando ainda mais a adoção do e-commerce como meio preferencial de aquisição de

produtos e serviços. A cidade de Mossoró-RN, assim como muitas outras regiões do país, não escapou dessas mudanças. A população local teve que se adaptar rapidamente às novas formas de consumo online, enfrentando desafios únicos que podem ser influenciados por fatores locais, como infraestrutura de internet, cultura de consumo e disponibilidade de serviços de entrega. Compreender esses aspectos específicos é essencial para empresas locais e para a formulação de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento econômico regional.

Esta pesquisa busca examinar as transformações no comportamento do consumidor no e-commerce pós-pandemia, com foco na cidade de Mossoró-RN. Ao identificar padrões, preferências e desafios enfrentados pelos consumidores locais, este estudo não apenas contribuirá para o avanço do conhecimento acadêmico sobre o tema, mas também oferecerá um auxílio para empresas na adaptação às novas realidades do mercado e na tomada de decisões estratégicas fundamentadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 E-commerce: definição e tipos

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é definido como qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se envolvem por meio de plataformas eletrônicas na Internet. Nesse tipo de transação, as partes estabelecem um acordo contratual que abrange questões como preços e entrega de produtos ou serviços específicos. A transação é finalizada por meio do pagamento e da entrega desses bens ou serviços, seguindo o que foi previamente acordado no contrato (CAVALCANTI; DONEUX, 2021).

Isto é, as transações são facilitadas por meio de plataformas digitais, como sites de comércio eletrônico, aplicativos móveis e marketplaces online. Essas plataformas permitem que empresas e consumidores se conectem e realizem negócios de forma virtual, eliminando a necessidade de uma interação física direta.

O e-commerce veio com o propósito dar celeridade as operações e processos administrativos, além de permitir a redução de custos com atravessadores, otimizando e gerenciando o fluxo dos produtos no ambiente interno das organizações (CHIUSOLI; BONFIM, 2020). Diante disso, observa-se que o e-commerce trouxe a possibilidade de uma compra mais confortável para os consumidores, ao permitir que o consumo seja feito em qualquer lugar, não precisando dirigir-se até uma loja física.

Segundo Mendonça (2016), os diferentes tipos de transações no comércio eletrônico podem ser categorizados da seguinte forma:

- **Business-to-Business (B2B):** Nesse tipo de transação, ocorre a relação entre duas empresas. A comunicação e as transações são realizadas através de redes privadas compartilhadas entre elas. O foco é a venda de produtos ou serviços de uma empresa para outra empresa.
- **Business-to-Consumer (B2C):** Esse é o modelo mais conhecido e envolve a venda direta entre empresas (fabricantes, distribuidores) e o consumidor final. As transações ocorrem através de plataformas de comércio eletrônico acessíveis ao público em geral.
- **Business-to-Employee (B2E):** Nesse modelo, as empresas criam plataformas, como intranets, para oferecer produtos aos seus próprios funcionários com preços especiais. Isso permite que os funcionários adquiram produtos da empresa com descontos ou benefícios exclusivos.

- Business-to-Government (B2G): Nesse caso, uma empresa vende produtos ou serviços para o governo. As transações ocorrem entre empresas e agências governamentais, atendendo às necessidades do setor público.
- Consumer-to-Business (C2B): Esse formato é menos comum, mas envolve os consumidores oferecendo seus produtos ou serviços para as empresas. Normalmente, é visto em plataformas onde os consumidores têm a oportunidade de vender suas habilidades, conhecimentos ou produtos para empresas que estão dispostas a pagar por eles.
- Consumer-to-Consumer (C2C): Nesse formato, a transação ocorre diretamente entre os consumidores. Plataformas de intermediação são utilizadas para facilitar essas transações, permitindo que os consumidores vendam produtos ou serviços uns para os outros.

Esses diferentes modelos de transações no comércio eletrônico mostram a diversidade de relações e oportunidades de negócios que podem ocorrer online, atendendo às diversas necessidades e preferências do mercado.

2.2 Comportamento do consumidor

As compras online tornaram-se populares em meados da década de 1990 com a popularização da World Wide Web. Os consumidores online por terem mais tempo para realizar suas compras, tendem a ser mais criteriosos em suas decisões, isso acontece porque eles realizam pesquisas detalhadas, analisam o custo-benefício, verificam a reputação da loja, comparam opções e levam em consideração o feedback de outros consumidores. Isso resulta em decisões de compra mais informadas e uma maior probabilidade de satisfação com a compra final. (VARGAS; FIGUEIRA; MARCHI, 2019).

As compras online são mais ágeis, eficientes, ofertam mais promoções comparado as lojas físicas, outro fato atrativo são as condições de pagamento oferecidas. Contudo, a falta de segurança é considerada um dos decisivos fatores negativos para impedir que os consumidores realizem suas compras na internet, e o e-commerce possa atingir mais consumidores. (GALDINO, 2020).

Com a pandemia mundial causada por um novo vírus (SARS-CoV-2) (OMS, 2020), em que praticamente todo o comércio não essencial - tais como, lojas de vestuário e restaurantes – teve que fechar, as compras online se tornaram a opção mais conveniente e a adesão ao comércio eletrônico um fator essencial para qualquer tipo de negócio.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é descrito como o estudo dos procedimentos envolvidos quando pessoas ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos e serviços, ideias e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é um aspecto crucial no contexto do comércio eletrônico. Compreender como os consumidores pensam, tomam decisões e interagem online é essencial para as empresas que desejam ter sucesso nesse ambiente. Solomon (2011, p. 33) considera a área do comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Portanto, é necessário adquirir um entendimento do comportamento do consumidor em ambientes virtuais e identificar os principais fatores que influenciam suas decisões de compra. Compreender esse aspecto tornou-se um dos objetivos-chave para as organizações que buscam obter uma vantagem competitiva. O mercado precisa reconhecer que o canal de vendas online tornou-se indispensável para a sobrevivência das empresas em um ambiente em constante busca por inovação (GALDINO, 2020).

2.3 E-commerce no brasil

O e-commerce no Brasil teve um crescimento significativo ao longo das últimas décadas. Na década de 90, o comércio eletrônico começou a dar seus primeiros passos no Brasil, as empresas Americanas e Submarino chegaram oferecendo seus produtos online, mas a infraestrutura de internet ainda era limitada e o acesso à rede era restrito a uma parcela da população. Na década de 2000, houve o avanço da internet e a popularização de computadores pessoais, havendo um aumento significativo do número de consumidores online. A partir de 2010, com o avanço da internet, o e-commerce teve um crescimento exponencial, com o surgimento de novas tecnologias e dispositivos móveis, juntamente com a expansão de plataformas de marketplace, impulsionaram o setor (CAVALCANTI; DONEUX, 2021; GALDINO, 2020).

Atualmente, continua em ascensão, o país possui um dos maiores mercados de e-commerce da América Latina. O avanço do acesso à internet, o aumento da confiança dos consumidores nas compras online e a expansão dos serviços de pagamento digital contribuíram para impulsionar ainda mais o setor.

Além disso, a pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais a adoção e expansão do

comércio eletrônico, tornando-o uma opção essencial para muitos consumidores e empresas. Com isso, o e-commerce ganhou grande força no país, faturando cerca de R\$ 9,4 bilhões em abril/2019, o que significou um aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Entre as principais categorias de produtos que aumentaram suas vendas no online estão alimentos e bebidas, instrumentos musicais, brinquedos e eletrônicos. Com o aumento no número de vendas online, a quantidade de usuários ativos nas plataformas de vendas também aumentou drasticamente nesse período (CAVALCANTI; DONEUX, 2021 apud EXAME, 2020).

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020), o e-commerce no Brasil tem apresentado um crescimento notável, especialmente no contexto pós-pandemia do COVID-19. Estima-se que o setor cresça 18% em 2020, movimentando um total de R\$ 106 bilhões em vendas. A ABComm também revela que o tíquete médio de compras é de aproximadamente R\$ 310,00, e espera-se que ocorram cerca de 342 milhões de pedidos, realizados por cerca de 68 milhões de consumidores. Esses números demonstram o forte impacto e a crescente importância do comércio eletrônico no mercado brasileiro (LARA et al., 2020).

2.4 E-commerce e comportamento do consumidor pós-pandemia do covid-19

Em dezembro de 2019, surgiu uma situação desafiadora na China, desencadeada por um vírus pouco compreendido. Esse período inaugurou uma era de incertezas, temores, obstáculos e perdas, revelando-se um capítulo inesperado. O que não se antecipava era que essa crise viral se espalharia rapidamente pelo Brasil e pelo resto do mundo. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) oficialmente declarou a pandemia da Covid-19, originada pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2) (ORGANIZAÇÃO PAN- AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

Diante da emergência internacional provocada pela pandemia do Coronavírus, os órgãos governamentais mobilizaram esforços para implementar medidas de precaução em larga escala, priorizando a proteção da população, especialmente dos grupos mais vulneráveis. O Sistema Único de Saúde (SUS) enfrentou a ameaça iminente de colapso, evidenciando a necessidade urgente de infraestrutura para atender a todos os necessitados. A pandemia impactou diversos setores, resultando na paralisação de empresas em escala nacional e global, causando uma significativa redução nas atividades portuárias e aeroportuárias, afetando a distribuição global de insumos essenciais. Além das consequências biomédicas e epidemiológicas, a crise

reverberou nos aspectos social, econômico, cultural, político e histórico, acarretando perda de empregos, aumento dos gastos governamentais com saúde e apoio financeiro a empresas e indivíduos (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

De acordo com Silva et al. (2020), com a pandemia as vendas online foram intensificadas aumentando significativamente o setor do e-commerce mostrando que no período pandêmico houveram mudanças permanentes no comportamento de consumo, e o setor varejista não retornará ao estado anterior. A transformação digital, anteriormente considerada como um diferencial, tornou-se essencial mesmo antes da pandemia. Com o surgimento de startups varejistas com modelos inovadores, as empresas tradicionais foram compelidas a se adaptar, desenvolvendo estratégias que integrassem tanto os canais virtuais quanto os físicos. Aquelas que implementaram essas mudanças antes da crise são as que atualmente se destacam no mercado.

Vescovi e Costa (2022) afirmam que, diante dos desafios enfrentados pelas empresas, muitas se viram compelidas a reavaliar suas práticas comerciais, compreendendo as profundas transformações ocorridas na economia e no mercado. Em meio a essas adversidades, o setor varejista se viu obrigado a fechar as portas de suas lojas físicas devido à disseminação do coronavírus. Nesse contexto, houve uma necessidade premente de ampliar a presença no mercado eletrônico, uma vez que os clientes estavam impossibilitados de sair de casa devido aos decretos de isolamento.

A partir disso, observou-se uma transformação no comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico. Dentre os aspectos identificados, destaca-se o aumento na aceitação do uso de tecnologia, com os consumidores elevando sua percepção quanto à compatibilidade e confiança. Além disso, verificou-se uma mudança nas atitudes e intenções comportamentais em relação à entrega sem contato de compras realizadas online, por meio de métodos automatizados, tais como armários de entrega, drones e robôs de entrega automatizados (VESCOVI; COSTA, 2022; SILVA ET AL., 2020).

Observou-se também uma mudança na faixa etária dos novos consumidores online, com um aumento no número de clientes com mais de 65 anos em detrimento dos clientes mais jovens. Além disso, indivíduos que residem distantes dos grandes centros urbanos passaram a adotar o comércio eletrônico para suas compras. Também de acordo com Vescovi e Costa (2022), houve uma redução no nível de exigência dos consumidores, influenciada pelo

desabastecimento enfrentado, as restrições para sair de casa para compras, a demanda por entrega domiciliar e a ansiedade gerada pela pandemia de COVID-19.

Constatou-se que o cumprimento das obrigações por parte dos varejistas que operam no comércio eletrônico seria suficiente para impactar positivamente a satisfação do consumidor, aumentando tanto a confiança quanto a intenção de recompra. Sendo assim, as transformações observadas nas características sociodemográficas dos consumidores e nos padrões de compra durante a pandemia destacam a adaptabilidade do comércio eletrônico a novos perfis de clientes e necessidades emergentes, reforçando a importância contínua da inovação e da flexibilidade no cenário do varejo.

3 METODOLOGIA

Neste tópico, será apresentada a metodologia de pesquisa adotada, centrada na pesquisa quantitativa descritiva. Serão explorados temas como classificação da pesquisa, instrumento e coleta de dados, amostra e análise dos dados. As técnicas estatísticas e matemáticas são utilizadas para descrever objetivamente o fenômeno em estudo. Ao longo do texto, será detalhada a escolha do questionário online como instrumento de coleta, a seleção da amostra devido às limitações práticas e a análise dos dados por meio da escala Likert. A pesquisa metodológica, conforme definida por Vergara (1998), engloba o estudo relacionado à manipulação ou apreensão da realidade, sendo associada a diferentes abordagens, procedimentos e formas para alcançar seus objetivos.

3.1 Classificação da pesquisa

A metodologia utilizada no presente estudo é a pesquisa quantitativa descritiva. Segundo Richardson (1989), este método é comumente utilizado em pesquisas que buscam identificar e categorizar a relação entre variáveis, com o propósito de explorar "o que é", isto é, compreender as características intrínsecas de um fenômeno. Ela é caracterizada pelo uso de técnicas estatísticas e matemáticas para resumir, organizar e interpretar os dados coletados de forma a descrever objetivamente um determinado fenômeno.

De maneira geral, os métodos de pesquisa quantitativa são empregados para mensurar as opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes e outros elementos semelhantes de uma população-alvo por meio de uma amostra que seja estatisticamente válida na representação desse universo (MANZATO; SANTOS, 2012).

3.2 Instrumento e coleta de dados

Conforme Marconi e Lakatos (2022), o processo de coleta de dados representa a fase da pesquisa na qual se dá início à aplicação dos instrumentos desenvolvidos e das técnicas escolhidas, visando a obtenção dos dados planejados. Um dos instrumentos de coleta de dados é o questionário, uma série de perguntas ordenadas que devem ser respondidas, podendo ser aplicado de diversas formas, inclusive online.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário on-line lançado na plataforma Google Forms, as perguntas presentes no formulário foram elaboradas com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor da cidade de Mossoró/RN no e-

commerce após a pandemia. O instrumento de coleta de dados está no apêndice A. E para a análise dos dados foi utilizada a escala Likert, que é uma técnica de avaliação usada para medir atitudes, opiniões ou sentimentos dos participantes em relação a determinados itens. Ela consiste em uma série de afirmações ou declarações sobre um determinado tema, às quais os participantes respondem indicando seu nível de concordância ou discordância em uma escala graduada. Geralmente, essa escala varia de cinco a sete pontos, indo de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", ou de "muito insatisfeito" a "muito satisfeito".

3.3 Amostra

Devido ao elevado número de habitantes na cidade e à ausência de recursos que permitissem abordar toda a população durante a coleta de dados, optou-se por selecionar uma amostra, uma vez que uma abordagem em todo o universo não era viável. Ao optar por uma amostragem, tornou-se possível obter representatividade estatística e resultados relevantes, mesmo com um grupo menor de participantes, facilitando a análise e interpretação dos dados coletados. Essa abordagem é comumente utilizada em estudos e pesquisas, equilibrando a eficiência na coleta de informações com as limitações práticas impostas pelo tamanho da população-alvo e os recursos disponíveis.

Ao conduzir qualquer estudo, é praticamente inviável examinar todos os elementos da população de interesse. Em vez disso, é comum trabalhar com uma amostra representativa. A inferência estatística fornece as ferramentas necessárias para extrapolar de forma segura as conclusões obtidas da amostra para toda a população (CORREA, 2006).

O público-alvo da pesquisa foram os consumidores da cidade de Mossoró – Rio Grande do Norte, especificamente os consumidores da área do e-commerce, foi realizada uma entrevista com 96 pessoas desta localidade.

3.4 Análise dos dados

A aplicação do questionário on-line ocorreu entre julho e setembro de 2023 e foi enviado via link através das redes sociais para os 96 participantes da pesquisa.

Após os dados coletados, análise foi realizada examinando e interpretando as informações coletadas por meio do formulário. Através da revisão das respostas dos participantes, a criação de gráficos ou relatórios para visualizar os dados e a extração de insights ou conclusões com base nas respostas fornecidas. Essa análise de dados pode ser valiosa para

tomada de decisões, pesquisa de mercado, coleta de feedback e muito mais. Ela foi conduzida através da própria plataforma do Google Forms.

É importante ressaltar que, para analisar os fatores que influenciam o comportamento dos respondentes durante o período pós-pandemia, foi utilizada a escala Likert que é amplamente utilizada em pesquisas sociais, psicológicas e de mercado para quantificar e analisar atitudes, comportamentos e percepções dos respondentes. Essa escala permite que os participantes expressem seu grau de concordância ou discordância em relação a afirmações específicas, oferecendo uma medida quantitativa das percepções e atitudes dos entrevistados.

Portanto, ao empregar a escala Likert, buscamos identificar de forma mais precisa e detalhada os principais elementos que impactam o comportamento dos consumidores no contexto pós-pandêmico, fornecendo insights valiosos para a análise e interpretação dos resultados obtidos.

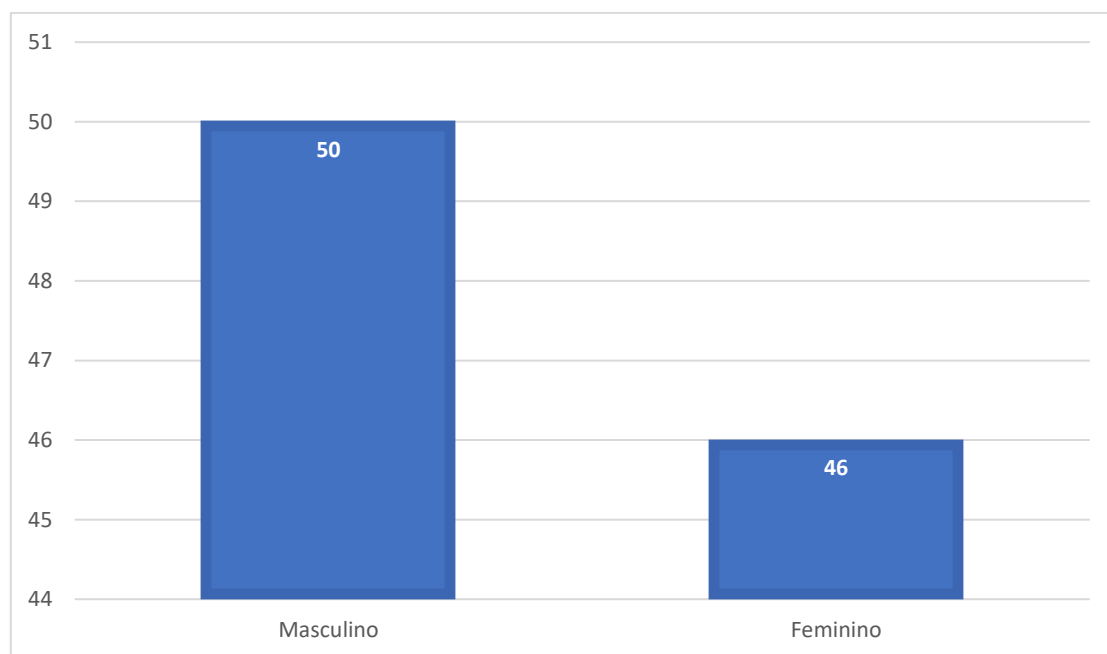
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa, será realizada a análise sobre os resultados encontrados pelas respostas dos habitantes da cidade de Mossoró. O questionário contou com 96 respostas durante o período de 19/07/2023 à 30/09/2023 e foi utilizada a escala Likert com objetivo de entender melhor o perfil e o comportamento dos entrevistados no período pós-pandêmico.

4.1 Perfil dos entrevistados

Compreender os diferentes perfis demográficos dos respondentes é fundamental para uma análise abrangente e precisa de qualquer pesquisa. No contexto da pesquisa realizada na cidade de Mossoró durante o período pós-pandêmico, uma das variáveis demográficas cruciais é o gênero dos participantes. Este gráfico apresenta a distribuição percentual entre homens e mulheres que contribuíram com suas respostas, destacando a representatividade equilibrada entre os dois grupos. Essa análise inicial do perfil dos respondentes estabelece uma base importante para a interpretação dos resultados subsequentes.

Gráfico 1 - SEXO



Fonte: autoria própria.

O Gráfico apresentado revela a distribuição percentual entre homens e mulheres entre os respondentes da pesquisa. Nota-se que, das 96 respostas recebidas, 52% foram provenientes de indivíduos do sexo masculino, enquanto 48% foram de indivíduos do sexo feminino. Essa

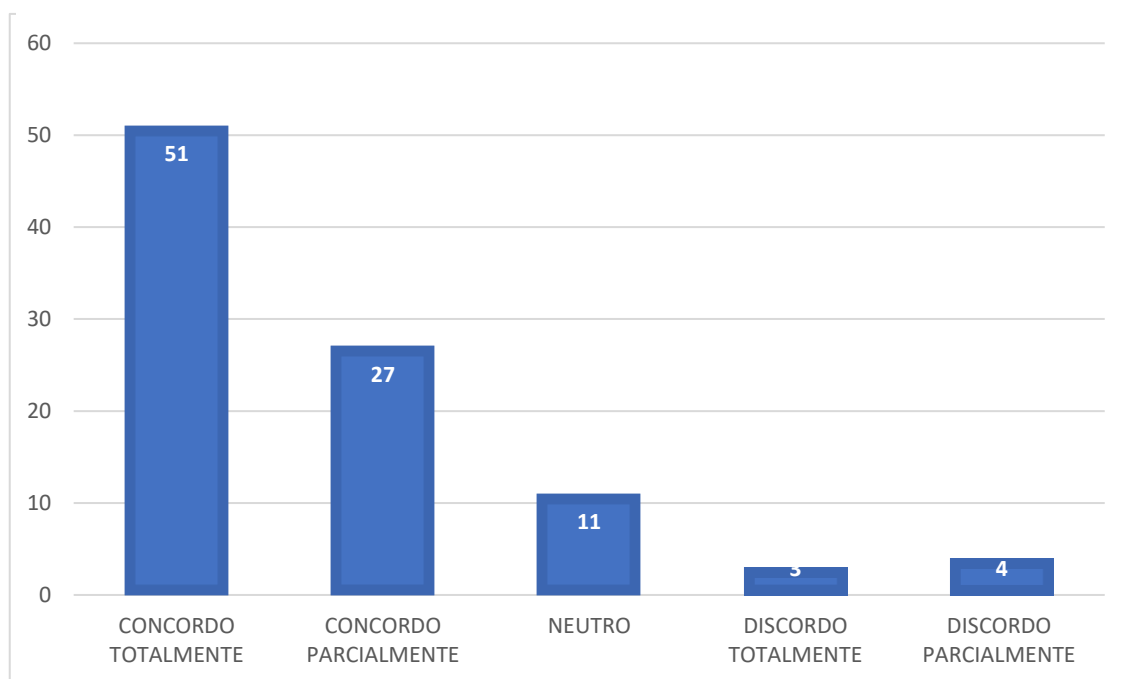
proximidade numérica indica que não houve uma diferença significativa na representação dos sexos na amostra analisada.

Essa equidade na distribuição de gênero é crucial para garantir que as conclusões derivadas da pesquisa sejam generalizáveis e aplicáveis a toda a população estudada. Uma representação balanceada entre homens e mulheres ajuda a evitar viés de gênero e assegura que as análises e insights obtidos reflitam com precisão a diversidade de opiniões e perspectivas presentes na comunidade de estudo.

Portanto, com base na análise do gráfico, pode-se concluir que a pesquisa alcançou uma distribuição satisfatória entre os sexos dos respondentes, contribuindo para a credibilidade e a validade dos resultados obtidos.

4.2 Comportamento durante o período pós pandêmico

No contexto pós-pandêmico, o comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito ao aumento do uso do e-commerce tem sido objeto de grande interesse. Compreender se as pessoas estão recorrendo mais frequentemente ao e-commerce em comparação com o período pré-pandêmico é crucial para entender as mudanças nos padrões de consumo. Nesse sentido, a pergunta "Desde o término da pandemia, tenho utilizado mais frequentemente o e-commerce para minhas compras em comparação com o período pré-pandêmico?" foi formulada para investigar essa tendência. Este estudo analisa as respostas obtidas, buscando identificar padrões e tendências relacionadas ao uso do e-commerce pelos entrevistados na cidade de Mossoró, como vemos no Gráfico 2.

Gráfico 2 – AUMENTO NA FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE

Fonte: autoria própria.

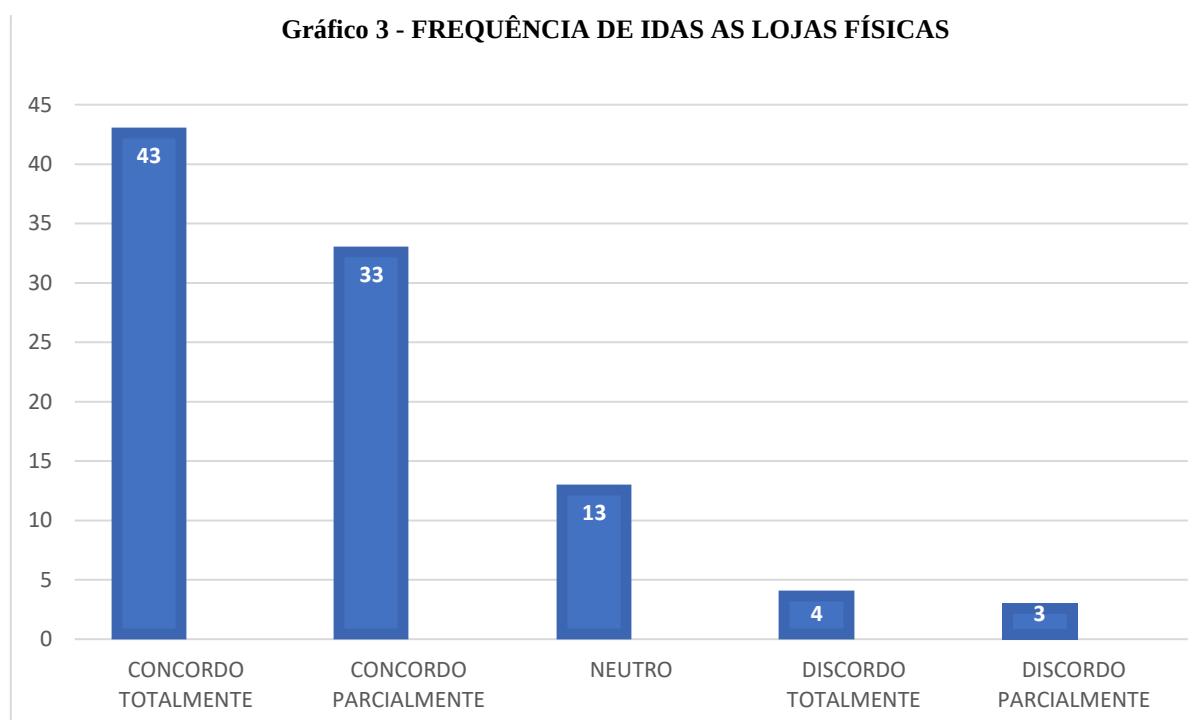
O Gráfico 2 apresenta a distribuição das respostas dos entrevistados em relação ao aumento do uso do e-commerce no período pós-pandêmico em comparação com o período pré-pandêmico. Notavelmente, a grande maioria dos participantes, totalizando 81%, afirmou concordar totalmente ou parcialmente com a afirmação proposta. Isso sugere uma forte inclinação dos consumidores em direção ao e-commerce como uma alternativa viável para suas compras cotidianas após o término da pandemia, o que confirma o dito por Telles (2022), que comprar produtos pela internet oferece maior comodidade, praticidade e facilidade.

Por outro lado, uma parcela significativa, correspondente a 12% dos entrevistados, expressou neutralidade em relação à questão. Essa neutralidade pode refletir uma falta de mudança perceptível no comportamento de compra dos indivíduos ou uma indecisão sobre a frequência de uso do e-commerce em comparação com o período anterior à pandemia.

Por fim, uma minoria representativa, compreendendo 7% dos entrevistados, discordou parcial ou totalmente da afirmação sobre o aumento do uso do e-commerce no período pós-pandêmico. Essa discrepância nas respostas pode ser atribuída a uma variedade de fatores, como preferências individuais de compra, acesso limitado à internet ou preocupações com segurança e privacidade online.

Visando compreender e aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor no e-commerce no momento pós pandêmico, foi realizada a seguinte pergunta com

o propósito de identificar se o e-commerce tinha afetado a ida as lojas físicas: “A utilização do e-commerce no período pós pandêmico afetou minha frequência de compras em lojas físicas?” Os resultados do questionamento podem ser observados no Gráfico 3, a seguir:

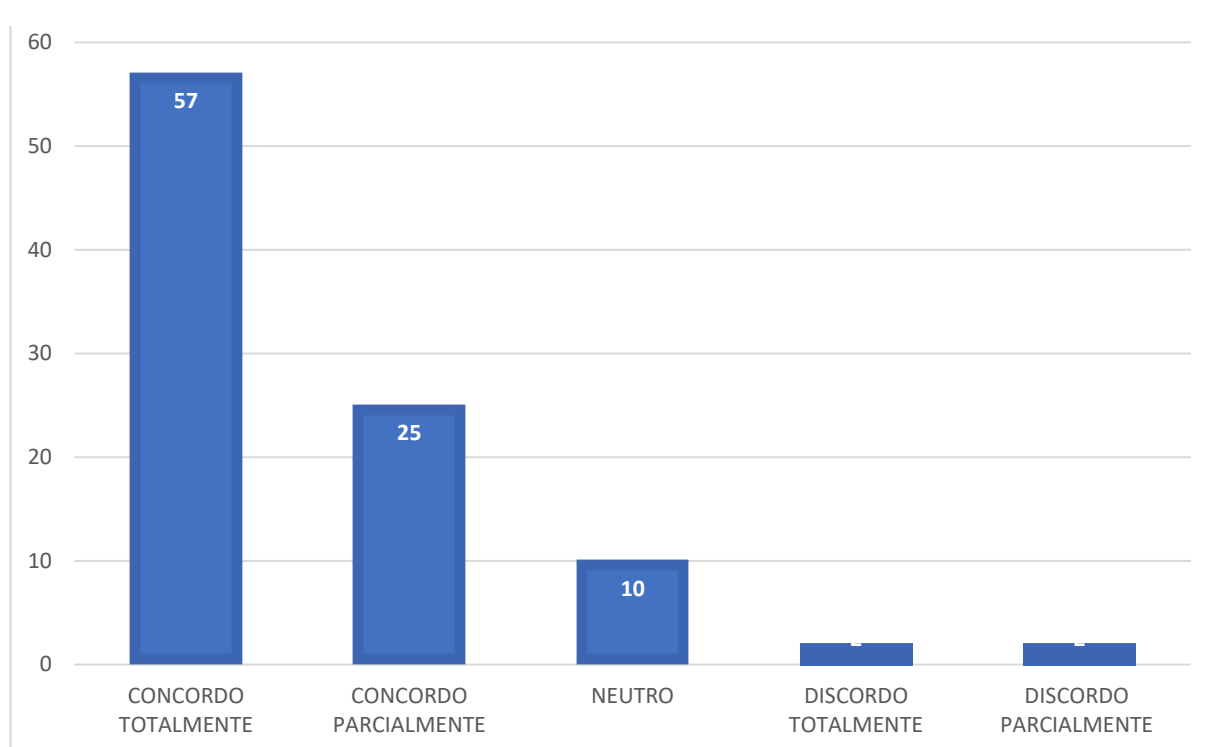


Fonte: autoria própria.

A partir do gráfico pode-se observar que, 79% dos entrevistados marcaram “Concordo total ou parcialmente” e apenas 21% marcaram “Neutro ou Discordo total ou parcialmente”.

Esses resultados sugerem uma correlação substancial entre o uso do comércio eletrônico e a redução da frequência de visitas às lojas físicas por parte dos consumidores. Essa tendência indica uma mudança significativa nos hábitos de consumo, evidenciando uma preferência crescente pelo comércio online em detrimento das compras presenciais após o período de pandemia. Segundo as conclusões de Izquierdo-Yusta e Schultz (2011), as respostas dos entrevistados confirmam que os consumidores optam por fazer compras online devido à conveniência e praticidade de não necessitarem se deslocar até o local de venda ou interagir com vendedores e outros consumidores.

Para entender se após a pandemia os entrevistados passaram a experimentar através do e-commerce novos produtos e marcas, foi feita a pergunta “O e-commerce influenciou minha decisão de experimentar novas marcas ou produtos após a pandemia?” mostrada no Gráfico 4:

Gráfico 4 - EXPANSÃO DE COMPRAS PARA NOVOS PRODUTOS E MARCAS

Fonte: autoria própria.

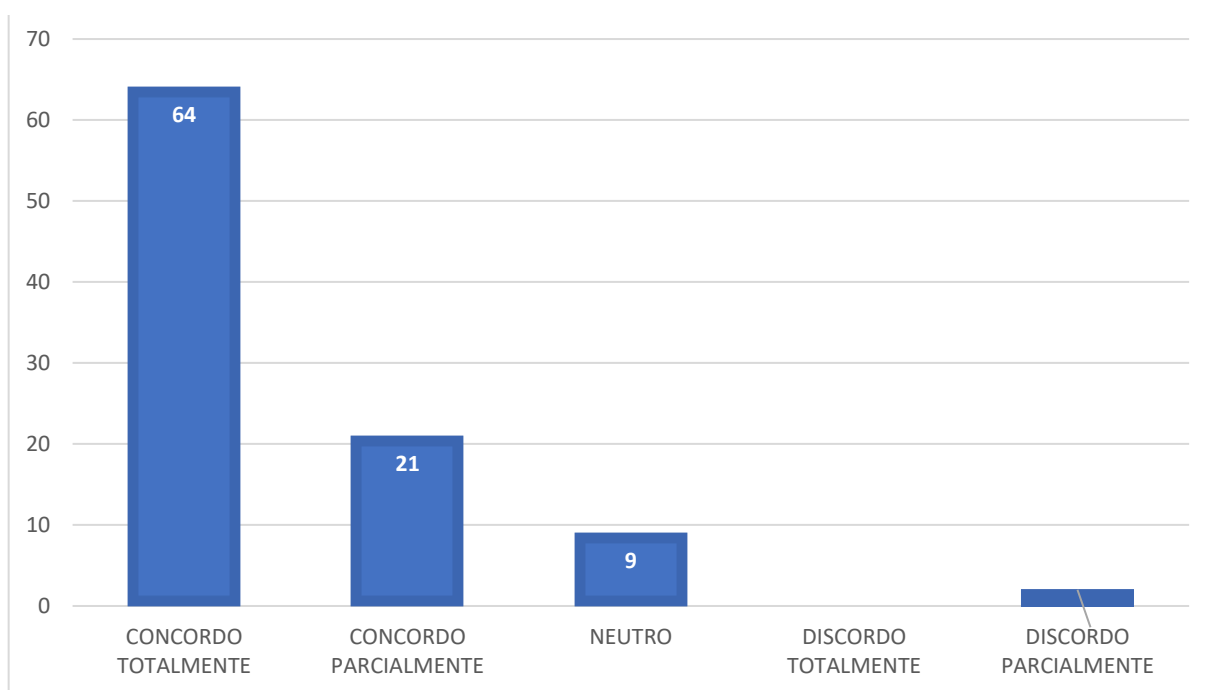
A grande maioria dos entrevistados (59%) assinalaram que concordavam totalmente (26%) responderam concordo parcialmente, (11%) responderam estar neutros, (2%) discordo totalmente e (2%) discordo parcialmente.

Esses resultados sugerem que a maioria dos entrevistados reconhece o e-commerce como um facilitador significativo em sua decisão de experimentar novas marcas ou produtos após a pandemia. No entanto, é importante notar que uma proporção significativa permanece neutra ou discorda dessa influência, evidenciando a diversidade de opiniões e experiências dos consumidores em relação ao papel do e-commerce em seus hábitos de compra pós-pandemia.

Essa análise oferece uma compreensão mais aprofundada do impacto do comércio eletrônico no comportamento de compra dos entrevistados após a pandemia, destacando a tendência geral de experimentação de novas marcas ou produtos facilitados por essa plataforma online.

Para entender melhor o que afetou a decisão do consumidor a comprar online, foi feita a pergunta “A possibilidade de comparar produtos e preços online afetou positivamente minha decisão de compra no período pós pandêmico?” como pode ser observado no Gráfico 5:

Gráfico 5 - POSSIBILIDADE DE COMPARAR PRODUTOS E PREÇOS



Fonte: autoria própria.

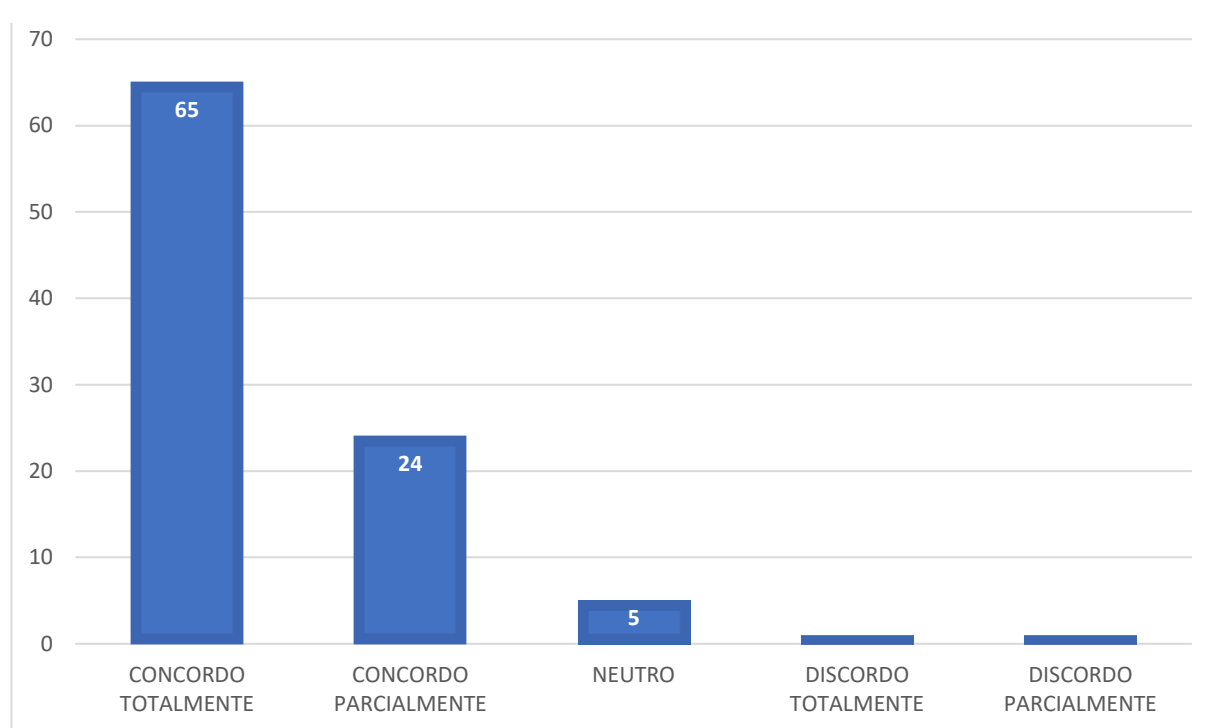
Do total de entrevistados, 67% respondeu concordo totalmente, 22% respondeu concordo parcialmente e 9% respondeu neutro e 2% que discordavam parcialmente, ninguém respondeu que discordava totalmente.

Esses resultados sugerem que a grande maioria dos entrevistados reconhece a importância e o impacto positivo da possibilidade de comparar produtos e preços online em suas decisões de compra no período pós-pandêmico. No entanto, é relevante notar que uma parcela significativa permanece neutra ou expressa uma concordância parcial, enquanto uma minoria discorda parcialmente desse efeito.

É interessante notar que uma observação significativa dos resultados é a ausência total de respostas que discordam totalmente da afirmação sobre a influência positiva da possibilidade de comparar produtos e preços online nas decisões de compra pós-pandêmicas. Essa falta de discordância total sugere que, entre os entrevistados, há um consenso geral ou uma ampla aceitação da ideia de que a comparação online é benéfica.

Para saber o que deixava os entrevistados mais confiantes na hora de realizar a compra online, foi feita a seguinte pergunta: “A interação com avaliações e comentários de outros consumidores online afetou minha confiança nas compras após o período pandêmico?” mostrada no Gráfico 6:

Gráfico 6 - INTERAÇÃO COM AVALIAÇÃO E COMENTÁRIOS DE OUTRAS PESSOAS



Fonte: autoria própria.

No gráfico, observou-se que, 68% dos entrevistados responderam que concordavam totalmente, 25% concordavam parcialmente, 5% ficaram neutros, 1% discordaram totalmente e 1% discordou parcialmente.

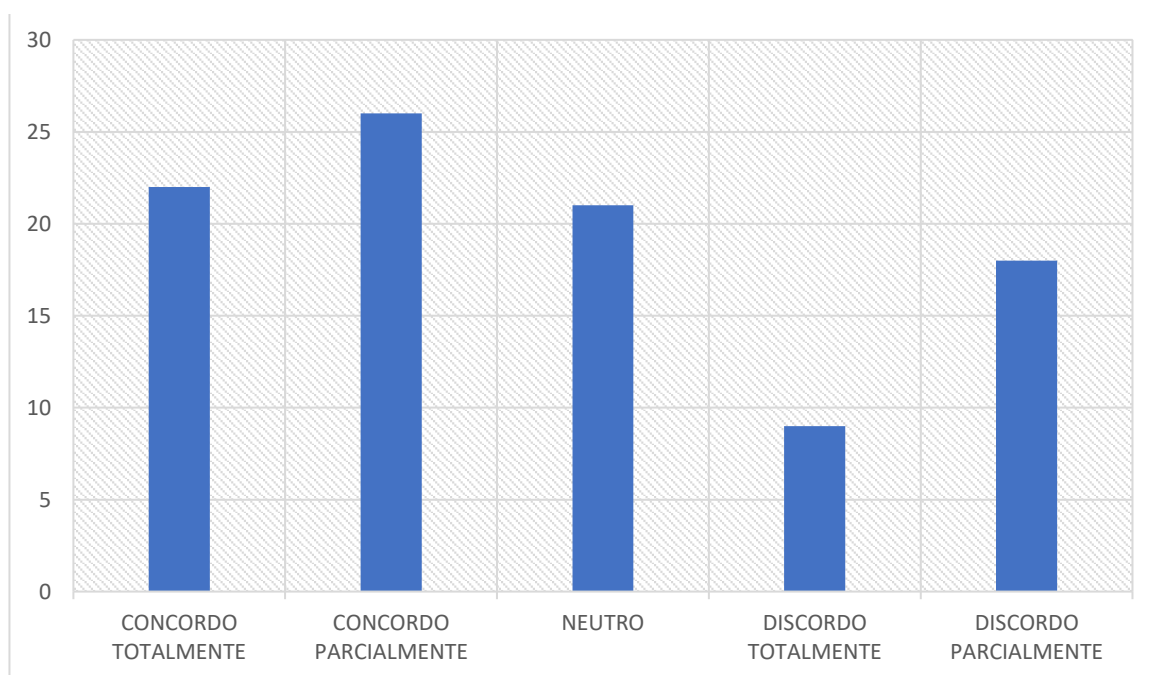
Esses resultados revelam uma tendência entre os entrevistados de reconhecer a importância e o impacto positivo da interação com avaliações e comentários de outros consumidores online em sua confiança durante as compras no período pós-pandêmico. A grande maioria dos entrevistados concorda total ou parcialmente com essa afirmação, destacando a relevância desse fator na decisão de compra.

A ausência quase total de discordância total ou parcial sugere uma aceitação generalizada ou uma falta de objeção significativa à influência positiva das avaliações e comentários de outros consumidores online na confiança durante as compras. Isso reforça ainda mais a importância desses elementos como um fator determinante na construção da confiança

dos consumidores durante as compras online no contexto pós-pandêmico

Já para entender melhor os fatores de comodidade foi feita a seguinte pergunta: “Minha disposição para pagar por frete de entrega aumentou após a pandemia devido à comodidade do e-commerce?” que pode ser observado no Gráfico 7:

Gráfico 7 - FRETE



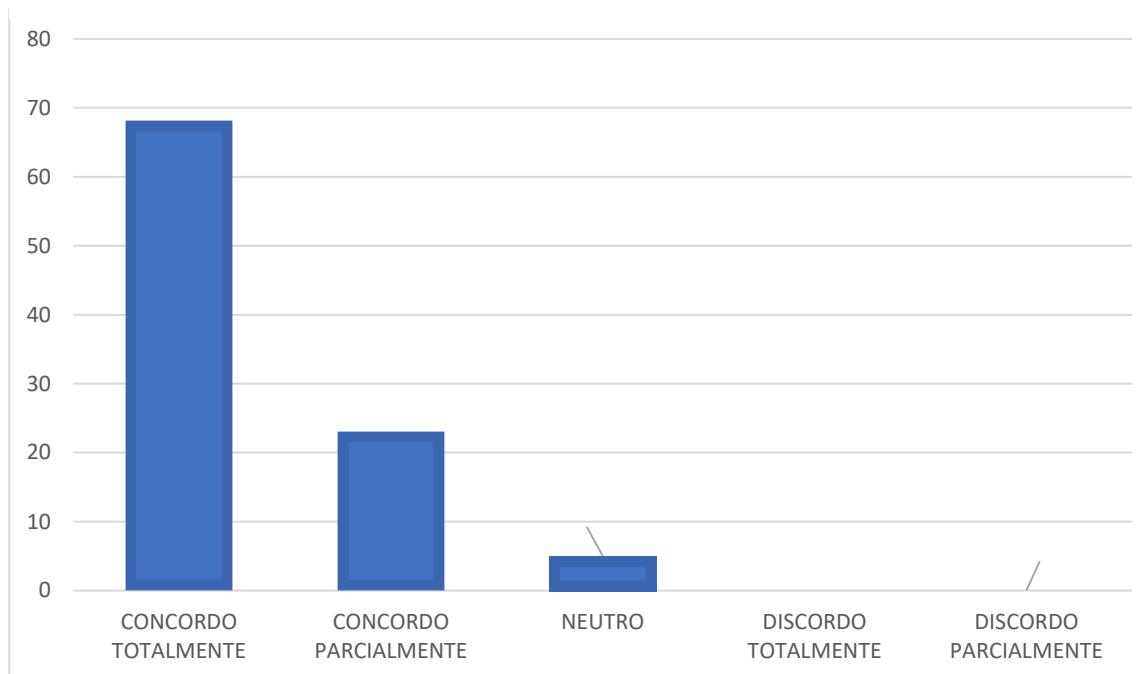
Fonte: autoria própria.

Do total de entrevistados, 22,9% respondeu que concordava totalmente, 27,1% concordo parcialmente, 21,9% neutro, 9,4% discordo totalmente e 18,8% discordo parcialmente.

Esses dados indicam que uma parte considerável dos entrevistados valoriza a comodidade do e-commerce em relação ao frete de entrega após a pandemia, com 22,9% concordando totalmente e 27,1% concordando parcialmente. No entanto, ainda há uma parcela significativa (18,8% discordo parcialmente e 9,4% discordo totalmente) que não está convencida da conveniência desse aspecto. Isso sugere oportunidades de melhoria na oferta de serviços de entrega para atender melhor às necessidades dos consumidores.

Para entender melhor sobre o que impactava na hora da compra, foi feita a seguinte pergunta: “As promoções e descontos oferecidos no e-commerce têm um impacto significativo nas minhas decisões de compra após o período pandêmico?” mostrada no Gráfico 8:

Gráfico 8 - PROMOÇÕES E DESCONTOS



Fonte: autoria própria.

Do total de entrevistados, 71% responderam que concordava totalmente, 24% que concordava parcialmente e 5% neutro, discordo total e parcialmente não teve nenhuma adesão.

Esses dados revelam que a maioria esmagadora dos entrevistados (71%) concorda totalmente que as promoções e descontos oferecidos no e-commerce têm um impacto significativo em suas decisões de compra após o período pandêmico. Isso sugere que os consumidores valorizam fortemente as ofertas e descontos ao tomar decisões de compra online, indicando que essas estratégias de marketing são eficazes para influenciar o comportamento do consumidor.

Além disso, 24% concordam parcialmente, o que indica que há uma parcela considerável que também é influenciada por promoções e descontos, embora talvez não de forma tão decisiva quanto o primeiro grupo.

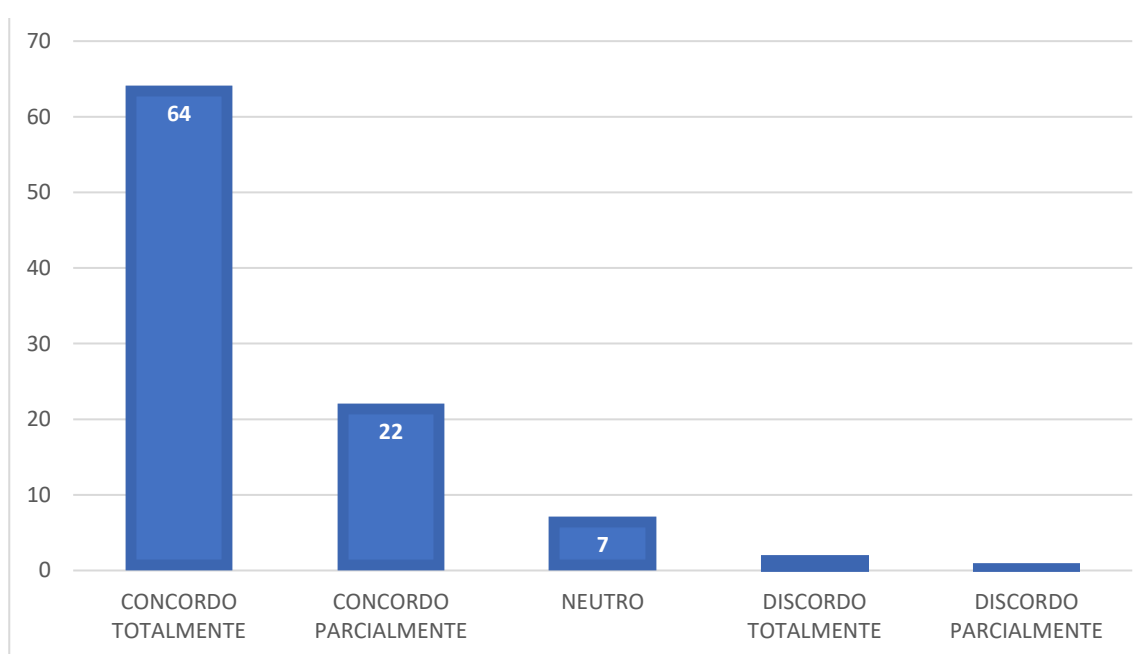
O fato de apenas 5% responderem como neutros, e ninguém discordar total ou parcialmente sugere que uma minoria muito pequena não é afetada pelas promoções e descontos oferecidos no e-commerce.

Essa análise ressalta a importância das estratégias promocionais no e-commerce para

atrair e influenciar os consumidores, indicando que as promoções e descontos são fatores cruciais na decisão de compra após o período pandêmico.

Ainda para entender o que afetava positivamente o consumidor, foi feita a pergunta “Sinto que o e-commerce ampliou minha gama de opções de produtos disponíveis após a pandemia, o que afetou positivamente minhas escolhas de compra?” como pode ser observado no Gráfico 9:

Gráfico 9 - AMPLIAÇÃO DA GAMA DE PRODUTOS



Fonte: autoria própria.

Os dados dessa pergunta mostram que uma grande maioria dos entrevistados (67%) concorda totalmente que o e-commerce expandiu consideravelmente sua gama de opções de produtos após a pandemia, impactando positivamente suas escolhas de compra. Isso sugere que os consumidores valorizam a diversidade de produtos disponíveis online, o que influencia significativamente suas decisões de compra.

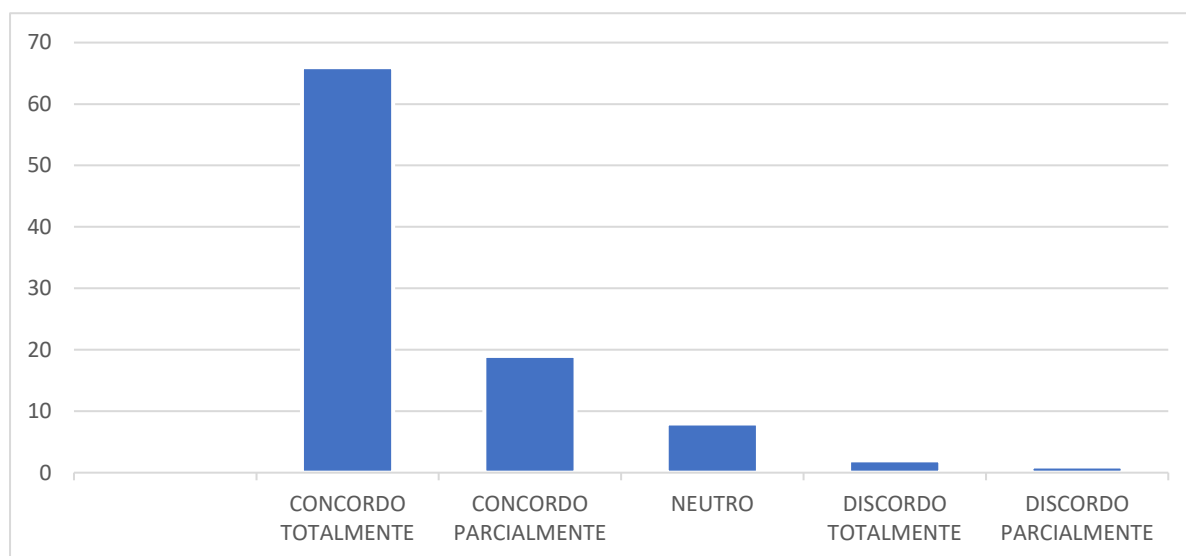
Além disso, 23% concordaram parcialmente, indicando uma aceitação considerável da ampliação das opções de produtos no e-commerce, embora talvez não tão decisiva quanto o primeiro grupo. Por outro lado, apenas 7% dos entrevistados se mantiveram neutros e 3% discordaram parcial ou totalmente, destacando que uma minoria insignificante não experimentou uma ampliação positiva das opções de produtos disponíveis online após a pandemia.

Ou seja, essas respostas nos mostra a importância da variedade de produtos oferecidos

no e-commerce e como isso desempenha um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores, especialmente em um contexto pós-pandemia, onde a conveniência e a diversidade de escolha são altamente valorizadas.

Voltando ao tópico pesquisa, foi feita a pergunta “Após a pandemia, as experiências de compra online me levaram a pesquisar mais sobre os produtos antes de comprar?” para entender se os entrevistados fazem um estudo de mercado e produtos antes de comprar, mostrado no Gráfico 10:

Gráfico 10 - PESQUISA DE PRODUTOS



Fonte: autoria própria.

Do total de entrevistados, 68,8% concordaram totalmente com a pergunta, 19,8 parcialmente, 8,3 responderam neutros, 2% discordaram totalmente e 1% parcialmente.

Em relação à essa pergunta, os resultados são interessantes. Como a maioria dos entrevistados concordaram totalmente que, após a pandemia, as experiências de compra online os levaram a realizar pesquisas mais detalhadas sobre os produtos antes de efetuar uma compra, mostra que os consumidores estão buscando informações mais detalhadas e fazendo uma análise mais criteriosa antes de realizar suas compras online.

Além disso, ainda houveram bastante respostas que concordaram parcialmente, o que indica uma considerável adesão a essa prática. Por outro lado, apenas 2% discordaram totalmente e 1% discordaram parcialmente da afirmação, o que sugere que a maioria dos consumidores reconhece a importância da pesquisa prévia antes de fazer uma compra online após a pandemia.

Após o período da pandemia do novo coronavírus, o e-commerce no Brasil e em todo o mundo passou por uma metamorfose significativa no modo como as pessoas se comunicam, compram, vendem e se relacionam. O aumento exponencial do número de usuários de internet ao longo dos anos contribuiu para a consolidação das compras virtuais como uma prática disseminada. No entanto, a disseminação do COVID-19 acelerou drasticamente essa tendência, levando ao fechamento de milhares de lojas físicas não essenciais em todo o mundo e ao aumento sem precedentes do comércio eletrônico.

Ao longo deste estudo, examinamos o impacto do e-commerce no período pós pandêmico em Mossoró-RN. Foi possível constatar uma transformação significativa no comportamento dos consumidores, impulsionada pela necessidade de adaptação durante a crise global de saúde. A rápida expansão do comércio eletrônico na região reflete não apenas uma resposta à pandemia, mas também uma mudança duradoura nas preferências e hábitos de compra dos mossoroenses.

Durante o período pós pandêmico, o e-commerce emergiu como uma força dominante no cenário comercial do mundo e também em Mossoró, oferecendo conveniência e uma ampla variedade de opções aos consumidores. A adaptação das empresas locais ao comércio foi fundamental para atender às novas demandas do mercado e garantir sua sobrevivência em um ambiente de negócios em constante evolução.

Observamos uma redução significativa na frequência de compras em lojas físicas, à medida que os consumidores se voltavam cada vez mais para o ambiente virtual para realizar suas compras. Essa mudança de comportamento não apenas reflete uma preferência crescente pelo e-commerce, mas também sugere uma maior confiança dos consumidores nos serviços oferecidos online.

Além disso, a análise revelou o papel crucial das promoções, variedade de produtos e interações sociais no e-commerce de Mossoró. Os consumidores valorizam não apenas a praticidade das compras online, mas também a capacidade de comparar preços, experimentar novas marcas e compartilhar experiências com outros consumidores.

Em suma, o período pós pandêmico em Mossoró-RN foi marcado por uma rápida e profunda transformação no comportamento de compra dos consumidores, impulsionada pelo crescente domínio do e-commerce. Este estudo oferece insights consideráveis para empresas locais, destacando a importância de se adaptar às demandas do mercado online e compreender as necessidades e preferências dos consumidores nesse novo cenário pós-pandêmico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos, pode ser observado que, a análise do perfil dos consumidores online de Mossoró-RN mostrou uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, fortalecendo a validade dos resultados. Revelou-se também uma mudança significativa nos hábitos de consumo, com uma preferência crescente pelo e-commerce após a pandemia, impulsionada pela conveniência, variedade de produtos, promoções e confiança nas avaliações de outros consumidores.

A pesquisa identificou que o aumento da compra online em Mossoró-RN foi impulsionado pela comparação de produtos e preços, ampliação da gama de opções e promoções no e-commerce, refletindo uma mudança de comportamento dos consumidores em direção ao ambiente virtual. Destacou-se a importância das estratégias promocionais e da variedade de produtos no processo de decisão de compra, ressaltando a necessidade das empresas locais de adaptarem suas estratégias de marketing para proporcionar uma experiência online satisfatória. Esses achados oferecem uma compreensão abrangente do comportamento do consumidor na região e destacam a importância do ambiente virtual no cenário de compras pós-pandêmico.

Por fim, é importante ressaltar as limitações desta pesquisa. A restrição da amostra à cidade de Mossoró-RN pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões, uma vez que as características demográficas e comportamentais podem variar significativamente entre diferentes localidades. Além disso, a coleta de dados por meio de um questionário online pode introduzir viés de seleção, pois apenas consumidores com acesso à internet foram incluídos, excluindo potencialmente aqueles que não têm acesso ou não utilizam esse meio de comunicação. A natureza auto-relatada das respostas também pode afetar a precisão dos dados, pois os participantes podem fornecer informações imprecisas ou influenciadas por suas percepções pessoais. Essas limitações devem ser consideradas ao interpretar e generalizar os resultados deste estudo.

Para futuras pesquisas, recomenda-se ampliar a amostra para incluir diversas localidades, o que possibilitará uma compreensão mais abrangente do impacto do e-commerce no comportamento do consumidor em diferentes contextos socioculturais e econômicos. Além disso, sugere-se a utilização de métodos mistos de coleta de dados, combinando abordagens quantitativas e qualitativas, para obter uma visão mais completa e aprofundada do tema em questão. Explorar o impacto do e-commerce nas empresas locais e na economia regional seria uma adição valiosa à pesquisa futura. Isso proporcionaria uma perspectiva mais holística e

integrada, permitindo entender não apenas as mudanças no comportamento do consumidor, mas também os efeitos sobre o tecido empresarial e econômico das regiões estudadas. Essa abordagem mais abrangente ajudaria a elucidar os mecanismos subjacentes e as interações complexas envolvidas no cenário do e-commerce em evolução.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. G1, São Paulo, 26 fev. 2021. Economia.

Disponível: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: outubro de 2023.

CAVALCANTI, Leonardo José Elias; DONEUX, Nicolas Franco. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: Reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do Consumidor brasileiro. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Universidade Federal de São Carlos – Sorocaba. 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14042>. Acesso em: maio de 2023.

Correa SMBB. Probabilidade e estatística. 2.ed. Belo Horizonte: PUC Minas Virtual, 2006

CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. Revista Administração em Diálogo.

RAD Vol. 22 n. 2 mai/jun/jul/ago 2020 - p.115-133. ISSN 2178-0080. DOI:

<http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>

CRUZ, W. L. de M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. GeoTextos, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021.

DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em:

<<https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>>. Acesso em: outubro de 2023.

DUTRA, Marcos Roberto de Lima. O comportamento do consumidor de e-commerce pré e pós pandemia da COVID-19. Trabalho de Conclusão de Curso. 2022. Disponível em:

<https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/12301/TCC%20Marcos%20Roberto%20de%20Lima%20Dutra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: outubro de 2023.

GALDINO, Eduarda Silva. COMPRAS NA INTERNET: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19.

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa – PB. novembro de 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19574>. Acesso em: maio 2023.

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.

LARA et al. MARKETING E LOGÍSTICA: EM BUSCA DA SATISFAÇÃO E LEALDADE

DO CONSUMIDOR DE COMPRAS ON-LINE. Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão – HIG. v. 4, n. 2, e-ISSN: 2594-7788, Belo Horizonte, jul./dez. 2020.

<https://hig.unihorizontes.br/index.php/Hig>

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. Revista IPTEC, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), Organização Mundial da Saúde (OMS).

Folha informativa sobre COVID-19. Brasília: OPAS; 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SILVA, Aline de Lima; DÓRIA, Guilherme Gomes; MALTA, Heloisa da Guia Rosa; ALMEIDA, Viviane Sousa de. Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19. 2020. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo, 2020.

SOLOMON, M. R. O. comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. O. comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELLES, Fernando. Compra online ou na loja: onde o desconto é maior? Portal Showmetech, São Paulo, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/comprar-loja-web-desconto-maior/>. Acesso em: 26 mar. 2024.

VARGAS, Katiúscia Schiemer; FIGUEIRA, Kristina Kieling; MARCHI, Janaína. A influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online. Revista de Administração Unimep. ISSN 1679-5350. v17 n3 setembro – dezembro 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 2 ed. São Paulo; Atlas, 1998.

VESCOVI, Monique Mothe; COSTA, Benny Kramer. Uma revisão de escopo sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico durante a pandemia do Covid-19. XLVI Encontro da ANPAD, 2022.

ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) (2020). Tendências no e-commerce no pós-pandemia. Disponível em <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>. Acesso em: maio 2023.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DA ENTREVISTA

PERFIL DOS RESPONDENTES:

QUAL SEU SEXO?

- FEMININO
- MASCULINO

VOCÊ MORA EM MOSSORÓ?

- SIM
- NÃO

VOCÊ JÁ USOU O E-COMMERCE (COMPROU ONLINE)?

- SIM
- NÃO

QUESTIONÁRIO:

1) O E-COMMERCE TEVE UM IMPACTO POSITIVO NA CONVENIÊNCIA DAS MINHAS COMPRAS APÓS A PANDEMIA.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

2) DESDE O TÉRMINO DA PANDEMIA, TENHO UTILIZADO MAIS FREQUENTEMENTE O E-COMMERCE PARA MINHAS COMPRAS EM COMPARAÇÃO COM O PERÍODO PRÉ-PANDÊMICO.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

3) A POSSIBILIDADE DE COMPARAR PRODUTOS E PREÇOS ONLINE AFETOU POSITIVAMENTE MINHA DECISÃO DE COMPRA NO PERÍODO PÓS PANDÊMICO.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

4) O E-COMMERCE INFLUENCIOU MINHA DECISÃO DE EXPERIMENTAR NOVAS MARCAS OU PRODUTOS APÓS A PANDEMIA.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

5) A INTERAÇÃO COM AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS DE OUTROS CONSUMIDORES ONLINE AFETOU MINHA CONFIANÇA NAS COMPRAS APÓS O PERÍODO PANDÊMICO.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

6) MINHA DISPOSIÇÃO PARA PAGAR POR FRETE DE ENTREGA AUMENTOU APÓS A PANDEMIA DEVIDO À COMODIDADE DO E-COMMERCE.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE

- DISCORDO TOTALMENTE

7) AS PROMOÇÕES E DESCONTOS OFERECIDOS NO E-COMMERCE TÊM UM IMPACTO SIGNIFICATIVO NAS MINHAS DECISÕES DE COMPRA APÓS O PERÍODO PANDÊMICO.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

8) SINTO QUE O E-COMMERCE AMPLIOU MINHA GAMA DE OPÇÕES DE PRODUTOS DISPONÍVEIS APÓS A PANDEMIA, O QUE AFETOU POSITIVAMENTE MINHAS ESCOLHAS DE COMPRA.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

9) A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO E-COMMERCE É COMPARÁVEL À EXPERIÊNCIA DE COMPRA FÍSICA EM TERMOS DE SATISFAÇÃO APÓS O PERÍODO PANDÊMICO.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

10) A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE NO PERÍODO PÓS PANDÊMICO AFETOU MINHA FREQUÊNCIA DE COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE

- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

11) MINHA SENSACÃO DE URGÊNCIA PARA ADQUIRIR PRODUTOS DIMINUIU APÓS A PANDEMIA, DEVIDO À FACILIDADE DE COMPRÁ-LOS ONLINE.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

12) A COMPRA ONLINE NO PERÍODO PÓS PANDÊMICO AFETOU MINHA INTERAÇÃO SOCIAL AO REDUZIR A NECESSIDADE DE VISITAR LOJAS FÍSICAS.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

13) O E-COMMERCE IMPACTOU MINHA PERCEPÇÃO SOBRE O VALOR DOS PRODUTOS E SERVIÇOS, TORNANDO-ME MAIS ATENTO AOS PREÇOS.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

14) APÓS A PANDEMIA, AS EXPERIÊNCIAS DE COMPRA ONLINE ME LEVARAM A PESQUISAR MAIS SOBRE OS PRODUTOS ANTES DE COMPRAR.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO

- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE

15) A FALTA DE CONTATO FÍSICO COM OS PRODUTOS NO E-COMMERCE AFETOU MINHA CONFIANÇA NAS COMPRAS APÓS A PANDEMIA.

- CONCORDO TOTALMENTE
- CONCORDO PARCIALMENTE
- NEUTRO
- DISCORDO PARCIALMENTE
- DISCORDO TOTALMENTE