

**Contexto de isolamento social: um estudo sobre compras via canais de e-commerce e em lojas físicas**

**LUIS CARLOS ZUCATTO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**TANICE ANDREATA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**PALOMA DE MATTOS FAGUNDES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**SIMONE BUENO CAMARA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**JULIA SCARTON**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

## **Contexto de isolamento social: um estudo sobre compras via canais de *e-commerce* e em lojas físicas**

### **Resumo**

Este estudo é motivado pelos questionamentos: quais os fatores determinantes de compras pela internet, em situação de isolamento social? Quais fatores geram propensão de compra em lojas físicas, apesar da condição de isolamento social? Para se responder a essas questões, definiu-se como objetivos: identificar os fatores que condicionam a decisão de compras de produtos alimentícios, de higiene e limpeza via canais de *e-commerce* e pesquisar quais aspectos motivam indivíduos a comprar esses produtos em lojas físicas, apesar do contexto de isolamento social. O levantamento dos dados se deu por meio de formulário eletrônico, via plataforma *google docs*. Obtiveram-se 256 respostas: 132 de consumidores que fazem essas compras via *e-commerce* e 124 de quem afirmava ir às lojas físicas para essa finalidade. O tratamento dos dados se deu por meio de estatísticas de frequência, Análise Fatorial e Testes de Comparação de Médias (ANOVA). Os resultados evidenciam que os principais motivadores para realizar compras de produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal são a possibilidade de escolher o produto, ajudar o comércio local, a proximidade da loja com a residência e disponibilidade de tempo. Já, os motivadores para compras remotas seriam evitar sair de casa, evitar contágio, acreditar na qualidade dos produtos, confiar na marca, realizar outras tarefas enquanto faz a compra e facilidade mediada por tecnologias.

**Palavras-Chave:** Isolamento Social; *E-commerce*; Lojas Físicas.

### **Introdução**

A crise sanitária, desencadeada pela propagação do *coronavírus*, condiciona mudanças de comportamento, especialmente no que se refere à circulação em ambientes de acesso público, o que tem levado gestores públicos a normatizar, em maior ou menor grau, o distanciamento social.

De acordo com Pires (2020), o distanciamento social tem sido buscado por meio do confinamento domiciliar da população e parte do pressuposto de que todas as pessoas possuam um local de residência, em condições minimamente adequadas, para um período relativamente longo de isolamento. Observa-se que este autor utiliza as terminologias “distanciamento social” e “isolamento social” como sinônimos e para efeitos deste estudo será utilizada a terminologia “isolamento social”.

Uma das práticas diretamente afetadas pela restrição de circulação das pessoas é a das compras para suprir necessidades básicas. Neste sentido, não só grandes redes de varejo, mas também médios e pequenos varejistas têm envidado esforços para atenderem clientes, fazendo entregas de “compras remotas” a domicílio. Apesar de não ser uma prática inusitada, no que tange a gêneros de “primeira necessidade”, sua compra ainda não era realizada em escalas similares àquelas de *e-commerce* de produtos que já apresentam certa tradição nessa lógica de fornecimento. Por canais de distribuição de comércio eletrônico, segundo Chapchap (2019), os produtos mais vendidos, com os respectivos percentuais sobre as vendas totais pela internet, são: perfumaria, cosméticos e saúde, com 16,4% e ticket médio de R\$ 181,00; moda e acessórios, com 13,6% e ticket médio de R\$ 177,00; casa e decoração, com 11,1% e ticket médio de R\$ 391,00; e, eletrodomésticos com 10,6% e ticket médio de R\$ 804,00.

Como destacam Foxall, (1993), Foxall e Greenley (2000) e Santos (2009), o contexto em que as compras e o consumo se dão, as experiências anteriores, o reforço da informação e os objetivos que os consumidores buscam no momento da compra, condicionam suas escolhas. E quanto à necessidade de deslocamento às lojas físicas para a compra de produtos que satisfaçam necessidades prementes, Beatty e Ferrel (1998) defendem que os consumidores não fariam como um ato planejado, mas como um processo rotineiro.

Por outro lado, o consumidor tem à disposição uma crescente oferta de serviços que, combinados, permitem realizar compras a partir de seu domicílio. Por exemplo: farmácias, estabelecimentos de *fast food*, floriculturas, são os mais popularizados, especialmente em cidades de menor porte. Destes negócios, a maior parte dos empreendimentos, ainda trabalha via ligações

telefônicas para os clientes solicitarem o produto/serviço, apesar de que alguns já tenham o uso de aplicativos para dar suporte, o que tem se popularizado, a exemplo de serviços de transporte individual. O segmento de varejo de produtos alimentícios, de materiais de limpeza e higiene pessoal, ainda é tem a demanda sustentada basicamente pela ida do consumidor às lojas, como destacam Beatty e Ferrel (1998). Em estudo recente, Freitas e Martins (2018) observaram que esta característica se mantém para esses tipos de produtos. Adicionalmente, estes autores destacam que em cidades maiores, devido a problemas de mobilidade urbana, os consumidores têm privilegiado estabelecimentos mais próximos a seus domicílios.

Contudo, com a restrição de circulação pelo lado dos consumidores e a drástica redução nas vendas de parte dos fornecedores, os primeiros têm procurado outros canais para aquisição e produtos para satisfação de necessidades prementes, enquanto os segundos começaram a implementar a venda via outras estratégias, com especial ênfase ao comércio eletrônico.

Sobre o *e-commerce*, destacam-se alguns estudos recentes, como o de Raitz *et al.* (2017), que tinham como objetivo identificar as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra no comércio eletrônico e concluíram que na categoria benefícios percebidos, destaca-se a comodidade e a possibilidade de comparar preços e produtos online e em relação às barreiras, as mais importantes foram a falta de contato pessoal e a pouca informação sobre o produto. Costalonga e Zanetti (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de identificar fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital e os principais resultados apontaram que os usuários são influenciados a concluir uma compra a partir de anúncios e lembretes promovidos pelos motores de busca sobre produtos pesquisados e que são predispostos a dispostos a efetuar compras a partir de recordações oferecidas pelos motores de busca.

Sousa *et al.* (2018) analisaram a influência das redes sociais de fornecedores sobre o comportamento de consumidores no processo de compra e concluíram que as redes sociais têm poder de influência relevante no comportamento dos consumidores, sendo uma importante via de comunicação e interação. Já, Soares e Souza (2018) tinham como objetivo de seu estudo analisar como alunos de graduação em administração percebem o comércio eletrônico e seus principais resultados evidenciaram que a compra pela internet representa comodidade e facilidade de encontrar os produtos, porém o principal fator de restrição é a possibilidade dos dados bancários serem clonados. Neste estudo, concluiu-se, ainda, que jovens com maior nível de conhecimento, escolaridade e que possuem pouco tempo disponível para realizar compras, são os consumidores que mais se utilizam deste canal de compras.

Esse contexto enseja os questionamentos que orientam este estudo: quais os fatores determinantes de compras pela internet, em situação de isolamento social? Quais fatores geram propensão de compra em lojas físicas, apesar da condição de isolamento social?

Para responder a esses questionamentos, definiu-se como objetivos deste estudo: Identificar os fatores que determinam a decisão de compras de produtos alimentícios, de higiene e limpeza via canais de *e-commerce*; Pesquisar quais aspectos impedem a prática de compras remotas em contexto de isolamento social; Caracterizar o perfil dos respondentes; Fazer levantamento da frequência e de preferências de compras remotas de produtos alimentícios e materiais de limpeza e higiene pessoal; e, Investigar a expectativa dos respondentes quanto ao término do isolamento social.

## **2 Revisão de literatura**

Nesta seção, pretende-se estabelecer o aporte teórico que deverá dar sustentação à discussão dos resultados. No que tange aos aspectos de isolamento social, não será feita uma discussão da maneira que tradicionalmente se faz em estudos desta natureza em virtude de que se trata de fenômeno recente e os estudos a essa temática relacionados dizem respeito a aspectos associados às condições de saúde. Não se questiona a pertinência dessas investigações, pelo contrário considera-se imprescindíveis, entretanto não haveria convergência com o objeto de investigação deste estudo.

Assim, se faz uma breve abordagem acerca do isolamento social, enquanto estratégia de reclusão dos indivíduos em seus domicílios, com o objetivo de evitar o contágio pela proximidade

com pessoas, e até objetos, que poderiam estar contaminadas, ou contaminados. A *National Academy of Sciences & National Institute on Aging* (2015) assevera que o isolamento social consiste de objetiva separação física das pessoas e da ausência de relações sociais. Acerca desta perspectiva, é preciso destacar que no fenômeno da disseminação do *coronavírus*, as relações sociais, acionadas via mecanismos de redes sociais e outros que prescindam de proximidade física, são fomentadas em virtude de manter os indivíduos motivados e mental e fisicamente saudáveis.

Assim como a *National Academy of Sciences & National Institute on Aging* (2015), também Pires (2020) tem a como premissa do isolamento social o distanciamento físico entre os indivíduos. E, para este último, o distanciamento se dá pela permanência dos indivíduos em seus domicílios. De forma objetiva, Brooke e Jackson (2020, p. 1) defendem que o isolamento social “[...] envolve ficar em casa e evitar o contato com outras pessoas, possivelmente por um período prolongado, atualmente estimado entre três e quatro meses.” Para efeitos deste estudo, assume-se como isolamento social a permanência dos indivíduos em seus domicílios, com o objetivo de evitar o contato com outras pessoas e/ou locais potencialmente contagiosos em relação ao *coronavírus*.

Essa permanência implica em aspectos do cotidiano, como trabalho, estudos, lazer, suprimentos de bens e serviços necessários à manutenção da vida, em suas múltiplas nuances. No que concerne ao suprimento de bens e serviços, o isolamento social requer que as compras sejam feitas de outras formas, que não pela ida do consumidor às lojas, sendo uma delas o *e-commerce*. Na seção que segue, abordam-se aspectos pertinentes ao *e-commerce* e ao comportamento do consumidor.

## **2.1 E-commerce e comportamento do consumidor**

Nos últimos anos, as vendas de comércio eletrônico no mundo cresceu aceleradamente e sua rápida expansão chamou atenção para o impacto na promoção do comércio e no desenvolvimento econômico. Este crescimento passou de 1,4 bilhões de dólares em 2003, para 3,5 trilhões de dólares por ano em 2019, representando 14% da participação total das vendas globais no varejo (e-Marketer, 2019). Esse número tende a crescer nos próximos anos, provando que o comércio eletrônico, além de ser uma opção cada vez mais lucrativa para as empresas, também é uma forma cômoda, rápida e versátil para os consumidores.

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, refere-se às transações *online* por meio de sistemas eletrônicos como a internet ou outras redes de computadores (Ke, 2019). Na concepção de Ferreira, Pedrosa e Benardino (2017) o *e-commerce* é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial, o qual viabiliza que os consumidores negociem bens e serviços eletronicamente, sem que implique diretamente em tempo ou distância. Ainda segundo os autores, esta forma de prover produtos e serviços mudou tão radicalmente os negócios, que alguns produtos ou serviços só podem ser encontrados em plataformas digitais.

Poliakh *et al.* (2017) definem *e-commerce* como uma parte específica do *e-business* (negócios eletrônicos), incluindo negociações para a venda de produtos, serviços e informações via internet usando todas as ferramentas disponíveis na rede.

Vale destacar também que, um grande número de pessoas usa a internet como fonte de informação para comparar preços ou conhecer produtos novos lançados no mercado antes de fazer uma compra on-line ou até mesmo em uma loja física (Khan, 2016).

Para se adaptar à diversificação do mercado, a comercialização de produtos e serviços pela internet apresenta alguns modelos de negócios, como: transações que ocorrem entre empresas e consumidores (*Business to Consumer* - B2C) na qual as empresas vendem produtos ou serviços para o consumidor final; operações realizadas entre duas empresas (*Business to Business* - B2B) refere-se a qualquer empresa cujos clientes sejam outras empresas; quando um consumidor vende ou contribui para um negócio (*Consumer to Business* - C2B) como é o caso da empresas de crowdsourcing; o comércio eletrônico consumidor para consumidor (*Consumer to Consumer* - C2C) acontece quando algo é comprado e vendido entre dois consumidores; as transações de governo para empresas (*Government to Business* - G2G) ocorrem quando uma empresa paga por bens, serviços do governo ou paga impostos ou taxas por meio de sistemas de telecomunicações on-

line; de empresa para o governo (*Business to Government* - B2G) quando o governo usa informações *online* e sistemas de telecomunicações, usando a internet para comprar bens ou serviços de empresas; transações de consumidor para o governo (*Consumer to Governmet*- C2G) ocorrem quando os consumidores que efetuam pagamentos administrativos por meio de sistemas de telecomunicações on-line usando a internet (Dudko, 2019).

Para os consumidores em geral, a forma mais conhecida do *e-commerce* se enquadra na categoria empresa para consumidor (B2B), que inclui varejo ou compras *online*. Refere-se a compras *online* de grandes varejistas tradicionais, como Walmart, e também de empresas de varejo *online* como Amazon.com (Clement, 2019)

Já, Shah e Patel (2016) destacam que, como qualquer tecnologia digital, baseada no mercado de consumo, o *e-commerce* evoluiu nos últimos anos. Com a popularização dos dispositivos móveis, o comércio através deste dispositivos criou um mercado próprio. Com o surgimento de sites como Facebook, Twitter e Pinterest, as mídias sociais se tornaram um importante impulsionador do comércio eletrônico.

Para esse crescimento tão expressivo, um dos fatores que tem contribuído significativamente, na visão de Lah, Hussin e Dahlan (2017), é o rápido desenvolvimento de plataformas de *e-commerce*, o que permite introduzir recomendações de produtos *online*, para persuadir os consumidores a tomar decisões de compra.

Entretanto, como outros modelos de negócios, o *e-commerce* traz algumas vantagens e desvantagens, tanto do ponto de vista do consumidor quanto para a empresa, conforme Quadro 01

Quadro 01 – Vantagens de desvantagens, do *e-commerce*, para o consumidor e para a empresa

<b>Vantagens para o Consumidor</b>	<b>Vantagens para a Empresa</b>
Conveniência e comodidade Ausência de filas Economia de tempo Acesso em qualquer dispositivo com internet Grande variedade Fácil de comparar Comentários fáceis de encontrar Cupons e ofertas	Aumento da base de clientes Aumento nas vendas 24h/7 dias da semana, 365 dias do ano Expandir o alcance dos negócios Pagamentos recorrentes facilitados Transações instantâneas Redução de custos fixos
<b>Desvantagens para o Consumidor</b>	<b>Desvantagens para a Empresa</b>
Privacidade e segurança Não pode experimentar antes da compra Não há garantia de qualidade Custos ocultos Esteja ciente do regulamento da compra Atraso no recebimento de mercadorias Precisa de acesso à Internet Falta de interação pessoal	Problemas de segurança Problemas com o cartão de crédito Despesas e conhecimentos extras em infraestrutura de comércio eletrônico Necessidades de logística reversa expandida Serviço de internet suficiente Manutenção constante Problemas de avaria no transporte

Fonte: Adaptado de Niranjanamurthy *et al.* (2013) e Franco e Regi (2016)

É importante explorar as duas perspectivas, tanto das vantagens como das desvantagens, pois as vantagens para os consumidores podem acabar se tornando uma desvantagem para as empresas e vice-versa. As empresas mais bem-sucedidas compreendem todos os benefícios e desvantagens, muito antes de começarem a ver números crescentes de vendas.

Laudon e Traver (2016) defendem que o *e-commerce* criou novos mercados digitais nos quais os preços são mais transparentes, os mercados são globais e o comércio são altamente eficientes, embora não sejam perfeitos. O comércio eletrônico tem um impacto direto no relacionamento de uma empresa com fornecedores, clientes, concorrentes e parceiros, além de como as empresas comercializam produtos, anunciam e usam marcas.

Por sua vez, Ingaldi e Ulewicz (2019) ressaltam que a personalização, a mobilidade, as entregas no mesmo dia e, talvez, a inteligência artificial são elementos que moldarão o *e-commerce* em um futuro próximo. É necessário considerar quais recursos e padrões as lojas virtuais terão que

atender para alcançar o sucesso e se adaptar às novas preferências de consumidores cada vez mais exigentes.

Para efeitos deste estudo, o conceito de consumidor é toda pessoa (física ou jurídica) que compra bens ou serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos ao escolher, comprar, usar e descartar bens, ideias e serviços, o que inclui o processo de tomada de decisão e o que determina esses comportamentos (CDC, 2017; Solomon, 2011).

Portanto, por conta do avanço do *e-commerce*, há que se considerar as mudanças no comportamento do consumidor que, na visão de Stephen (2016), se caracteriza por uma presença cada vez maior em ambientes de compra digitais, especialmente pelo uso mais frequente de dispositivos móveis.

Especificamente, no que tange ao comportamento do consumidor, Kotler (1972) o define objetivamente como todos os atos de indivíduos, relacionados à compra de bens, o que inclui o processo de tomada de decisão e o que determina esses atos. Para a *American Marketing Association* (S. D.) o comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como os clientes, tanto individuais quanto organizações, satisfazem suas necessidades e desejos ao escolher, comprar, usar e descartar bens, ideias e serviços. E é considerado como a interação dinâmica entre dimensões afetivas e cognitivas, comportamento e ambiente, por meio do que os indivíduos realizam negociações em suas vidas.

Portanto, o comportamento do consumidor é um processo evolutivo e este processo está mudando continuamente ao longo dos anos devido às mudanças que envolvem as necessidades físicas e fisiológicas dos consumidores que alteram suas características de compra (Foxall, 1993).

Na perspectiva de Garcia *et al.* (2018, p. 81), “[...] o processo de compra é um ato contínuo, rotineiro e totalmente influenciável pelas características individuais de cada consumidor, além das contingências que o cercam.” Esse processo, através de interações e trocas, pode se dar presencialmente, isto é, o indivíduo vai à loja física para adquirir os produtos ou serviços que necessita, ou por meio de dispositivos que o conectem a canais virtuais de distribuição, ou seja, via *e-commerce*.

No *e-commerce* a intenção de compra dos consumidores pode ser afetada positivamente, como sugerem Geraldo e Mainardes (2017), por fatores como: loja virtual, conveniência, confiabilidade e promoção. Nas lojas virtuais o tráfego de consumidores pode aumentar por meio da percepção dos benefícios que ela é capaz de oferecer, como a praticidade de fazer transações. A percepção de conveniência pelos consumidores no ambiente virtual é observada a partir do momento em que o esforço feito em compras online passa a ser menor do que o das compras em lojas físicas. Além disso, quanto maior a confiabilidade nas transações de *e-commerce*, maior serão as chances de eles envolverem-se em compras virtuais. Já as promoções no comércio eletrônico poderão (ou não) ser entendidas como incentivo para compras, pois o resultado positivo de uma comunicação promocional ocorrerá apenas se os consumidores estiverem sensíveis a esse tipo de abordagem. Silva (2018) ainda acrescenta fatores como: percepção de risco face ao sistema; tipo de produto; preço/custo; familiaridade com as tecnologias; importância da marca; tempo de entrega; e tipo de compra.

No momento, devido a pandemia do novo coronavírus, muitas incertezas vem impactando e provocando uma mudança no hábito de consumidores, que estão mais cautelosos durante as compras. Como destaca Oliveira (2020), por conta da restrição à circulação das pessoas, com medidas de isolamento social, os consumidores mudaram seus comportamentos de compra adquirindo apenas itens e serviços de “primeira necessidade” como alimentos, remédios, itens de higiene pessoal, entre outros. Por isso, como forma de prevenção, muitas pessoas têm evitado as lojas físicas passaram a realizar compras via plataformas virtuais.

Exemplos dessas mudanças de comportamento dos consumidores em isolamento social, de acordo com Reed (2020), são os gastos com produtos essenciais, a cuja categoria pertencem os produtos alimentícios, água e produtos de limpeza e higiene pessoal, que cresceram 49%, 46% e 45%, respectivamente. Se estão consumindo mais, ainda segundo Reed (2020), as pessoas também mudaram a forma de adquirir os bens e serviços, restringindo severamente a frequência de idas a

supermercados, diminuindo o tempo de permanência no estabelecimento e comprando mais itens em cada compra. Sobre o incremento no consumo de produtos alimentícios, D'Angelo (2020) destaca que os produtos com maiores incrementos nas compras foram as frutas e verduras, com 34% e os alimentos prontos/congelados, com 23%.

Outra mudança, e talvez a mais significativa, na visão de Oliveira (2020), é a forma de adquirir esses bens e serviços que somente na plataforma do gigante de *marketplace* Mercado Livre no mês de março de 2020 aumentou em 15% as aquisições de produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal, comparando-se ao mês de fevereiro deste ano. Quando comparadas ao mês de março de 2019, essas compras tiveram um incremento de 65% nesta mesma plataforma. Ainda, no que concerne às categorias de consumidores, as que tiveram maiores incrementos nas compras pela internet foram os supermercados com crescimento de 25%, as plataformas de ensino à distância, com 18% de incremento e as farmácias com aumento de 17%.

A tendência para o comércio eletrônico já era promissora antes do surto do novo *coronavírus* e, embora seu crescimento tenha sido catalisado pela pandemia, provavelmente continuará sendo parte dos hábitos de compra das pessoas (Durinck, 2020). Isso, segundo Rosa e Setti (2020) fortalece as plataformas de gigantes do comércio *online*, mas acentua a crise que o varejo físico já enfrentava antes.

Por fim, é importante destacar que tempos de crise, geralmente, resultam em significativas mudanças. As preferências do consumidor continuarão a evoluir rapidamente à medida que os consumidores descobrirem novas maneiras de acessar bens e serviços. E, portanto, alguns comportamentos dos consumidores podem ser transitórios e podem recuar após o fim da pandemia. Porém, outros poderão ser transformadores, perdurando nas gerações futuras, e mudando os ambientes de negócios.

### 3. Material e Método

Trata-se de um estudo transversal, realizado a partir de um formulário, aplicado via plataforma *google docs*, o qual ficou disponível no período de 17/05/2020 até 16/06/2020. A divulgação da pesquisa se deu por meio de redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp. Observa-se que o projeto de pesquisa passou pelo crivo do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Maria, com inscrição CAAE 31358520.2.0000.5346.

O formulário era composto de questões de filtro, as quais davam ao(à) respondente a possibilidade de não participar da pesquisa e, em caso positivo, escolheria a alternativa "Realiza "compras remotas" de produtos alimentícios, materiais de limpeza e higiene pessoal?" Se o(a) respondente marcasse "sim" era direcionado(a) para um formulário com questões pertinentes a este tipo de compra. Caso respondesse "não" era redirecionado(a) a outro formulário, cujas as questões dizem respeito à compra em lojas físicas. Obtiveram-se 256 retornos, com 132 respondentes que disseram realizar "compras remotas" de produtos alimentícios, materiais de limpeza e higiene pessoal, enquanto 124 respondentes disseram fazer compras destes produtos em lojas físicas.

No que diz respeito ao tratamento dos dados, foram utilizadas estratégias estatísticas de análise de frequência para se caracterizar o perfil dos respondentes. Na sequência, realizou-se análise fatorial exploratória. A análise fatorial procura definir, em um estudo com muitas variáveis, conjuntos de variáveis altamente correlacionadas, conhecidas como fatores. A análise fatorial é adequada para sintetizar as informações pela combinação de variáveis, reduzindo-as e obtendo-se os fatores (HAIR JR et al., 2007).

Para a estimação das cargas fatoriais foi utilizado o método dos componentes principais que, segundo Malhotra (2011), é o mais recomendado quando o objetivo principal do pesquisador é determinar o número mínimo de fatores que correspondem pela variância máxima de dados. Para a extração dos fatores, foram observados os critérios dos autovalores maiores que 0,1 e porcentagem de variância explicada e a técnica de rotação *varimax* normalizada.

Com a finalidade de avaliar a confiabilidade dos fatores gerados por meio da análise fatorial, utilizou-se o Alpha de Cronbach. A confiabilidade indica o grau de consistência interna entre os múltiplos indicadores de um fator, reportando-se à extensão no qual um mesmo instrumento de

medida reproduz resultados coerentes a partir de diversas mensurações (HAIR JR. et al., 2007). Segundo a literatura, para que o fator tenha resultados aceitáveis, convém que seja maior que 0,6, indicando a consistência interna dos fatores (MALHOTRA, 2011). Sendo assim, os fatores que apresentaram índice inferior a 0,5 serão excluídos. Entretanto, optou-se por incluir fatores com cargas discretamente inferiores a 0,5

#### 4 Resultados: Apresentação, Análise e Discussão

Nesta seção, discriminam-se os resultados, iniciando-se pela caracterização do perfil dos respondentes. Na sequência, são apresentados os resultados concernentes à lógica de compra de produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal em lojas físicas. Após, apresentam-se os resultados pertinentes às ‘compras remotas’ desses produtos.

##### 4.1 Perfil dos respondentes

Nesta seção discriminam-se as variáveis de perfil, como sexo, idade, renda e escolaridade dos respondentes. Assim, a amostra é composta de 66, 41% respondentes do sexo feminino e 33,20% do sexo masculino. Estas características de respondentes também são encontradas no trabalho de Andrade e Silva (2017), as quais analisaram a experiência de compra de 30 consumidores do Vale do São Patrício, em relação ao Comércio Eletrônico.

A renda nesta amostra concentra-se em mais de 10 salários mínimos (25,39%); mais de sete e menos de 10 salários mínimos (19,53%); e, mais de um e menos de três salários mínimos (18,75%). Associado a estas características, a idade que possui mais respondentes é entre os 26 e 35 anos (34,77%); entre 36 e 45 anos (26,17%) e entre 46 e 55 anos (16,80%). Baseado nisto, a tabela abaixo cruza as informações de idade com a renda familiar com a finalidade de compreender as características do grupo de respondentes.

Tabela 01- Grupo de faixa etária por renda familiar em salários mínimos

Faixa Etária (anos)	Renda familiar mensal (salários mínimos)					
	1 salário mínimo	Mais de 1 e menos de 3	Mais de 3 e menos de 5	Mais de 5 e menos de 7	Mais de 7 e menos de 10	Mais de 10
Entre 18 e 25	42,86%	33,3%	23,81%	6,82%	4,00%	0,00%
Entre 26 e 35	42,86%	52,1%	38,10%	40,91%	30,00%	18,46%
Entre 36 e 45	0,00%	10,4%	26,19%	27,27%	30,00%	36,92%
Entre 46 e 55	0,00%	4,2%	11,90%	18,18%	26,00%	23,08%
Entre 56 e 65	14,29%	0,0%	0,00%	4,55%	8,00%	13,85%
Mais de 65	0,00%	0,0%	0,00%	2,27%	2,00%	7,69%
<b>Total</b>	100,00%	100,0%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os respondentes que possuem renda de até um salário mínimo estão com idade de 18 a 25 anos, compreendendo 85,72%. Para os que recebem entre um e três salários mínimos, a faixa etária está entre os 26 e 35 anos. Estas mesmas características representam em torno de 44,04% dos respondentes que possuem graduação completa.

Por outro lado, aqueles que possuem renda familiar entre cinco e sete salários mínimos, também possuem idade entre 26 e 35 anos, e têm respectivamente grau de escolarização em nível de mestrado 44,23% e doutorado 19,40%. Já os que possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos a faixa etária concentra-se entre os 36 e 45 anos (36,92%) e entre os 46 e 55 anos (23,08%).

De maneira geral, a quantidade de renda auferida pelos respondentes pode estar relacionada ao grau de escolarização, pois 42,58% possuem graduação; 20,31% possuem mestrado e 26,17% possuem doutorado. Baseado nestas evidências, a Tabela 02 procura analisar comparativamente a quantidade de renda familiar com o grau de escolaridade.

Tabela 02- Renda familiar mensal e grau de escolaridade

Renda familiar mensal (salários mínimos)



Grau de escolaridade	1 salário mínimo	Mais de 1 e menos de 3	Mais de 3 e menos de 5	Mais de 5 e menos de 7	Mais de 7 e menos de 10	Mais de 10	Total
Ensino Médio	14,29%	21,43%	25,00%	25,00%	10,71%	3,57%	100,00%
Graduação	0,92%	32,11%	25,69%	20,18%	11,93%	9,17%	100,00%
Mestrado	3,85%	11,54%	13,46%	21,15%	23,08%	26,92%	100,00%
Doutorado	0,00%	1,49%	0,00%	5,97%	32,84%	59,70%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, a concentração de renda familiar para aqueles que apresentam somente ensino médio nesta amostra fica entre três e sete salários mínimos (50,00%). A discrepância ocorre ao auferir que os respondentes que apresentam nível de escolaridade com graduação, a renda concentra-se em mais de um e menos de três salários mínimos (32,11%) e mais de três e menos de cinco salários mínimos (25,69%).

Estes aspectos demonstram que mesmo que mais pessoas (109 respondentes) são profissionais graduados, aqueles que possuem somente até o ensino médio (28 respondentes) não necessariamente são remunerados com salários menores. Todavia, ao observar a relação entre renda e escolarização com pós-graduação, as rendas concentram-se acima de sete salários mínimos para quem possui mestrado e doutorado.

No quesito de perspectiva sobre a atual situação da pandemia de COVID-19, os respondentes (72,39%) afirmam não saber quando ocorrerá o fim do período de isolamento social.

#### 4.1 Consumidores que preferem não realizar compras de produtos alimentícios, de higiene e limpeza via canais de e-commerce.

Para se validar os escores obtidos por meio da realização da Análise Fatorial, necessita-se quantificar o grau de intercorrelação entre as variáveis. Para tanto, se verificou a cada rotação a medida de adequação da amostra (*Measure of Sampling Adequacy* - MSA, ou teste de Kaiser-Meyer-Olkin - KMO). Este índice pode “variar de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis”, sendo considerado adequado quando for maior que 0,5 conforme propõem Hair *et al.* (2009, p. 110). Na Tabela 03 apresentam-se os escores destes testes.

Tabela 03 – Escores dos testes KMO e de Bartlett.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	265,300
	df	45
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Por intermédio da análise fatorial exploratória, obteve-se cinco fatores que explicam 82,17% da variância dos dados. Na Tabela 04, apresentam-se os componentes e respectivos fatores.

Tabela 04 – Matriz de Componentes e respectivos fatores

Variáveis	Component				
	1	2	3	4	5
Sispagrisc	,934				
Riscdadospes	,932				
SenteSeguro		,864			
Pestomcuidado		,858			
Proximidade			,854		
Ajudarcomerc			,836		
Disptempo				,820	
Escolherprod				,804	
Enctpessoas					,823
Sair					,759

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Como se observa na Tabela 04, o primeiro componente reúne variáveis relacionadas a aspectos operacionais das compras no *e-commerce* e é delimitado pelas variáveis “o sistema de pagamentos apresenta riscos (Sispagrisc) e “meus dados pessoais estariam em risco (Riscdadospes)”. Apesar da evolução dos dispositivos, sistemas de informação e aplicativos para essa modalidade de comércio tenha evoluído, estes aspectos podem ser considerados possíveis barreiras ao comércio eletrônico. uma vez que que uma parte dos consumidores demonstra preocupação com a segurança, de tal forma que ainda paira uma desconfiança sobre os riscos envolvidos no sistema de pagamento, sobretudo no que se relaciona aos dados pessoais. Estas dificuldades e/ou desvantagens já foram mencionadas na literatura por Niranjnamurthy *et al.* (2013) e Franco e Regi (2016)

O advento da internet foi um facilitador e tem impulsionado o comércio eletrônico, este processo tem sido acelerado e se apresenta como uma alternativa para aumentar os índices de isolamento social, durante a pandemia de Covi-19. No entanto, esse avanço não ocorre de maneira homogênea, pois mesmo diante do pouco conhecimento dos protocolos de segurança adotados pelos comerciantes e dos cuidados adotados por outros as lojas físicas, quando estão em funcionamento são a preferência de uma parte dos consumidores. As variáveis “Vou à loja física porque me sinto seguro(a) em relação à possibilidade de contaminação pelo novo coronavírus (SenteSeguro)” e “Vou à loja física porque sei que as demais pessoas que lá frequentam também tomam cuidados em relação ao novo coronavírus” (Pestomcuidado), configuram esse segundo Componente.

O comportamento do consumidor é dotado de racionalidade e influenciado por condições objetivas relacionadas ao processo de compra. Nesta pesquisa, essas condições, estão relacionadas às distâncias dos mercados fornecedores, à disponibilidade de tempo, desejo de poder escolher fisicamente os produtos a serem adquiridos, e um fator subjetivo, relacionado à preocupação com o desenvolvimento local. As variáveis “Vou à loja física porque é próxima à minha residência (Proximidade)” e “Vou à loja física porque quero ajudar o comércio local” (Ajudarcomerc), conformam o terceiro componente. Já, o quarto componente é composto pelas variáveis “Vou à loja física pois disponho de tempo” (Disptempo) e “Prefiro ir à loja física, pela possibilidade de escolher os produtos” (Escolherprod).

O quinto componente é derivado de uma situação nova que emergiu durante a pandemia. As restrições à movimentação de pessoas como uma forma de conter a propagação da Covid-19 têm imposto tem levado pessoas a usar as compras físicas de bens essenciais como um interfúgio para sair de casa e encontrar pessoas. Essa situação é verificada no quinto fator da análise fatorial exploratória e reúne as variáveis “Vou à loja física porque quero encontrar outras pessoas” (Enctpessoas) e “Vou à loja física para ‘sair um pouco’ de casa” (Sair).

Já, em uma perspectiva mais ampla, no que se refere à média dos respondentes, estratificados por sexo, é importante destacar duas tendências de comportamentos. O primeiro diz respeito a uma importância destacada a aspectos mais relacionados a fatores diretamente relacionados às condições objetivas dos produtos. Entre eles destacam-se a questão da alternativa de poder escolher os

produtos; valorizar o comércio local; proximidade dos locais de compra e Disponibilidade de tempo. Fazer compras físicas para poder sair de casa acabam apresentando médias baixas, e, portanto, são fatores de baixa relevância apontado pelos respondentes. Chama atenção, entretanto, a discordância dos respondentes no que se refere a aspectos sanitários relacionados a COVID-19. Ou seja, os consumidores, ainda que optem pelas lojas físicas discordam de que os protocolos adotados pelos estabelecimentos comerciais e a conduta dos consumidores que os frequentam sejam seguros e que adotam os protocolos recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Na Tabela 05 apresentam-se as médias das variáveis investigadas, discriminadas por sexo.

Tabela 05 – Discriminação das médias das variáveis, classificadas por sexo

Variável	Sexo	Média	Variável	Sexo	Média
Sispagrisc	Feminino	3,16	Sentese seguro	Feminino	2,09
	Masculino	4,05		Masculino	3,19
	Prefiro Não responder	3,00		Prefiro Não responder	3,00
Riscdadospes	Feminino	3,35	Pestomcuidado	Feminino	2,80
	Masculino	4,28		Masculino	2,86
	Prefiro Não responder	5,00		Prefiro Não responder	3,00
Escolherprod	Feminino	8,39	Proximidade	Feminino	6,59
	Masculino	8,81		Masculino	6,21
	Prefiro Não responder	8,00		Prefiro Não responder	5,00
Disptempo	Feminino	5,76	Ajudarcomer	Feminino	6,55
	Masculino	5,88		Masculino	7,81
	Prefiro Não responder	5,00		Prefiro Não responder	5,00
Enctpessoas	Feminino	1,26	Sair	Feminino	3,91
	Masculino	2,19		Masculino	4,88
	Prefiro Não responder	1,00		Prefiro Não responder	5,00

**Fonte:** Dados da pesquisa.

As médias das variáveis demonstram duas tendências de comportamento (Tabela 05). A primeira, diz respeito à importância delegada aos aspectos relacionados às condições objetivas dos produtos. Entre eles destacam-se: a alternativa de poder escolher os produtos; valorização do comércio local; proximidade dos locais de compra, disponibilidade de tempo. Os respondentes apresentam uma tendência de atribuir um grau de importância mais expressiva nesse conjunto de variáveis, ou seja, em uma escala de dez pontos, as médias, em diferentes intensidades, são maiores que cinco.

Tomada de maneira isolada, um dos maiores desafios da modalidade de comércio eletrônico é superar a barreira da escolha física-virtual dos produtos, ou seja, uma vez superado esse entrave a tendência é que a resistência a esse tipo de comércio tenda a diminuir. Pressionados pela necessidade de isolamento social, a aquisição de produtos alimentícios, água e produtos de limpeza e higiene pessoal cresceram significativamente durante a pandemia (RED, 2020). No entanto, quando analisada de maneira sistêmica, a decisão dos consumidores, neste caso, obedece uma determinada racionalidade. Desconsiderado o aspecto da pandemia, em que o risco da exposição é alto e o isolamento social é preponderante para a redução da propagação do vírus, a tendência é que um indivíduo que possui disponibilidade de tempo e esteja próximo dos estabelecimentos comerciais, tenha propensão ao consumo em lojas físicas, uma vez que ele pode acessar rapidamente o mercado, sem necessariamente ter de mobilizar recursos escassos, sobretudo em grandes centros, como tempo de deslocamento e distâncias maiores. Nestas variáveis, não há diferenças significativas, quando se compara o sexo dos indivíduos (Tabela 05).

Embora esteja enfatizado na literatura a importância de adquirir produtos na economia local

e sua relação com o desenvolvimento, a pandemia tem despertado para esse aspecto. Esse apelo tem sido utilizado como estratégia de marketing, mediante o incentivo da população a consumir produtos locais e regionais, principalmente de pequenos e médios empresários, que na maioria dos setores, tem incorrido em prejuízos, provocados por necessidade de isolamento social e supressão e/ou redução na renda dos consumidores. Em uma análise estratificada por sexo, os indivíduos do sexo masculino se mostram mais sensíveis ao consumo em lojas físicas, motivados pelo fomento à economia local.

#### 4.3 Consumidores que realizam compras de produtos alimentícios, de higiene e limpeza via canais de e-commerce.

Por meio da análise fatorial exploratória, obteve-se o melhor escore de KMO com 4 fatores (Tabela 06). Quando se constrangeu o sistema a rodar a extração de três componentes, reduziu o escore do teste KMO e, por isso, optou-se por deixar o sistema com 4 fatores.

Na última rotação, com 4 fatores, o sistema apresentou um KMO de 0,647, ou seja, um grau de intercorrelação entre as variáveis e adequação da análise fatorial que pode ser considerado satisfatório. Junto a este teste, realiza-se o teste de esfericidade de Bartlett, o qual identifica a presença de correlação entre as variáveis. Para este teste, Corrar, Paulo & Dias Filho (2011) defendem o nível de significância não ultrapasse 0,05, permitindo a aplicação da análise fatorial. A última rotação apresentou uma significância de 0,000. Estes escores estão discriminados na Tabela 06.

Tabela 06 – Escores dos testes KMO e de Bartlett, e de significância

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	482,952
	df	91
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 07 apresentam-se os pesos de cada variável e a respectiva distribuição entre os 4 fatores.

Tabela 07 – Discriminação dos fatores e respectivas variáveis.

Variável	Component			
	1	2	3	4
Sisentrfa				,461
Naotroca				,863
Poslojfis			-,629	
Verifqualid			,734	
Prodperec		,813		
Evitfil		,495		
Conspreç	,879			
Outrastaref	,516			
Verpromos	,860			
Compdiflug	,763			
Prioriestab	-,475	,476		
Custosentreg				,619
Tecincent		,523		
Marcas			,731	
Urge		,757		
Continuar	,495			

Fonte: Dados da pesquisa.

No fator 1, as variáveis “consultar preços em diferentes locais” (Consprec), “realizar outras tarefas enquanto realizo a compra” (Outrastaref), “verificar promoções em diferentes Fornecedores” (Verpromo), “comprar em diferentes lugares” (Compdiflug) e “assim que passar o período de isolamento social, pretendo continuar realizando ‘compras remotas’” (Continuar) sugerem um fator relacionado à conveniência e indicam que canais de *e-commerce* para esses consumidores que, para Niranjnamurthy et al. (2013), Franco e Regi (2016), Geraldo e Maynardes (2017), e Lah, Hussin e Dahlan (2017), prezam por economia de tempo, variedade, conveniência e facilidade de comprar, se constituíam em meios de atender a suas necessidades. A percepção de conveniência pelos consumidores no ambiente virtual é observada a partir do momento em que o esforço feito em compras *online* passa a ser menor do que o das compras em lojas físicas (Geraldo & Maynardes, 2017).

Ainda no componente 1, a variável “prioridade a um mesmo estabelecimento” (Prioriestab) apresenta relação negativa, ou seja, esses consumidores tendem a não priorizar um mesmo fornecedor, o que se mostra coerente, uma vez que um fator com carga fatorial significativa neste componente é o de “comprar em diferentes lugares” (Compdiflug).

Já, o arranjo do componente 2 é feito a partir de variáveis que sugerem relação com aspectos de praticidade. Neste, se têm as variáveis “realizo também a compra de produtos perecíveis” (Prodrerec), “evitar filas” (Evitfil), “Prioridade a um mesmo estabelecimento” (Prioriestab), “usar tecnologias para realizar ‘compras remotas’, me incentiva à aquisição online” (Tecinent) e “satisfazer necessidades urgentes” (Urge). Como destacam Shah e Patel (2016), Silva (2018) e Oliveira (2020), as tecnologias digitais evoluíram muito, assim como houve significativa popularização de dispositivos móveis, o que contribuiu para o incremento do *e-commerce*.

O Componente 3 é estruturado a partir de variáveis (fatores) cuja lógica sugira uma orientação do consumidor em vista de aspectos pertinentes à confiabilidade. Essas variáveis são “adquiro somente produtos que não necessito verificar sua qualidade visualmente” (Verifqualid) e “faço ‘compras’ remotas somente de marcas que conheço” (Marcas). No que concerne à confiabilidade, Geraldo e Mainardes (2017) Silva (2018) argumentam que os consumidores sentem-se mais propensos a realizar compra via canais de *e-commerce* à medida que perceberem que os produtos adquiridos “entregam aquilo que prometem”. Neste sentido, a exigência por qualidade intrínseca e extrínseca, se tornam atributos que gerariam propensão de compra, assim como a marca, pois a fidelidade à marca também se dá em virtude de o consumidor confiar em um produto ou serviço que conhece.

No Componente 3 também há um fator com relação negativa, que é o “realizo ‘compras remotas’, mesmo que haja a possibilidade de ir a lojas físicas” (Poslojffis). Essa relação negativa sugere que se os consumidores prezam por confiabilidade, produtos e marcas não conhecidos não seriam adquiridos por canais de *e-commerce*.

E, quanto ao Componente 4, suas variáveis são: “o sistema de entregas falha” (Sisentrfa), “desagrada-me a possibilidade de não poder trocar os produtos” (Naotroca) e “existência de custos de entrega, me faz desistir de realizar ‘compras remotas’” (Custosentreg). Estas variáveis evidenciam a possibilidade de o consumidor optar por não realizar a compra mediante a concretização desses fatores. Nesta perspectiva, Niranjnamurthy *et al.* (2013) e Franco e Regi (2016) elencam como desvantagens do *e-commerce* aspectos como: não pode experimentar antes da compra, estar ciente do que compra, não há garantia de qualidade e custos ocultos, como pode ser o caso do frete.

Quanto às diferenças de médias entre grupos, optou-se por realizar o teste de Análise de Variância (ANOVA), que “[...] permite avaliar as diferenças estatísticas de dois ou mais grupos” (Hair *et al.*, 2009, p. 297). Neste sentido, a hipótese nula seria de que as médias fossem iguais. Na Tabela 08 discriminam-se os escores das variáveis investigadas, de acordo com o sexo dos(as) respondentes.

Variável	Sexo	Média	Variável	Sexo	Média
Sispagris	Feminino	4,7556	Outrastaref	Feminino	6,8556
	Masculino	4,9286		Masculino	5,8095
Dadosbancseg	Feminino	5,9556	Verpromos	Feminino	7,1778
	Masculino	6,1190		Masculino	6,3333
Sisentrfa	Feminino	3,7889	Evitcontag	Feminino	8,0556
	Masculino	4,3571		Masculino	6,8810
Naotroca	Feminino	5,4667	Compdiflug	Feminino	6,5556
	Masculino	5,3095		Masculino	6,4048
Prodinteg	Feminino	7,3444	Prioriestab	Feminino	5,9556
	Masculino	7,0000		Masculino	6,0476
Poslojfis	Feminino	5,8889	Custosentreg	Feminino	5,1667
	Masculino	5,7619		Masculino	5,3333
Verifqualid	Feminino	5,9778	Tecincent	Feminino	6,6778
	Masculino	6,8810		Masculino	6,7857
Prodperec	Feminino	5,2111	Marcas	Feminino	6,7333
	Masculino	5,9286		Masculino	7,0476
Evitfil	Feminino	6,4556	Urge	Feminino	6,6556
	Masculino	6,6429		Masculino	6,0952
Conspreç	Feminino	7,0111	Continuar	Feminino	6,9778
	Masculino	6,5238		Masculino	6,5000
Evitsair	Feminino	8,4222			
	Masculino	7,6429			

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Como se pode verificar por meio da análise dos dados da Tabela 08, de maneira geral, não há discrepâncias significativas entre as médias. Entretanto, as variáveis “adquirir somente produtos que não necessito verificar sua qualidade visualmente”(Verifqualid) (Feminino = 5,89 e Masculino = 6,88), “evitar sair de casa em face à possibilidade de me contagiar pelo novo coronavírus”(Evitsair) (Feminino = 8,42 e Masculino = 7,64), “realizo ‘compras remotas’ por poder realizar outras tarefas enquanto realizo a compra” (Outrastaref) (Feminino = 6,85 e Masculino = 5,80) e “evitar a possibilidade de contagiar a outras pessoas com o novo coronavírus” (Evitcontag) (Feminino = 8,05 e Masculino = 6,88) apresentaram diferenças significativas.

Há de se considerar, entretanto, que os indivíduos podem ter diferentes motivações em relação a um mesmo fenômeno. Neste estudo, se tem como “pano de fundo” a situação de isolamento social por conta da pandemia de novo *coronavírus*. A possibilidade de contágio e possíveis desdobramentos críticos por conta da infecção, pode gerar diferentes reações no cotidiano das pessoas. E, quanto às variáveis investigadas, como já pontuado, identificou-se algumas discrepâncias nas médias, quando se compara uma mesma variável sob o olhar de alguém do sexo feminino e do sexo masculino. As evidências desta pesquisa mostram que as mulheres são mais preocupadas em relação à possibilidade de contágio e realizam compras via *e-commerce* pela possibilidade de realizar outras tarefas, enquanto os homens valorizam mais, em relação às mulheres, a aquisição de produtos que não precisam verificar a qualidade pessoalmente.

## 5 Considerações finais

Este estudo teve como objetivos identificar os fatores que condicionam a decisão de compras de produtos alimentícios, de higiene e limpeza via canais de *e-commerce* e pesquisar quais aspectos motivam indivíduos a comprar esses produtos em lojas físicas, apesar do contexto de isolamento social. Para se atender a estes objetivos, se fez o levantamento de dados por meio de aplicação de formulário via plataforma *google docs*, obtendo-se 256 respostas: 132, de quem realiza as compras desses produtos via canais de *e-commerce* e 124 de respondentes que as fazem em lojas físicas.

Como principais emergências, no que diz respeito às motivações para, apesar do contexto

de isolamento social (aqui, acrescenta-se a possibilidade de realizar essas compras via comércio eletrônico), as pessoas optam por fazer compras de produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal em lojas físicas, são: a alternativa de poder escolher os produtos; valorização do comércio local; proximidade dos locais de compra, disponibilidade de tempo. Estes aspectos, como já abordado, não foram identificados na literatura pertinente, o que se considera como achados relevantes do estudo e uma de suas principais contribuições para o campo.

Já, no que tange a fatores que condicionam a decisão de compras de produtos alimentícios, de higiene e limpeza via canais de *e-commerce*, as principais emergências deste estudo são: segurança quanto aos dados pessoais e bancários; produtos chegam íntegros; possibilidade de comparação de preços; possibilidade de verificar promoções em diferentes fornecedores; evitar filas nas lojas físicas; evitar sair de casa; evitar possibilidade de contágio; realizar outras tarefas, enquanto faz as compras; facilidade pelo uso de tecnologias; atendimento de necessidades urgentes; e, a pretensão de continuar realizando este tipo de compra, mesmo após se encerrar o período de isolamento social.

E, em relação a estudos da área, esses resultados se alinham aos estudos de Costalonga e Zanetti (2017), Raiz *et al.* (2017) e Sousa *et al.* (2018). Já, em relação aos achados do estudo de Soares e Souza (2018) sobre a segurança dos dados bancários, este estudo apresenta evidências divergentes às desses autores.

Quanto a limitações de ordem metodológica, considera-se que o fato de a pesquisa ser divulgada por meio de redes sociais dos pesquisadores, possa ter induzido a um viés, quanto ao grau de escolaridade dos(as) respondentes. Por outro lado, apesar dessa limitação, pode se constituir em uma oportunidade de pesquisa interessante: por que indivíduos que têm meios para realizar compras via canais de *e-commerce* realizam compras de produtos alimentícios, de limpeza e higiene pessoal, nas lojas físicas? Já se tem esta, como uma sugestão e novos estudos.

## Referências

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). (S.D.). *Consumer behavior*. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>>. Acesso em: 01 Mai. 2020.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111.
- BEATTY, Sharon E.; FERREL, Mary E. (Summer, 1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 169-191.
- BROOKE, J.; JACSON, D. (2020). Older people and COVID-19: Isolation, risk and ageism. *Journal of Clinical Nursing*, v. 29, n. 8, p. 1-6.
- BRUNER II, G. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Services Marketing*, v. 3, n. 2, p. 43- 53.
- CDC. Código de defesa do consumidor e normas correlatas. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. Disponível em: <[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc\\_e\\_normas\\_correlatas\\_2ed.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf)> Acesso em: 20 de jul. de 2020.
- CHAPCHAP, G. (2019). *Você sabe quais são os produtos mais vendidos na internet?* Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/produtos-mais-vendidos-internet/>>. Acesso em: 30 Abr. 2020.
- CLEMENT, J. E-commerce worldwide- Statistics & Facts. B2B E-Commerce. E-Commerce. Statista, Nova York, 12 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>> Acesso em: 19 de jul. de 2020.
- COSTALONGA, T. M.; ZANETTI, M.C. V. (2017). A Influência da tecnologia nos hábitos de consumo de usuários tecnologicamente ativos. *Revista do Curso de Graduação em Bacharelado*

*em Sistemas de Informação*, v. 3, n. 1, p. 1-18.

D'ANGELO, P. (2020). *Consumo de produtos na pandemia: o que mudou?* Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/consumo-de-produtos-na-pandemia/>>. Acesso em: 01 Mai. 2020.

DUDKO, P. M. (2019). E-commerce as a factor of innovative development of enterprises. *Management*, v. 30, n. 2, p. 103-114, 2019.

DURINCK, A. (Mai., 2020). Consumer pandemic trends: Ecommerce, local produce, and health-focused foods. *PMA Virtual Town Hall*, Disponível em: <<https://www.hortidaily.com/article/9217359/consumer-pandemic-trends-ecommerce-local-produce-and-health-focused-foods/>> Acesso em: 20 de jul. de 2020.

E-MARKETER. (Jun. 2019). *Global Ecommerce 2019*. Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>> Acesso em: 20 de jul. de 2020.

FERREIRA, T.; PEDROSA, I.; BERNARDINO, J. (2017). *Business intelligence for e-commerce: survey and research directions*. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-56535-4\\_22](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-56535-4_22)>. Acesso em: 19 de jul. 2020.

FOXALL, G. R. (1993). Consumer behaviour as an evolutionary process. *European Journal of Marketing*, v. 27 n.8, p. 46-57.

FOXALL, G.; GREENLEY, G. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *The Service Industries Journal*, v. 20, n. 2, p. 39-63.

FRANCO, C. E.; REGI, B. (2016). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research–Granthaalayah*, v. 4, n. 7, p. 7-13.

FREITAS, K. A.; MARTINS, R, S.(Jul/Set., 2018). Alterações nos hábitos de compra e distribuição varejista. *Revista de Administração Faces*, v. 17, n. 3, p. 8-27.

GARCIA, S. F. A.; MOREIRA, C. M.; LIMA, G. B.; GALLI, L. C. L. A. (Jan./Jul., 2018). Investigação empírica sobre o comportamento do consumidor virtual. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 17. n. 1, p. 76-95.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *Revista de Gestão*, v. 24, p. 181-194, 2017.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. (2009). *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.

INGALDI, M.; ULEWICZ, R. (2019). How to Make E-Commerce More Successful by Use of Kano's Model to Assess Customer Satisfaction in Terms of Sustainable Development. *Sustainability*, v. 4830, n. 11, p. 1-22.

KE, Y. (2019). The e-commercial quality components impact on customers purchase intention. *Journal of Physics: Conference Series*, v. 1345, n. 3, p. 171-180.

KHAN, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*, v. 16, n. 1, p. 19-22.

KOTLER, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54.

KWILINSKI, A.; VOLVNETS, R.; BERDNIK, I.; HOLOVKO, M.; BERZIN, P. (2019). E-Commerce: Concept and Legal Regulation in Modern Economic Conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, v. 22, n. 2, p. 1-6.

LAH, N. S. B. C.; HUSSIN, A. RAZAK B. C.; DAHLAN, H. M. (2017). *A concept-level approach in analyzing review readership for e-commerce persuasive recommendation*.



- Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/8002443>>. Acesso em 25 Abr. 2020.
- LAUDON, K.; TRAVER, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. (E-book). Disponível em: <<http://repository.fue.edu.br/xmlui/handle/123456789/4464>>. Acesso em: 28 Abr. 2020.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 4 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES & NATIONAL INSTITUTE ON AGING. (2015). *Novel interventions to reduce social isolation/loneliness in mid- to late-life*. 2015 Disponível em: <<https://www.nia.nih.gov/sites/default/files/d7/NAS-isolation-loneliness-summary.pdf>>. Acesso em: 30 Abr. 2020.
- NIRANJANAMURTHY, M., KAVYASHREE, N. JAGANNATH, S. & CHAHAR, D. (Jun., 2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, v. 2, n. 6, p. 2360-2370.
- OLIVEIRA, R. M. (2020). *Compras online: a tecnologia como aliada na prevenção ao coronavírus*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/compras-online-a-tecnologia-como-aliada-na-prevencao-ao-coronavirus/>>. Acesso em: 01 Mai. 2020.
- PIRES, R. R. C. (2020). *Os efeitos sobre grupos sociais e territórios vulnerabilizados das medidas de enfrentamento à crise sanitária da covid-19: propostas para o aperfeiçoamento da ação pública*. (Nota Técnica Nº 33). Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota\\_tecnica/200408\\_nota\\_tecnica\\_diest.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/200408_nota_tecnica_diest.pdf)>. Acesso em: 30 Abr. 2020.
- RAITZ, D.; AGUIAR, J. L.; GODART, K. A. L. (2017). Comércio Eletrônico: Comportamento do Consumidor na Internet. *Revista Brasileira de Sistemas de Informação*, v. 10, n. 2, p. 153-170.
- REED, C. (2020). *Impacto nos hábitos de compra e consumo*. Disponível em: <[https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F7540%2F1588161544Pesquisa\\_COVID\\_19\\_-\\_5\\_EDIO.pdf](https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F7540%2F1588161544Pesquisa_COVID_19_-_5_EDIO.pdf)>. Acesso em: 01 Mai. 2020.
- ROSA, B.; SETTI, R. (2020). Comércio eletrônico ganha quatro milhões de novos clientes na pandemia e acentua crise do varejo físico. *O Globo Economia*, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/comercio-eletronico-ganha-quatro-milhoes-de-novos-clientes-na-pandemia-acentua-crise-do-varejo-fisico-1-24407621>>. Acesso em: 20 de jul. 2020.
- SANTOS, F. A. N. (2009). Hábitos de compras e uso de lista de compras. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, v. 8, n. 1, p. 63-75.
- SHAH, A.; PATEL, R. (2016). E-commerce and rural handicraft artisans. *Voice Of Research*, v. 5, n. 3, p. 22-29.
- SILVA, M. A. A. A. (2018). *E-commerce: estudo dos fatores com peso na adesão à compra online*. 74 F. *Dissertação* (Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial). Lisbon School of Economics & Management – Universidade de Lisboa – Lisboa.
- SOARES, M. G. S.; SOUSA, C. V. (Jan/Abr., 2018). Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo. *Reunir*, V. 8, n. 1, p. 19-35.
- SOLOMON, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- SOUZA, J. C. ; SILVA, P. M. M.; PINTO, F. R.; NASCIMENTO, A. L.; RABELO, L. N. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista gestão em análise*, v. 7, n. 1, p. 118-127.
- STEPHEN, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, v. 10, p. 17-21.