



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



ADRIANO LEAL COSTA
PORFÍRIO BARBOSA LIMA

E-COMMERCE: MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO À LUZ DA
PANDEMIA DA COVID19 NA CIDADE DE PICOS-PI.

PICOS-PI

2021

ADRIANO LEAL COSTA
PORFÍRIO BARBOSA LIMA

**E-COMMERCE: MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO À LUZ DA
PANDEMIA DA COVID19 NA CIDADE DE PICOS-PI.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Federal do
Piauí, como requisito para obtenção do título de
bacharel em Administração.
Orientador: Profº. Dr. Gustavo Picanço Dias.

PICOS-PI
2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Campus Senador Helvídio Nunes de Barros
Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo
Serviço de Processamento Técnico

C837e Costa, Adriano Leal

E-commerce: mudança nos hábitos de consumo à luz da pandemia da Covid19, na cidade de Picos-Pi / Adriano Leal Costa, Porfírio Barbosa Lima – 2021.

Texto digitado

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo - CSHNB

Aberto a pesquisadores, com as restrições da biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos-PI, 2021.

“ Orientador: Dr. Gustavo Picanço Dias”

1. E-commerce-Pandemia. 2. Comércio eletrônico. 3. Consumo-hábitos. I. Lima, Porfírio Barbosa. II. Dias, Gustavo Picanço. III. Título.

CDD 381.1



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Adriano Leal Costa e Porfírio Barbosa Lima

E-COMMERCE: Mudança nos Hábitos de Consumo à Luz da Pandemia da Covid19 na Cidade de Picos-PI

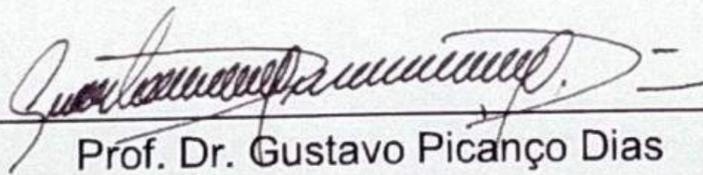
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera os discentes como:

Aprovados

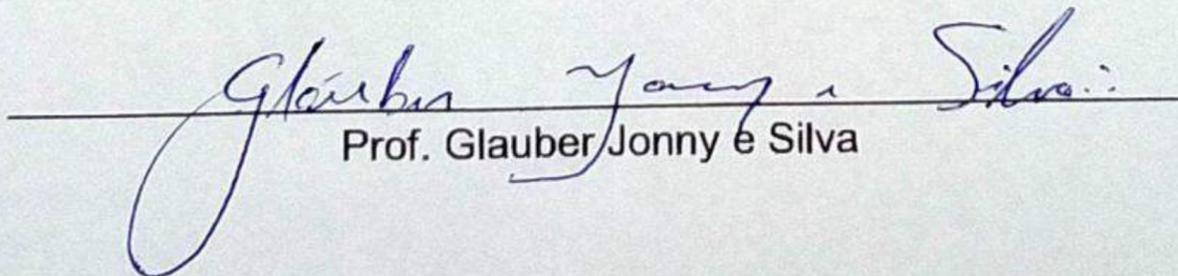
Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

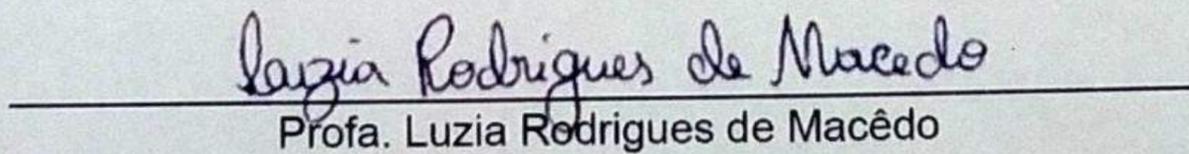
Picos (PI), 25 de Novembro de 2021.



Prof. Dr. Gustavo Picanço Dias



Prof. Glauber Jonny e Silva



Profa. Luzia Rodrigues de Macêdo

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, Senhor e Criador de todas as coisas por nos permitir concluir o curso. Aos nossos familiares e amigos que torceram e se alegram com nossas conquistas. Aos colegas de sala pela parceria e troca de conhecimentos, proporcionando um crescimento mútuo. Por fim, agradecemos aos professores e professoras pela dedicação e orientação, pelo profissionalismo e por imprimir em nossas vidas marcas de sabedoria que jamais serão esquecidas. A todos, a nossa gratidão.

RESUMO

O e-commerce ou comércio eletrônico é uma ferramenta que está sendo cada vez mais utilizada por consumidores que buscam aliar comodidade, praticidade e custo benefício. Com a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, as pessoas tiveram que readaptar seus hábitos de consumo e os meios utilizados para fazerem suas compras sem se expor ao risco de contaminação, o que fez com que o comércio online ocupasse cada vez mais lugar no dia a dia dos consumidores. Em vista disso, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar os novos hábitos de consumo online do consumidor da cidade de Picos/PI. A metodologia estabelecida baseou-se numa pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, realizada através da aplicação de questionários online, utilizando a ferramenta Googleforms e aplicativo de trocas de mensagem (WhatsApp). Os resultados mostraram que o comércio eletrônico está em ascensão e tende a ocupar cada vez mais espaço na vida das pessoas quando se trata de consumir bens e serviços. Sendo possível também observar que houve um aumento na frequência em que os indivíduos utilizam a internet para a aquisição de produtos ou serviços.

Palavras Chave: E-commerce, pandemia, comércio eletrônico, hábitos de consumo.

ABSTRACT

E-commerce or electronic commerce is a tool that is being increasingly used by consumers seeking to combine convenience, practicality and cost-effectiveness. With the pandemic caused by the new coronavirus, people had to readjust their consumption habits and the means used to make their purchases without exposing themselves to the risk of contamination, which made online commerce increasingly occupy a place in the daily lives of consumers. In view of this, the general objective of this work is to analyze the new online consumption habits of consumers in the city of Picos/PI. The established methodology was based on a descriptive research with a quantitative approach carried out through the application of online questionnaires using the Googleforms tool and a message exchange application (wattsApp). The results showed that e-commerce is on the rise and tends to occupy more and more space in people's lives when it comes to consuming goods and services. It is also possible to observe that there was an increase in the frequency in which individuals use the internet to purchase products or services.

Keywords: E-commerce, pandemic, consumer habits.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 CONCEITO E TIPOS DE E-COMMERCE	8
2.2 <i>E-COMMERCE</i> E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA INTERNET.....	9
2.3 EFEITOS DA PANDEMIA NO CONSUMO <i>ON-LINE</i>	10
3 METODOLOGIA.....	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	15
4.2 HÁBTOS DE CONSUMO	16
5 CONCLUSÃO.....	20
REFERENCIAS	22
ANEXO A	26

1 INTRODUÇÃO

A internet, desde a sua criação, tem proporcionado várias mudanças tanto no dia a dia das pessoas, quanto das organizações, agregando novas funcionalidades e proporcionando a abertura para que novos mercados surgissem, com destaque para o comércio eletrônico ou e-commerce (PATTAT, 2015). O comércio eletrônico é uma nova maneira de consumo que impacta as transações econômicas, especialmente aquelas realizadas por consumidores (famílias) e empresas a nível global (GARCIA, 2020).

A crise mundial de saúde iniciada em 2020 com o surgimento da pandemia provocada pelo vírus SARS-coV-2 (CORONAVÍRUS) desencadeou várias consequências para a economia nacional e internacional, desde as perdas humanas até a falência de empresas, principalmente de micro e pequenas empresas que se viram obrigadas a utilizar novos canais de vendas para dar continuidade às suas atividades, sendo a principal saída encontrada pelos comerciantes a venda de produtos online (CHIATCHOUA; ARIZMENDI, 2021).

A doença Covid-19 é considerada como uma emergência de saúde pública em nível mundial, cujo contágio acontece através do contato com gotículas respiratórias de pessoas infectadas pelo patógeno (NIELSEN, 2020). Como maneira de controlar a disseminação da doença, muitos governos adotaram medidas como a quarentena, o distanciamento social e o fechamento de comércios e lojas de produtos não essenciais, o que culminou no aumento da utilização do e-commerce por parte dos consumidores e obrigou as empresas brasileiras a se adaptarem a essa nova realidade, onde o processo de compra e venda passou a ser realizado através de plataformas digitais, que precisaram ser reestruturadas para atender as essas novas demandas (SILVA, et al., 2020). Desse modo, pode-se observar que as mudanças mercadológicas através da internet sofreram uma rápida aceleração no seu processo (VEJA, 2020).

Na cidade de Picos – PI não foi diferente, o decreto municipal nº 39/2020, norteadado pelo decreto estadual nº 18.884/2020, estabeleceu medidas restritivas para o enfretamento à ameaça de propagação do novo coronavírus classificado como pandemia, determinando assim o fechamento do comercio local (Decreto nº 39/2020, Picos (PI), 2020). Consequentemente, foi necessário que as empresas começassem a se adaptar ao novo modelo de vendas, uma vez que medidas restritivas provocaram uma queda acentuada nas vendas (OLIVEIRA, 2020). Partindo desse ponto, Almeida, Froemming e Ceretta (2020) afirmam que é necessária uma percepção aprimorada sobre os hábitos de consumo das pessoas, para que as empresas possam se estabilizar nesse novo mundo de comercialização digital.

Com o intuito de entender a mudança nos hábitos de consumo em virtude da pandemia da Covid -19 na cidade de Picos-PI, o presente estudo versa sobre: Como a pandemia causou mudanças no consumo, no uso de plataformas digitais ou nas transações eletrônicas? e Que tipo de serviços ou produtos foram mais demandados pelo comércio eletrônico na cidade de Picos-PI?. Dessa forma, a presente investigação definiu como objetivo geral: Analisar os novos hábitos de consumo online do consumidor da cidade de Picos/PI e, como objetivos específicos: Analisar a influência da Covid-19 no comportamento de compras on-line em Picos/PI; Identificar as principais mudanças comportamentais de consumo que se apresentaram no período de isolamento social ocasionado pela Covid-19; e, Analisar o perfil do cliente consumidor nos ambientes virtuais, identificando os tipos de serviços ou produtos que foram mais demandados no comércio eletrônico em Picos-PI.

Nesse contexto, o presente trabalho se justifica pela necessidade de diagnóstico do comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19, devido às grandes transformações digitais que o país está enfrentando durante esse período pandêmico, tendo em vista a grande difusão do uso da internet e acessibilidade a essa ferramenta tecnológica, na qual é possível observar uma crescente participação da população no comércio eletrônico, principalmente, devido às medidas de prevenção à pandemia que incluía, entre outros, o fechamento de estabelecimentos comerciais, o que estimulou cada vez mais a prática do e-commerce e impulsionou as empresas a investirem cada vez mais recursos nesse tipo de comércio, a fim de garantir a sua sobrevivência no mercado e atender às demandas de seus consumidores, levando em consideração esse novo perfil de consumo que vem se fortalecendo nesse período e que deve se consolidar cada vez mais.

Frente a esse contexto, para verificar ocorrência do fenômeno de aumento do consumo online e identificar o comportamento de consumo no período pandêmico na cidade de Picos-PI, foi realizada uma pesquisa com a utilização de um questionário sobre o consumo online e as principais demandas dos consumidores na referida cidade. O mesmo foi executado e distribuído através do Googleforms e aplicativo de trocas de mensagem (WhatsApp).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO E TIPOS DE E-COMMERCE

Desde os primórdios as pessoas já comercializavam entre si através das ferramentas e tecnologias existentes. O comércio experimentou, assim, um crescimento expressivo causado pela invenção e a difusão da internet, tendo em vista que os indivíduos apresentaram mudanças expressivas na forma de lidar com o processo de compra e venda no universo tecnológico (SCHNEIDER, 2015).

E-commerce, é uma expressão inglesa que significa comércio eletrônico e que ganhou força com a chegada da internet o que facilitou o processo de compra e venda de mercadorias e serviços, possibilitando aos consumidores realizarem transações eletrônicas de acordo com suas necessidades imediatas (MENDONÇA, 2016). Dessa forma, Laudon e Traver (2017 *apud* GNATIUC, 2018, p.16) afirmam que o “e-commerce” trata-se de transações comerciais realizadas por meio eletrônico entre as organizações e os indivíduos.

Com a crescente popularização da internet, muitas empresas se instalaram em sites na web, número que cresce anualmente e, devido a isso, muitas pessoas tem optado, cada vez mais, pelas plataformas digitais na hora de realizarem compras e contratarem serviços, aliando a busca por preços mais acessíveis com a comodidade de ter suas demandas atendidas de casa (GALVÃO; LIMA, 2018).

O e-commerce pode ser classificado em diferentes tipos conforme os agentes diretamente envolvidos nas transações. Desse modo, Gnatiuc (2018) descreve as modalidades de e-commerce como sendo:

Tipo de e-commerce	Conceito
Business-to-Consumer (B2C)	Está relacionado à interação entre a organização e o cliente.
Business-to-business (B2B)	Trata-se da relação de compra e venda de produtos, serviços e informações entre empresas online onde a figura da pessoa física não aparece.
Customer to Customer (C2C)	Pode ser definido como indivíduos fazendo negócios em um ambiente online através de sites que atuam como mediadores como por exemplo o mercadolivre.com.br.

M-Commerce	Também chamado de <i>mobile commerce</i> , trata-se de um comércio relativamente novo no qual a transação comercial ocorre através de um dispositivo móvel.
Social e-Commerce	É um tipo de comércio eletrônico que envolve diretamente as redes sociais como instrumento de conquista e fidelização do consumidor.

Desse modo, pode-se perceber que o comércio eletrônico compreende um conjunto bastante diversificado de negócios que engloba desde as transações que acontecem apenas entre empresas como também entre empresas e consumidores, permitindo, entre outras coisas, uma expansão no atendimento às demandas dos usuários, tendo em vista que com a utilização do e-commerce é possível as empresas atenderem uma quantidade maior de consumidores, característica essa muito importante para as organizações, principalmente as de pequeno porte (MENDONÇA, 2016).

2.2 E-COMMERCE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA INTERNET

O processo de transformação de organizações tradicionais em organizações virtuais se desenvolveu principalmente em países industrializados (GONZÁLEZ-CAMPO; MINA, 2020).

No Brasil, assim como no restante do mundo, as empresas adaptaram-se as essas transformações e, com o passar dos anos, novas utilidades para a internet foram proporcionando que novos mercados ganhassem espaço no país. Um deles foi o *e-commerce*, definido por Pattat (2015, p. 21) como “uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da Internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais”.

Devido a isso, o comércio eletrônico foi se inserindo em diversas atividades que podem ir desde a aquisição de produtos e serviços até mesmo a realização de operações bancárias através da internet; além do estabelecimento de outros vínculos comerciais (GALDINO, 2020). Do ponto de vista nacional, foi necessário que o mercado passasse por uma reestruturação, o que acarretou em uma completa mudança no que se refere ao setor econômico e varejista brasileiro. Em razão dessas mudanças, as transações via web viabilizaram não só facilitar todo o processo de compras, mas também abrir um leque de opções aos consumidores (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014).

Devido à pandemia, muitos lojistas que nunca tinham pensado em comercializar através da internet e acreditavam não ser possível praticar esse tipo de venda, passaram a aderir aos recursos de vendas digitais em um curto espaço de tempo, e uma das soluções para essas vendas foram as plataformas de marketplace que possibilitam terceiros a comercializar os seus produtos em sites eletrônicos (ROSA; SETTI, 2020).

Tanto a vida das pessoas, quanto das empresas de todos os setores tiveram uma grande transformação no início do ano de 2020. De uma forma global, a pandemia da Covid-19, devido ao isolamento social, provocou restrições ao deslocamento não só dos consumidores, como também dos trabalhadores e dos bens de consumo, redesenhando as interações pessoais, as atividades diárias e a logística das atividades comerciais, provocando alterações nas formas de consumo, que abandonaram um ritmo de mudança lenta e adaptaram-se a uma forte aceleração de modo que a interação digital dos negócios passou ser essencial (VEJA, 2020).

Segundo dados divulgados pela empresa EBIT (2020), as compras realizadas através da internet pela população brasileira cresceram 47% no primeiro semestre de 2020, esse dado, segundo o relatório, foi superior ao demonstrado no primeiro semestre do ano de 2019 sendo que o faturamento do Brasil, nos primeiros 6 meses de 2020, por meio do comércio eletrônico, foi de R\$ 38,8 bilhões.

Dessa forma, entender as novas demandas e se adaptar as rápidas mudanças do mercado são imprescindíveis para alavancar os negócios e garantir a sobrevivência das organizações nesse mercado dinâmico. (VEJA, 2020).

2.3 EFEITOS DA PANDEMIA NO CONSUMO *ON-LINE*

Desde a época do escambo até 1966, muitas transformações começaram a ocorrer, mas talvez apenas em 1990 todo o conceito de tecnologia começava a dar seus primeiros sinais de fortificação no mercado varejista e levaram ao início do que seria o varejo atualmente. No início, a evolução apresentou-se em pequenos detalhes, como a utilização do EDI (Troca eletrônica de dados) e o ECR (Resposta eficiente ao consumidor), além da disposição de código de barras nos produtos (PARENTE, 2000). No entanto, não demorou muito para que o e-commerce começasse a estar presente no cotidiano varejista.

Para González-Campo e Mina (2020) com o advento do desenvolvimento da internet foi possível a interconexão global irrestrita, a eliminação das barreiras físicas e de idioma, além de facilitar o acesso à informação de maneira que no século XXI observa-se o desenvolvimento e apogeu de uma importante funcionalidade da internet: o mercado virtual nesta rede.

Lu e Zhang (2020) descrevem o mercado online como sendo um lugar virtual onde compradores e vendedores trocam informações sobre produtos e fazem transações com o uso de tecnologias da Internet, incluindo sistemas de informação, tecnologias de pagamento, aplicações sociais, simulação visual e outras novas tecnologias digitais de modo que ao oferecer informações sobre transações e estabelecer um contexto institucional confiável, os mercados online facilitam as transações entre os vendedores e compradores invisíveis.

Nos últimos anos, o desenvolvimento da tecnologia da informação gerou mudanças em diversos aspectos da vida contemporânea (NEVÁREZ; CHAVARRIA, 2020). A comunicação, o entretenimento e a forma de relacionamento, entre outros aspectos, foram modificados pelo uso da Internet e o surgimento do comércio eletrônico (e-commerce em inglês), definido como a venda de bens e serviços pela rede, utilizando meios eletrônicos de pagamento como cartões de crédito, constitui a contribuição do setor empresarial para esta revolução tecnológica (ZULUAGA, VARGAS e VALENCIA , 2020).

Para Ávila (2019), o comércio eletrônico pode oferecer vantagens e desvantagens para os agentes envolvidos no processo de compra e venda de bens e serviços. Entre as principais vantagens o autor ressalta a eliminação de barreiras geográficas, o acesso de casa às lojas virtuais, a entrega em domicílio e preços mais baixos. Já, quanto às desvantagens, o autor destaca o receio dos consumidores em relação a segurança e a confiabilidade para fornecer dados bancários ao fazer uma compra online, sendo que alguns consumidores alegam ainda que não utilizam o e-commerce porque não podem provar, tocar, ver ou cheirar os produtos.

Em dezembro de 2019, o mundo tomou conhecimento de que a China estava vivenciando e atravessando um momento difícil causado por um vírus que pouco se sabia sobre ele (SILVA, et al 2020). O que não se sabia naquele momento é que muito em breve o vírus da covid-19 chegaria ao Brasil e ao restante do mundo de modo que em 11 de março de 2020 a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou a doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov2) uma pandemia (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

Com a chegada da pandemia, a medida adotada com maior frequência foi a utilização de uma tecnologia bem conhecida por muitas pessoas, o e-commerce, tendo em vista que o atual momento pandêmico está forçando consumidores e empresas a se adaptarem rapidamente ao comércio eletrônico e a oferecer soluções digitais em qualquer gama de produtos e serviços. (SILVA, et al 2020).

O surto da doença COVID-19 penalizou vários setores econômicos por diversos motivos. Um desses motivos foi devido à paralização das empresas tanto em âmbito nacional como mundial, reduzindo drasticamente as atividades tanto nos portos como nos aeroportos,

afetando a distribuição global dos insumos para tentar preservar a saúde das pessoas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

Assim como em todo o mundo, a vida de milhões de brasileiros foi afetada fortemente, novos hábitos foram adotados e as pessoas tiveram de realizar diversas adaptações em suas rotinas. O trabalho presencial foi substituído pelo home office, as pessoas foram diretamente distanciadas do convívio de familiares, amigos e colegas de trabalho, a máscara e o álcool em gel se tornaram itens essenciais para a proteção, e as ferramentas digitais passaram ainda mais a fazer parte da vida das pessoas, pois essas tecnologias facilitam a realização de tarefas do dia a dia de distanciamento social. Como por exemplo: compras, telemedicina e contato com as pessoas de nosso convívio (SILVA et al., 2020).

Nesse contexto, de acordo com o SEBRAE (2020) a pandemia causada pela COVID-19 impactou diretamente a economia das pequenas empresas, fazendo com que cerca de 10,1 milhões destas pequenas organizações interrompessem suas atividades, seja por decisão própria ou por determinação governamental.

Muitas empresas tiveram que enfrentar diversas dificuldades e repensar a forma em que estavam conduzindo os negócios e entender as grandes mudanças que estavam acontecendo na economia e no mercado, de modo que para enfrentar a situação atual o mercado varejista foi obrigado a suspender suas atividades presenciais e tiveram que aumentar a sua participação no mercado eletrônico, já que os clientes não podiam sair de casa, devido ao decreto de isolamento. Com isso a venda através da internet teve um acréscimo de 30% no mês de abril de 2020, se comparado com o mês anterior. Foi estimado ainda que o mercado eletrônico teve uma adesão de no mínimo 4 milhões de novos usuários, demonstrando que o e-commerce tem ganhado cada vez mais força em contraste à crise enfrentada pelo comércio varejista nas lojas físicas (ROSA; SETTI, 2020). Tendo em vista que o que antes era presencial, agora estava se tornando 100% digital (CRUVINEL, 2020).

3 METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2008) uma pesquisa descritiva tem por objetivo:

Descrever as características de determinada população ou fenômeno sendo que uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados tais como o questionário (GIL, 2008, p. 28).

Para Richardson (1999) a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa cujos dados podem ser quantificados através de métodos estatísticos e apresentados em forma de tabelas e gráficos, sendo que o meio mais comumente utilizado para a realização desse tipo de pesquisa é a aplicação de questionários (FACHIN, 2003).

Para a realização da pesquisa foi utilizado como instrumento para o levantamento de dados um questionário online utilizando a ferramenta Googleforms e aplicativo de trocas de mensagem (WhatsApp) com o intuito de entender as mudanças nos hábitos de consumo durante a pandemia da COVID-19 desenvolvidos na cidade de Picos-PI, especialmente no que se refere ao consumo praticado por meio da internet. Este estudo se deu na cidade de Picos PI de modo que o universo da pesquisa foi composto por consumidores acima de 18 anos residentes na referida cidade e que efetuaram compras pela internet pelo menos uma vez nos últimos dezoito meses.

O questionário utilizado pela pesquisa foi desenvolvido por Galdino (2020), Anexo (A), composto por 18 questões objetivas fragmentadas em duas seções que buscam fazer o levantamento de dados demográficos e coletar informações sobre hábitos de consumo online desenvolvidos no decorrer da pandemia da COVID-19, de modo a traçar o perfil dos consumidores online na cidade de Picos-PI, buscando constatar as transformações que aconteceram e identificar as principais demandas dos consumidores.

Outra característica do questionário, que foi utilizado para a coleta de dados, é que ele possui uma primeira pergunta filtro com o objetivo de conduzir a pesquisa para o grupo-alvo.

O questionário foi aplicado no período de 21 a 30 de outubro de 2021 atingindo um total de 109 participantes.

Para tabulação e análise dos dados coletados foi utilizado o Microsoft Excel de modo que os resultados foram apresentados em forma de tabelas e gráficos para posterior discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste estudo buscou-se analisar o comportamento de compras online na cidade de Picos/PI em decorrência da pandemia da COVID-19, a fim de reconhecer quais as categorias de serviços e produtos que foram mais procurados pelos consumidores utilizando o e-commerce. Para isso, foi aplicado um questionário a 109 moradores da referida cidade e coletado dados sobre os seus comportamentos de consumo online antes e durante a pandemia.

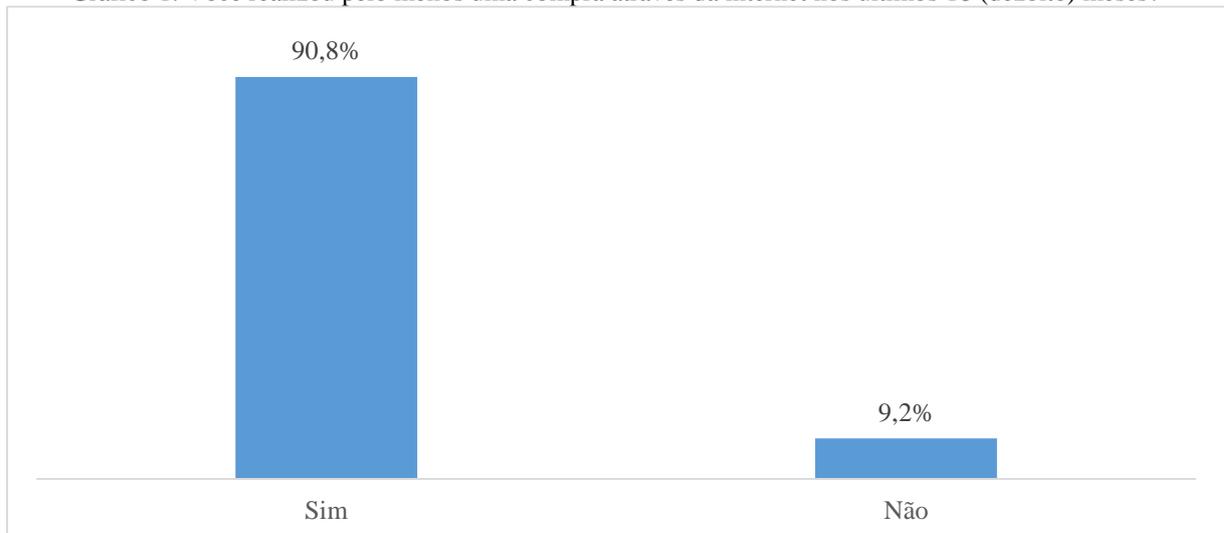
Para Solomon (2002), o comércio eletrônico ou e-commerce é uma forma de comercialização que está em crescimento e que tende a se expandir cada vez mais por oferecer

praticidade e comodidade aos seus consumidores, que podem realizar suas compras em qualquer momento sem precisar sair de casa, além de oferecer uma grande variedade de produtos e serviços com informações em tempo real.

Nesse aspecto, Soares e Sousa (2018, p. 24) enfatizam que o e-commerce trata-se de uma ferramenta inovadora que influencia a configuração do comércio, permitindo mudanças significativas para a sociedade e para as organizações, configurando-se como uma tendência em franca expansão que, para Figueiredo, Lengler e Teles (2020), foi especialmente impulsionada pela pandemia, devido às transformações de hábitos de consumo dos consumidores.

Nesse sentido, a partir da pergunta filtro “você realizou pelo menos uma compra através da internet nos últimos 18 (dezoito) meses” foi verificado que 109 (cento e nove) indivíduos participaram da pesquisa e desses, com base nos resultados obtidos, pode-se constatar que 90,8% dos entrevistados realizaram pelo menos uma compra através da internet nos últimos 18 meses, a partir da data em que foi declarada a pandemia, conforme gráfico 1.

Gráfico 1. Você realizou pelo menos uma compra através da internet nos últimos 18 (dezoito) meses?



Fonte: Dados dos autores, 2021.

Isso demonstra a crescente ascensão do comércio eletrônico, principalmente no período da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus. Nesse sentido, Gabriel (2020) destaca que o e-commerce está expandindo cada vez mais e a tendência é de que as transações virtuais venham a tomar o lugar das lojas físicas. Cruvinel (2020) partilha da mesma ideia ao prever que este crescimento deverá permanecer, mesmo após a crise.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com o intuito de apresentar o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa, na Tabela 1 estão detalhadas as informações sobre gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar e principal fonte de renda dos respondentes.

Tabela 1. Perfil sociodemográfico dos participantes.

Variáveis	Descrição	Frequência	%
Gênero	Masculino	60	55
	Feminino	49	45
	Total	109	100
Faixa etária	18 a 21 anos	14	12,8
	22 a 30 anos	43	39,4
	31 a 40 anos	38	34,9
	41 a 50 anos	11	10,1
	Acima de 50 anos	3	2,8
	Total	109	100
Estado civil	Solteiro	62	56,9
	Casado	43	39,4
	Divorciado	4	3,7
	Viúvo	0	0
	Total	109	100
Escolaridade	Ensino fundamental	1	1
	Ensino médio	25	22,9
	Graduação	49	45
	Especialização	31	28,4
	Mestrado	0	0
	Doutorado	0	0
	Pós-doutorado	0	0
	Outros	3	2,7
Total	109	100	
Renda familiar	Até 1 salário mínimo	21	19,2
	1 a 3 salários mínimos	50	45,9
	3 a 6 salários mínimos	28	25,7
	6 a 9 salários mínimos	5	4,6
	Acima de 9 salários mínimos	5	4,6
	Total	109	100
Principal fonte de renda	Emprego com carteira registrada (assinada)	24	22
	Emprego informal	9	8,2
	Empresário (a)	7	6,4
	Rendimento de aplicações ou imóveis	1	1
	Apoio ofertado por familiares	6	5,5
	Trabalho autônomo	17	15,6
	Servidor Público	29	26,6
	Outros	16	14,7
Total	109	100	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Desse modo, de acordo com os dados da tabela 1, pode-se inferir que um total de 109 respondentes que participaram da pesquisa, cidadãos comuns que residem na cidade de Picos/PI. Destes, 60 pertencem ao sexo masculino (55%) e 49 ao sexo feminino (45%), demonstrando, assim, que a maior parte dos participantes são do gênero masculino. Quanto à faixa etária dos mesmos percebe-se que houve a participação de respondentes de todas as

categorias etárias sendo que, no entanto, os grupos mais jovens com idades entre 22 a 30 anos (39,4%) e 31 a 40 anos (34,9%) se sobressaíram às demais faixas etárias.

Ainda segundo a Tabela 1 observa-se quanto ao estado civil dos participantes, que a maioria deles 62 (56,9%) são solteiros. No que se refere à escolaridade, é possível perceber que a maioria dos respondentes possuem graduação (45%) destacando-se também os que possuem especialização (28,4%) e os que possuem ensino médio (22,9%). Quanto à renda familiar dos indivíduos participantes da pesquisa, destaca-se que a maioria se encontra na faixa de 1 a 3 salários mínimos (45,9%).

Sobre a principal fonte de renda dos pesquisados, a tabela 1 aponta que os servidores públicos apresentaram maior porcentagem, com 26,6% do total. Essas informações são relevantes uma vez que, conforme afirma Limeira (2003) os hábitos e comportamentos dos clientes são relacionados tanto a natureza do indivíduo quanto aos aspectos sociais, como por exemplo, o poder aquisitivo.

4.2 HÁBTOS DE CONSUMO

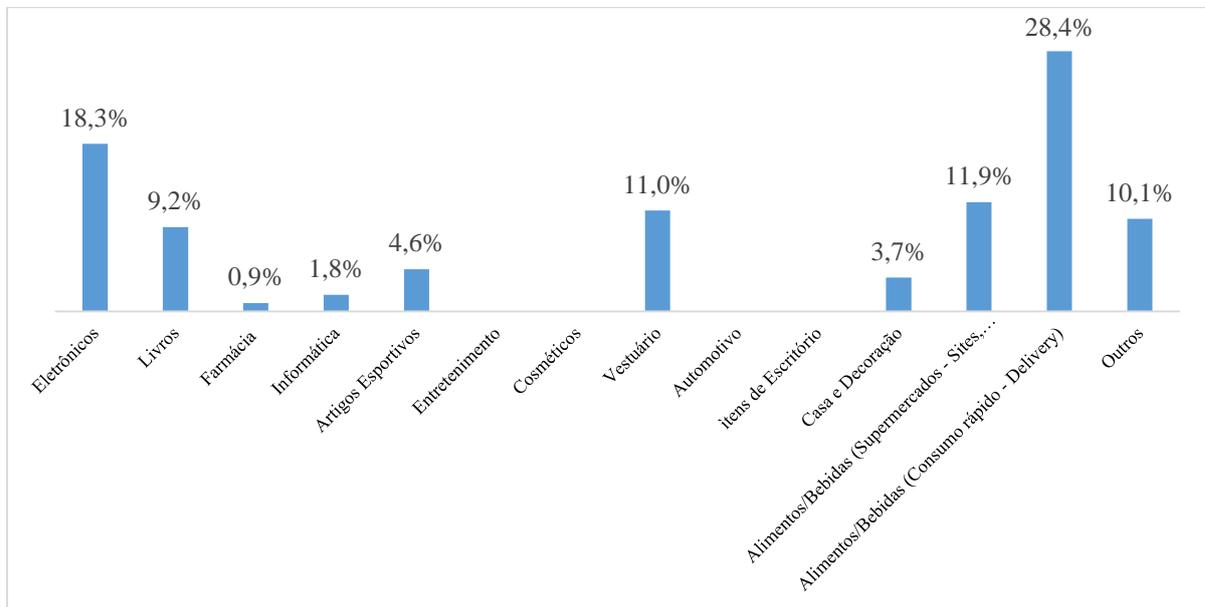
Em termos de hábito de consumo através da internet, apenas 9,2% dos entrevistados compraram pela primeira vez virtualmente posteriormente ao início da pandemia. Isso demonstra que a maioria dos entrevistados já eram familiarizados com o ambiente virtual para a comercialização de bens e serviços. Esse resultado pode ser atribuído aos avanços tecnológicos e ao e-commerce que, segundo Kotler e Keller (2012), facilitam significativamente essa relação de compra e venda, trazendo benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores tendo em vista que, segundo Diniz et al. (2017), os compradores estão em busca de mais praticidade em agilidade ao realizarem suas compras.

A pandemia também é um fator que contribuiu para o aumento da frequência nas compras via internet, principalmente devido ao isolamento social. Partindo desse ponto, 68,8% dos pesquisados afirmaram haver aumento no número de vezes em que utilizaram a internet para aquisição de produtos ou serviços. Nielsen (2020) afirma que “o isolamento social e as restrições de circulação impulsionam o crescimento do e-commerce em 2020”.

Sobre as categorias compradas por meio da internet, levando-se em consideração o momento da pandemia, a maior parte dos indivíduos observados (28,4%) destacaram o grupo dos alimentos/bebidas (consumo rápido – delivery) como sendo o mais solicitado através das plataformas digitais conforme mostra o gráfico 2. Resultados semelhantes foram obtidos por

Galdino (2020), onde foi possível observar que a maior parte da amostra estudada (35,3%) destacou a mesma categoria como mais consumida durante a pandemia.

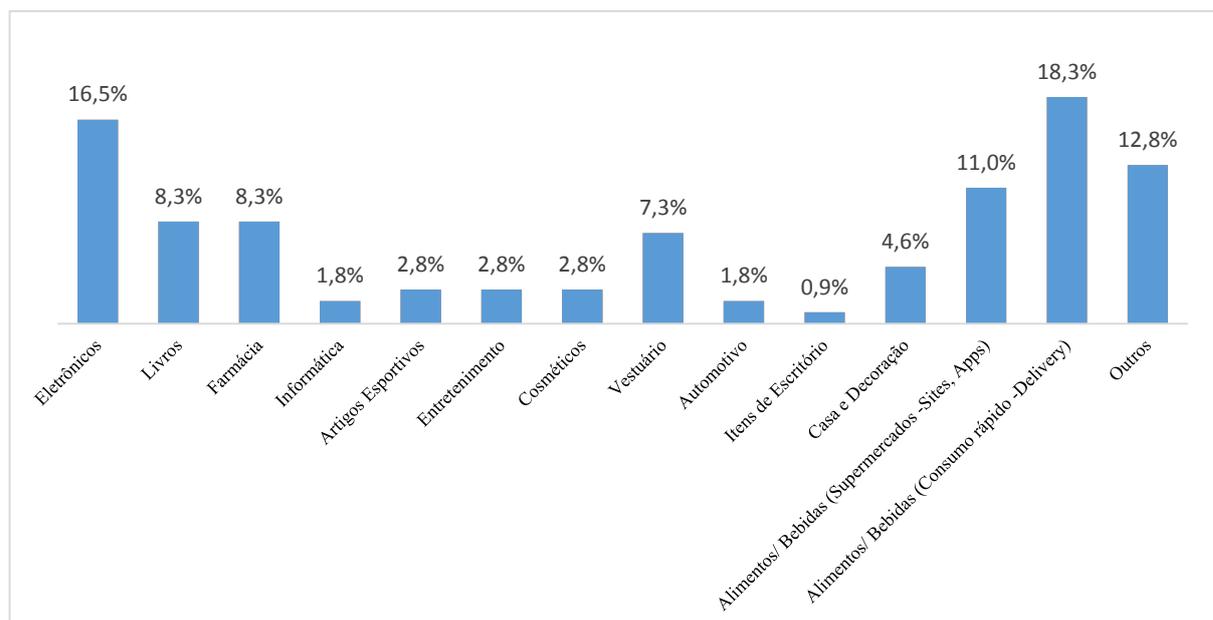
Gráfico 2. Das categorias abaixo, qual categoria você passou a comprar mais na internet considerando o momento da pandemia?



Fonte: Dados dos autores, 2021.

Outro questionamento que os pesquisados responderam, foi sobre a categoria que foi comprada pela primeira vez na internet durante o período da pandemia, sendo que 18,3% da amostra investigada destacou haver consumido alimentos/bebidas (consumo rápido – delivery) pela primeira vez depois da pandemia conforme gráfico 3 apresentado abaixo:

Gráfico 3. Das categorias abaixo, qual categoria você comprou na internet pela primeira vez durante o período da pandemia? (Dentre as opções, marque apenas a categoria que você acredita que teve mais destaque.)

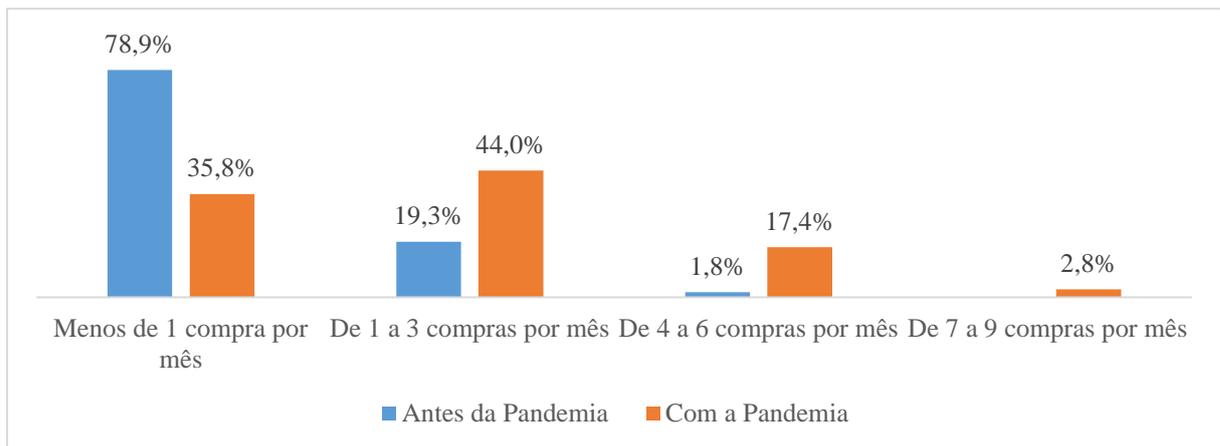


Fonte: Dados dos autores, 2021.

Esse cenário pode ser entendido pela praticidade que motiva os consumidores a procurarem cada vez mais os aplicativos de delivery, uma vez que os mesmos proporcionam uma economia de tempo significativa, são fáceis de utilizar e as compras podem ser feitas sem sair de casa (NIELSEN, 2020). Pensamento este que é reforçado por Kim (2020) ao destacar que esse tipo de serviço constitui uma das principais categorias mais demandadas no período do surto da covid-19.

Um dado importante a ser apresentado é com relação a comparação da frequência de compras na internet praticadas pelos entrevistados por mês, antes e depois da pandemia. A respeito disso, 19,3% deles realizavam de 1 a 3 compras nesse período. No entanto, quando comparado ao mesmo espaço de tempo, após o início da pandemia, esse percentual aumentou para 44%. O gráfico 4 abaixo demonstra esse comparativo.

Gráfico 4. Comparativo da frequência de compras em um intervalo de 30 dias antes e depois a pandemia.



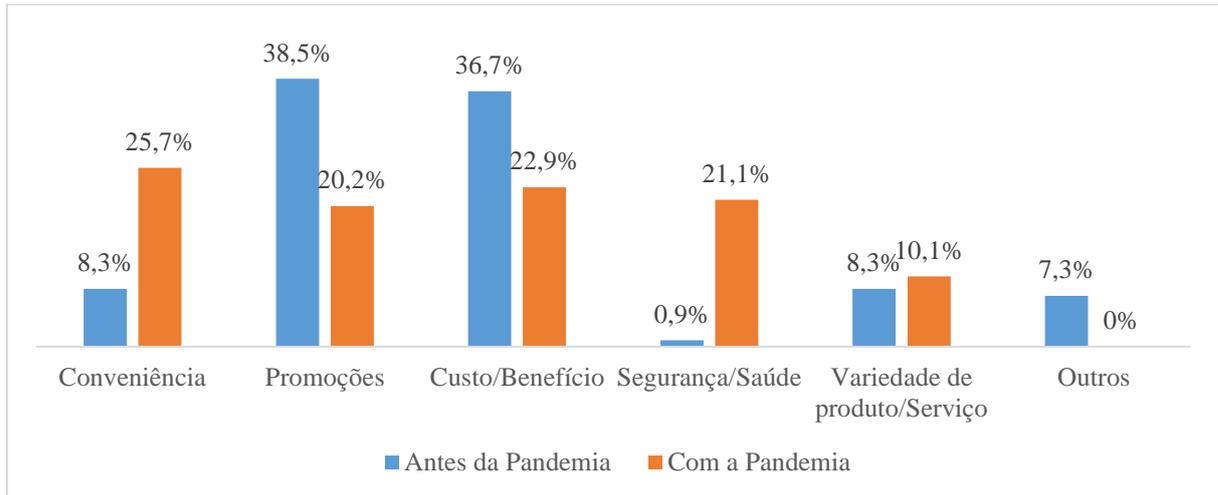
Fonte: Dados dos autores, 2021.

Resultados parecidos aos encontrados pelo presente trabalho foram descritos por Galdino (2020) ao investigar o comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio a pandemia o qual observou que houve um aumento na frequência de compras na internet que passou de 35,3% para 46,6% quando analisados a frequência de 1 a 3 compras por mês.

Outra avaliação importante a ser destacada é com relação ao principal motivo para o consumidor realizar compras na internet antes e depois da pandemia. Anteriormente à pandemia, a maioria dos entrevistados afirmaram que se utilizavam das compras online por conta das promoções e, apenas uma pequena porcentagem destinava o recurso virtual para segurança e saúde. Posteriormente ao surto da doença, esses motivos passaram a apresentar uma porcentagem diferente já que a primeira sofreu uma queda de 38,5% para 20,2% e a segunda aumentou de menos de 9% para 21,1%. Outra variável analisada foi a conveniência que, antes da pandemia, foi assinalada por apenas 8,3% da mostra em estudo como sendo um

dos principais motivos para realizarem compras online e, posteriormente a pandemia, houve um aumento para 25,7% fazendo com que a categoria fosse a mais citada entre os respondentes, conforme dados apresentados no gráfico 5.

Gráfico 5. Comparação dos principais motivos para o consumidor realizar compras através da internet antes e depois da pandemia.



Fontes: Dados dos autores, 2021.

Nesse sentido, Kim (2020) ressalta que as compras online tendem a ser substancialmente mais convenientes e econômicas além de oferecer maior flexibilidade, em termos de tempo, localização e variedade de produtos. Desse modo, esse comparativo mostra a variação dos produtos e serviços disponibilizados pela internet e denota a expansão e a abrangência do e-commerce em vários setores. Esse fato está ligado ao comportamento do consumidor, uma vez que, segundo LAS CASAS (2009, p.150), “apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”. Diniz et al. (2017), acrescenta ainda que as organizações devem procurar conhecer cada vez mais os fatores que induzem os consumidores no momento da decisão de compra.

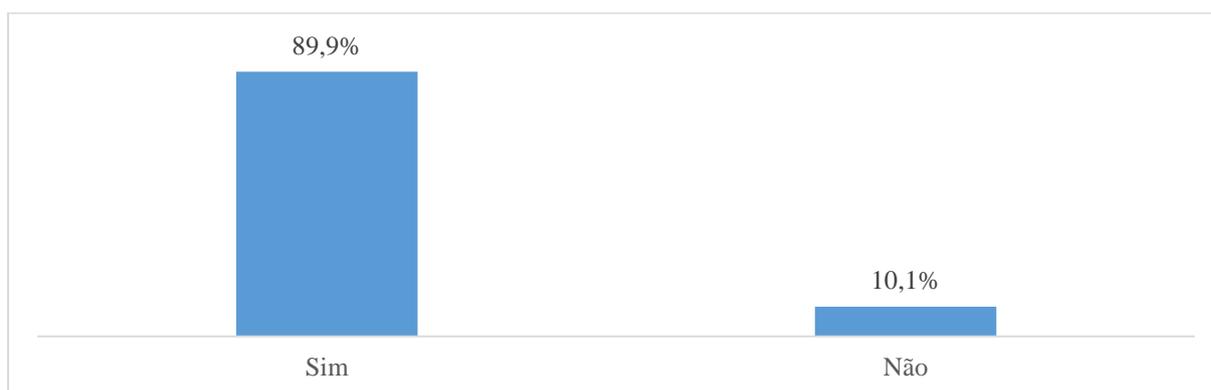
Ao tratar do principal canal de vendas para realizar as compras on-line, 46,8% dos indivíduos pesquisados afirmaram utilizar APPs/sites de marketplace para adquirir bens ou serviços. E, nesse sentido, Sampaio (2018) destaca que “para os usuários, o marketplace representa mais praticidade. Afinal, ele pode ver, em um único site, ofertas de vários vendedores”. Outro detalhe a ser destacado é que 18,3% dos pesquisados sofreram influência das redes sociais. E, nesse aspecto, Torres (2009, p. 111) destaca que as mídias sociais são instrumentos que podem levar os indivíduos a perceberem positiva ou negativamente produtos e serviços. O autor aponta ainda que elas “podem ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou campanha publicitária”.

Um outro ponto que merece atenção é o fato de que, dos 109 entrevistados, 96,3% deles disseram estar satisfeitos com as compras realizadas por meio da internet. Essas informações se confirmam no sentido de que 89,9% dos mesmos assinalaram a intenção de manter a sua frequência de compras na internet, mesmo após o período da pandemia, conforme gráfico 6.

Esse fenômeno também é descrito por Nielsen (2020), em sua pesquisa ao investigar o impacto da covid-19 nas vendas de produtos, destacando que há uma grande probabilidade de que os consumidores realizem novas compras por meio da internet, tendo em vista que 83% dos seus entrevistados assinalaram a intenção de fazerem compras online novamente.

Nesse sentido, Figueiredo, Lengler e Teles (2020) afirmam que o comércio eletrônico vem se apresentando como um importante mecanismo de comercialização de produtos e serviços, tanto para pequenas como grandes empresas.

Gráfico 6. Você pretende manter a sua frequência de compras na internet mesmo após esse período de pandemia?



Fonte: Dados dos autores, 2021.

5 CONCLUSÃO

Os frequentes avanços na área da tecnologia da informação têm provocado grandes mudanças nos hábitos de consumo e comercialização de produtos por parte da população, o que faz com que as empresas e organizações comerciais sejam cada vez mais impulsionadas a reformular seus canais digitais de atendimento ao consumidor.

Desse modo, o presente trabalho teve como objetivo principal analisar os novos hábitos de consumo online do consumidor da cidade de Picos/PI, buscando entender que tipo de serviços ou produtos foram mais demandados pelo comércio eletrônico na referida cidade e relacionar o crescimento desse tipo de comércio na região com a pandemia da covid-19.

Nesse contexto, diante da realização do referido estudo, conclui-se que o e-commerce está em ascensão na cidade de Picos/PI e tende a ocupar cada vez mais espaço na vida das

pessoas quando se trata de consumir bens e serviços. Sendo assim, com base nos dados analisados, observou-se que houve um aumento na frequência com que os indivíduos pesquisados utilizavam a internet para a aquisição de produtos ou serviços e que o setor de alimentos e bebidas (consumo rápido – delivery) foi o mais solicitado durante o surto da covid-19 entre os participantes da pesquisa, principalmente devido a fatores como conveniência, economia de tempo e saúde sendo que os APPs/sites de marketplace foram os canais mais utilizados pelos respondentes.

Portanto, este estudo contribui para traçar o perfil dos compradores online na região de Picos – PI, permitindo que as empresas tenham um maior conhecimento de seu público alvo, a fim de desenvolver estratégia que melhor os atenda não só nos ambientes físicos, mas também nos ambientes virtuais, tendo em vista que a maioria dos participantes da pesquisa apontaram a intenção de manter a frequência de compras online mesmo após o período pandêmico.

Em razão dos argumentos expostos neste estudo fica claro que conhecer e acompanhar as mudanças de hábito de consumo dos consumidores se torna algo essencial para a sobrevivência e expansão das empresas, tendo em vista que o cliente é cada vez mais exigente não só com a qualidade dos produtos e serviços que adquire, mas também com a forma com que as compras podem ser feitas, demandando cada vez mais comodidade, facilidade e acessibilidade através de meios digitais.

Recomenda-se, por tanto, que pesquisas futuras sejam realizadas com o intuito de conhecer cada vez melhor o comércio eletrônico e seus usuários na região, viabilizando a reestruturação e a adaptação das organizações neste ambiente que se apresenta em constante evolução.

REFERENCIAS

ALMEIDA, M.R.C.; FROEMMING, L.M.S.; CERETTA, S.B.N. **Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19**. In: XXV Jornada de Pesquisa ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis, 2020, UNIJUI.

ÁVILA, L.F. **Gestión de la comercialización de productos mediante el uso de herramientas de comercio electrónico y su incidencia en las PYMES del sector textil de Atuntaqui, Provincia de Imbabura** (Tese de Mestrado). 2019. Universidade Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG. Guayaquil, Equador.

BRITO, S.B.P.; BRAGA, I.O.; CUNHA, C.C.; PALÁCIO, M.A.V.; TAKENAMI, I. Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Revista Visa em debate**, v.8, n.2, p.54-63, 2020.

CHIATCHOUA, C.; ARIZMENDI, M.D.C.L. Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. **Nova Scientia**, v.13, no.spe, León, 2021.

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

DINIZ, T.C.G.; FERREIRA, M.C.; PEREIRA, M.M.O.; SILVA, F.D. Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, número XV, 2017, trabalho 03, p. 41-65, 2017.

EBIT. **Ebit - WebShoppers** - O mais completo relatório sobre o *e-commerce*. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIGUEIREDO, A.F.F.; LENGLER, F.R.; TELES, J. E-commerce e o novo normal: o isolamento social e o consumo de produtos e serviços. **Revista de gestão inovação e empreendedorismo (GEINOVE)**, v.2, n.1, 2020.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 2020.

GALDINO, E.S. **COMPRAS NA INTERNET: Um Entendimento Do Comportamento De Consumo Em Ambientes Virtuais Em Meio À Pandemia Da Covid-19**. João Pessoa-PB, 2020. 42 p. Monografia (Graduação), Universidade Federal da Paraíba.

GALVÃO, J.P.; LIMA, M.M.L. O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial. **Rev. Mult. Psic.**, v.12, n. 42, Supl. 1, p. 145-161, 2018. Edição eletrônica. Disponível em: <<http://idonline.emnuvens.com.br/id>>. Acesso em 21 set. 2021.

- GARCIA, J.G. Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. **Méx.cuenca pac**, v.9, n.27, Guadalajara, 2020.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GNATIUC, A.L. **E-commerce: evolução e revolução no mercado**. São Paulo-SP, 2018. 62 p. Monografia (Pós-Graduação lato sensu - Especialização), Fundação Getúlio Vargas.
- GONZÁLEZ-CAMPO, C.H.; MINA, V.Z. O comportamento dos agentes no comércio eletrônico de acordo com os modelos de localização. **Rev.fac.cienc.econ.**, v.28, n. 1, Bogotá, 2020.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama**. 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/picos/panorama>>. Acesso em: 08 jul. 2021.
- KIM, R.Y. The impact of covid-19 on consumers: Preparing for digital sales. **IEEE Engineering Management Review**, v. 48, n. 3, p. 212 – 218, 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14ª edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo, 2009.
- LAUDON, K.C.; TRAVER, C.G. **E-commerce**. 13ª ed, Pearson Education, 2017.
- LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LU, B.; ZHANG, S. A Conjoint Approach to Understanding Online Buyers' Decisions towards Online Marketplaces. **J. theor. appl. electron. commer. res.**, v.15, n.3, Talca, 2020.
- MEDEIROS, J.; VIEIRA, F.G.D.; NOGAMI, V.K.C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de *marketing*. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 1, p. 152-173, 2014.
- MENDONÇA, H.G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**. v. 4, n. 2, 2016.
- NEVÁREZ, M.R.L.; CHAVARRIA, J.H. La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. **Revista de Economía del Caribe**, núm. 26, 2020.
- NIELSEN COMPANY. **Impacto da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no brasil e ao redor do mundo**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%8>>

3%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf>.
Acesso em: 01 jul. 2021.

OLIVEIRA, N. **A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias. 2020. Disponível em:** <<http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejo-no-digital-em-apenas-60-dias/>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS (2020). **Surto de doença por coronavírus (COVID-19)**. Disponível em:<<https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PATTAT, T. **E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações on-line**. Santa Rosa, 2015. 136 p. Monografia (Curso de Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

PICOS – PI. Decreto 39/2020, de 20 de março de 2020. Novas Medidas de Emergência – Suspensão – Coronavírus II. **Atos e Publicações Oficiais do Município de Picos – PI**. Picos, PI, 20 mar. 2020. Disponível em: <<https://www2.picos.pi.gov.br/juridico/wp-content/uploads/2020/03/Decreto-39-2020-Novas-Medidas-de-Emerg%C3%Aancia-suspens%C3%A3o-coronav%C3%ADrus-II.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, B; SETTI, R. **Comércio eletrônico ganha quatro milhões de novos clientes na pandemia e acentua crise do varejo físico**. O Globo economia. 03 de maio de 2020. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/comercioeletronico-ganha-quatro-milhoes-de-novos-clientes-na-pandemia-acentua-crise-dovarejo-fisico-1-24407621>>. Acesso em 18 jul. 2021.

SAMPAIO, D. Artigo: **Marketplace não é e-commerce! Descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta**. Publicado em 17 de Janeiro de 2017. | Atualizado em 4 de Maio de 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketplace/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SCHNEIDER, G.P. **Eletronic Commerce**. Cengage Learning, 11^a ed. 2015.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

SILVA, A.L.; DORIA, G.G.; MALTA, H.G.R.; ALMEIDA, V.S. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do covid-19**. São Bernardo do Campo, 2020. 78 p. Monografia (Curso de Administração) - Centro Universitário Fei.

SOARES, M.C.G.; SOUSA, C.V. Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo. **Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade – REUNIR**, v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018.

Solomon, M.R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VEJA. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. 2020. disponível em:< <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 01 jul. 2021.

ZULUAGA, A.P.; VARGAS, G.D.; VALENCIA, J.A. O comércio eletrônico B2C e sua adoção no consumidor da cidade de Manizales - Colômbia. **NOVUM**, v.1, n.10, p.10 – 24, 2020.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

1. Você realizou pelo menos uma compra através da internet nos últimos 18 (dezoito) meses?

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

- Sim
- Não

Dados Demográficos

2. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro

3. Faixa etária:

- De 18 a 21 anos
- De 22 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos

4. Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

5. Grau de formação:

- Ensino médio
- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado
- Outros

6. Renda familiar:

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.045,01 - R\$ 3.135,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.135,01 - R\$ 6.270,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6.270,01 - R\$ 9.045,00)

Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 9.045,01)

7. Qual é a sua principal origem de renda?

- Emprego com carteira registrada (assinada)
- Emprego informal
- Empresário (a)
- Rendimento de aplicações ou imóveis
- Apoio oferecido por familiares
- Trabalho autônomo
- Servidor Público
- Outros

Hábitos de consumo na internet na pandemia do covid-19

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

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

- Sim
- Não, já comprei na internet antes

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

- Sim
- Não

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

- Eletrônicos
- Livros
- Farmácia
- Informática
- Artigos Esportivos
- Entretenimento
- Cosméticos
- Vestuário
- Automotivo
- Itens de Escritório
- Casa e Decoração
- Alimentos/ Bebidas (Supermercados - *Sites*, *Apps*)
- Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - *Delivery*)
- Nenhuma das alternativas

Outros

4. Das categorias abaixo, qual categoria você comprou na internet pela primeira vez na pandemia? (Dentre as opções, marque apenas a categoria que você acredita que teve mais destaque.)

Eletrônicos

Livros

Farmácia

Informática

Artigos Esportivos

Entretenimento

Cosméticos

Vestuário

Automotivo

Itens de Escritório

Casa e Decoração

Alimentos/ Bebidas (Supermercados - *Sites*, *Apps*)

Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - *Delivery*)

Nenhuma das alternativas

Outros

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

Menos de 1 compra por mês

De 1 a 3 compras por mês

De 4 a 6 compras por mês

De 7 a 9 compras por mês

Mais de 9 compras por mês

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

Menos de 1 compra por mês

De 1 a 3 compras por mês

De 4 a 6 compras por mês

De 7 a 9 compras por mês

Mais de 9 compras por mês

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

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

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

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

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

- App/Site de *Delivery*
- App/Site de Marketplace
- App/Site de empresa
- Não

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

- Sim
- Não

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

- Sim
- Não



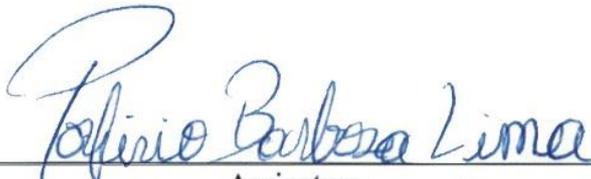
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
(X) Monografia
() Artigo

Eu, **Adriano Leal Costa e Porfírio Barbosa Lima**, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação **E-COMMERCE: MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO À LUZ DA PANDEMIA DA COVID19 NA CIDADE DE PICOS-PI**, de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI, 29 de novembro de 2021.


Assinatura


Assinatura