

## **A PANDEMIA DE COVID-19 E OS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

**DANIEL FERREIRA DE QUEIROZ**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

**BRUNNO FERNANDES DA SILVA GAIÃO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (PIBIC/CNPq-UEPB).

# A PANDEMIA DE COVID-19 E OS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

## 1 INTRODUÇÃO

Empresas e consumidores parecem caminhar para uma adaptação cada vez maior ao meio digital (SOLOMON, 2016). O advento das redes sociais digitais contribuiu ainda mais para a consolidação do comércio eletrônico, processo que teve início ainda na década de 1990, (ANDRADE; SILVA, 2017), alcançando progressivos avanços, a tal ponto que hoje consumidores mais habituados com a presença online demonstram maior familiaridade e aceitação em relação ao comércio eletrônico.

Desde 2020, a pandemia de COVID-19 causada pelo vírus SARs-CoV-2 gerou repercussões diretas sobre o comércio eletrônico. Em decorrência deste fato, o modo de vida da sociedade foi profundamente afetado, com o fechamento, suspensão ou redução de atividades ordinárias na indústria, comércio e serviços, bem como a adoção, quando possível, de regimes de trabalho remoto. Para além dos impactos na saúde, a pandemia provocou fortes perdas na economia mundial (RAMOS, 2020). Números de março de 2020 indicam a dimensão do impacto da pandemia sobre a economia no Brasil: o varejo teve queda de 2,5%, a indústria apresentou retração de 9,1% e o setor de serviços caiu 6,9% (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Por outro lado, as restrições de circulação impostas pela crise sanitária, responsável pela queda na economia, geraram um crescimento na demanda do comércio eletrônico. Nesta perspectiva, números publicados também em março de 2020 apontam para um aumento de novos consumidores online no Brasil (NIELSEN, 2020a). Tal comportamento parece fazer parte de um processo de adaptação imposto pela doença que exige uma vida mais restritiva (NIELSEN, 2020b). As mudanças abruptas na dinâmica social e econômica decorrentes da pandemia refletiram diretamente no comportamento de compra e consumo online dos indivíduos. Produtos e serviços, antes comprados ou consumidos presencialmente, são agora demandados no meio digital. Consumidores que até então não utilizavam a internet para determinados tipos de consumo, começam a rever suas práticas.

Diante de tal problemática, define-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como os hábitos de compra e consumo online dos cidadãos foram afetados pela pandemia de Covid-19 na cidade de Campina Grande-PB? No intuito de responder à indagação supra formulada, o objetivo desta pesquisa consiste em: **Analisar as mudanças nos hábitos de compra e consumo online dos cidadãos a partir do período de pandemia de Covid-19 na cidade de Campina Grande-PB.**

O fortalecimento do comércio eletrônico e sua consolidação como setor em expansão se caracterizou como fenômeno relevante para a área de conhecimento de marketing há alguns anos, gerando estudos que ajudam a interpretar o processo de configuração deste novo mercado ao longo do tempo. A atual conjuntura da crise sanitária e seus desdobramentos sobre a economia mundial emergem como novo elemento na trajetória de desenvolvimento do comércio eletrônico. Isto demanda esforços de pesquisa para melhor compreender seus impactos sobre o comportamento online dos consumidores. Assim, espera-se produzir resultados que contribuam para o avanço do conhecimento em marketing, bem como ajudem a orientar a atuação das empresas no mercado diante das mudanças que se apresentam.

Para nos debruçarmos sobre a influência da pandemia do COVID-19 nos hábitos de compra e consumo online na cidade de Campina Grande-PB, este estudo se subdivide em cinco seções, a saber: além desta parte introdutória, na próxima seção apresenta-se um levantamento teórico capaz de subsidiar a pesquisa ao longo de seu desenvolvimento. Posteriormente explicita-se procedimentos metodológicos utilizados, seguidos pela apresentação e análise dos resultados, culminando com as considerações dos autores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Pandemia de Covid-19**

Ao longo da história, tem sido recorrente no mundo o surgimento de novas doenças, que se manifestam de maneiras e picos diferentes, acometendo desde determinado nicho de pessoas e regiões localizadas, até toda uma população e em larga abrangência territorial. É esta conjuntura que a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracteriza pandemia, a qual não se classifica pela gravidade ou por um número específico de casos, mas pela disseminação mundial de uma nova doença, iniciada a partir de um surto em determinada região, sequenciado por sua forte propagação em diferentes continentes, com transmissão sustentada pelas pessoas (FIOCRUZ, 2021). No decorrer dos séculos, a humanidade tem vivido diferentes experiências de pandemias que, além de haver dizimado milhões de pessoas, tem trazido múltiplas consequências sociais, econômicas e políticas, sendo, seus efeitos, sentidos por gerações (SOUTO, 2020).

A passagem entre os anos de 2019 e 2020 foi marcada pela descoberta de um novo coronavírus, batizado por SARS-CoV-2, responsável pela disseminação de um surto de pneumonia, inicialmente relatado em Wuhan, na China (DUARTE, 2020). Sua propagação aconteceu num ritmo exponencial e num curto período em diversos países do globo, iniciado na Ásia e propagado a outros continentes (BRITO et al., 2020). O Ministério de Saúde brasileiro verificou a existência do vírus em seu território apenas em 26 de fevereiro de 2020 (DUARTE; SILVA; BAGATINI, 2021) e em 11 de março daquele ano a OMS declara a situação da Covid-19 como pandemia (ONU, 2020). Após um mês da declaração da OMS, os casos confirmados ultrapassavam dois milhões em todo planeta, com mais de 130 mil mortes, sendo 30.425 contaminações e 1.924 óbitos ocorridos no Brasil (DUARTE; SILVA; BAGATINI, 2021).

A fim de combater a disseminação do vírus e uma possível sobrecarga nos sistemas de saúde, diversos países adotaram medidas como a indicação de distanciamento físico, o uso de máscara cobrindo boca e nariz, higienização constante de superfícies e mãos por meio de sabão ou álcool 70°, até medidas mais rigorosas, a exemplo de fechamento de estabelecimentos e fronteiras, quarentenas, isolamento social de pessoas contaminadas ou suspeitas de contaminação, impedimento de aglomeração de pessoas e restrições de viagem e triagem em aeroportos (SOUTO, 2020).

Diversos setores de desenvolvimento têm sofrido com a crise sanitária originada pela pandemia. Além, obviamente, da saúde, são visíveis as implicações socioeconômicas, políticas, culturais e históricas, em decorrência deste fenômeno. Se por um lado, as medidas preventivas necessárias contribuem para a erradicação da doença, por outro, afetam severamente as atividades econômicas. Em 2020 o Brasil apresentou uma redução de 4,1% do PIB (IBGE, 2021), justificado, sobretudo, pelas interrupções nas operações comerciais, fabris e de logística, escassez de suprimentos e consequente elevação de preços, crescente índice de desemprego, entre outros fatores (SOUTO, 2020).

Assim, a pandemia de Covid-19 tem sido julgada em nível global como um dos maiores desafios enfrentados pela humanidade neste século (BRITO et al., 2020), inclusive no que diz respeito à mudança de hábitos de consumo da população, assunto a ser discutido a seguir.

### **2.2 Varejo, Consumo online e a pandemia de Covid-19**

A partir da década de 1970 o varejo no Brasil ganha nova roupagem com a construção de *shopping centers* e grandes supermercados. Estes estabelecimentos geralmente dispõem de instalações sofisticadas e áreas territoriais vastas, comercializando grande variedade e sortimento de produtos e serviços (VAROTTO, 2018). Esse novo paradigma comercial ofereceu aos lojistas a oportunidade de realizar grandes vendas, dos mais variados segmentos, atendendo, num único espaço, através de múltiplas ferramentas, as mais diversificadas necessidades dos clientes.

Com o crescimento urbano, a partir da década seguinte, esses modelos de negócio tiveram sua participação maximizada nas atividades varejistas, contribuindo para, além da expansão de novos formatos dessas estruturas, a livre concorrência entre estabelecimentos e, por consequência, a disputa por consumidores (PINHO; CARVALHO; RAMOS, 2021). Dessa forma, o ambiente varejista tem se mostrado, desde então, cada vez mais dinâmico e, tais transformações, se revelado como um enorme impacto sobre as organizações, posto que condiciona sua sobrevivência à capacidade em manter-se constantemente competitivo (MARQUES; SILUK, 2011).

Nesta conjuntura, destaca-se o relevante papel cumprido pelo comércio varejista na economia e, por conseguinte, no desenvolvimento populacional. Ao observar sucessivas transformações visando adequar-se aos estilos vigentes da sociedade que, por sua vez, também é mutável, é possível identificar diferentes práticas comportamentais do consumidor no decorrer dos anos, bem como, traçar tendências futuras.

A este respeito, Gupta (et al., 2016) considera a necessidade da inovação imprescindível para o bom desempenho da competitividade, cujo marco, no setor varejista, se deu, explicitamente, em meados da última década do século XX, com o advento do *e-commerce*, a partir da liberação da internet para fins comerciais. Este fato, ao possibilitar a criação de lojas exclusivamente *online*, bem como estabelecer relação de compra e venda com ambientes varejistas já consolidados, suscitou um novo comportamento no consumidor, tornando-o cada vez mais propenso a firmar relações comerciais por meio do comércio eletrônico, maximizando substancialmente os resultados do varejo (PINHO; CARVALHO; RAMOS, 2021).

Assim, o *e-commerce* ofereceu aos consumidores a possibilidade de uma compra mais confortável, permitindo que a atividade seja realizada não apenas presencialmente em ambiente físico, mas de maneira virtual, concedendo-lhes, desta forma, maior aproveitamento de tempo (ANDRADE; SILVA, 2017). Além deste, fatores como preço, promoções, condições de pagamento, facilidade de acesso e variedade de opções, são considerados atrativos para prospecção de clientes ao segmento (ANDRADE; SILVA, 2017; GERALDO; MAINARDES, 2017).

Este segmento tem se revelado, ao longo dos anos, como importante ferramenta para impulsionamento do consumo varejista no Brasil, mantendo-o ativo, sobretudo em cenários de crise. Para elucidar esta afirmação, dados apontam que, enquanto o comércio varejista como um todo, se desenvolveu na proporção de apenas 1,2% no ano de 2020, período de efervescência da pandemia do COVID-19, (IBGE, 2021), o *e-commerce* cresceu numa média de 41%, representando 87,4 bilhões de reais movimentados (NIELSEN, 2021).

Constata-se, dessa forma, a consolidação do comércio eletrônico no mercado, o que se deve, não apenas aos avanços tecnológicos, que tem tornado o processo de compra online um método cada vez mais confiável e seguro, oferecendo maior tranquilidade ao usuário, mas também à adesão de marcas renomadas, fusão de grandes empresas de varejo e ao fortalecimento das já existentes neste ambiente, contribuindo para que esse canal de vendas conquiste confiança e, conseqüentemente, venha a ganhar ainda mais solidez (GARCIA et al., 2020).

O decorrer dos anos tem revelado ainda a inserção de um número cada vez maior de consumidores neste ambiente. Com base no NIELSEN (2021), 2020 encerrou suas atividades com cerca de 79 milhões de usuários no ramo em todo Brasil, sendo, destes, mais de 13 milhões de novos consumidores, o que representou um aumento da ordem de 29%, comparado a 2019.

Diversos são os fatores que, ao longo dos anos, têm atraído cada vez mais usuários a esta modalidade comercial. Como já elencados em seção anterior, o consumidor imerso neste ambiente tem se deparado com uma gama de novos tipos de produtos, tendo acesso a: informações precisas e detalhadas sobre estes; formas alternativas de pagamento; preços mais acessíveis; qualidade dos bens e serviços automatizados; segurança na compra; transações 24

horas por dia; além da comodidade do usuário poder realizar a atividade de compra de forma confortável, sem que haja a necessidade de deslocamento a um ambiente físico, o que contribui ainda para a economia de tempo (SILVA; QUEIROZ, 2019).

Dessa forma, pontua-se o *e-commerce* como uma ferramenta que contribui significativamente para a satisfação das demandas cotidianas de seus usuários, suprimindo necessidades como deslocamento, desenvolvimento socioeconômico, acesso a informações de produtos e serviços de forma instantânea, entre outros. No entanto, ainda que esta perspectiva seja revelada, é fato a ocorrência de consumidores não adeptos às compras eletrônicas, posto que, seu desenvolvimento, fez também emergir alguns riscos e limitações.

Quesitos como, preferência por visualizar o produto real a ser adquirido, impossibilitado pelas compras online; receio de efetuar compras pela internet, por risco de fraudes e vazamentos de dados pessoais e/ou financeiros; comunicação limitada e não instantânea entre comprador - vendedor; necessidade de cartão de crédito ou outras operações bancárias; possibilidade de recebimento do produto com atraso, de forma danificada, ou até mesmo a não entrega destes, considerando as limitações ainda existentes em determinadas regiões do país, são alguns dos fatores levados em consideração que justificam a resistência da adesão ao comércio eletrônico (CAVALCANTI; FERREIRA, 2013; COELHO; OLIVEIRA; ALMERI, 2013).

É incontestável que o atual cenário pandêmico restringiu, devido às normas impostas, o poder de compra de muitos consumidores, haja vista as diversas barreiras constituídas no contato entre o cliente e o varejista, exigindo destes uma rápida adaptação. Neste contexto, o comércio eletrônico se revelou como forte alternativa para dirimir os desafios decorrentes do isolamento social (GUEDES; SOUZA, 2021).

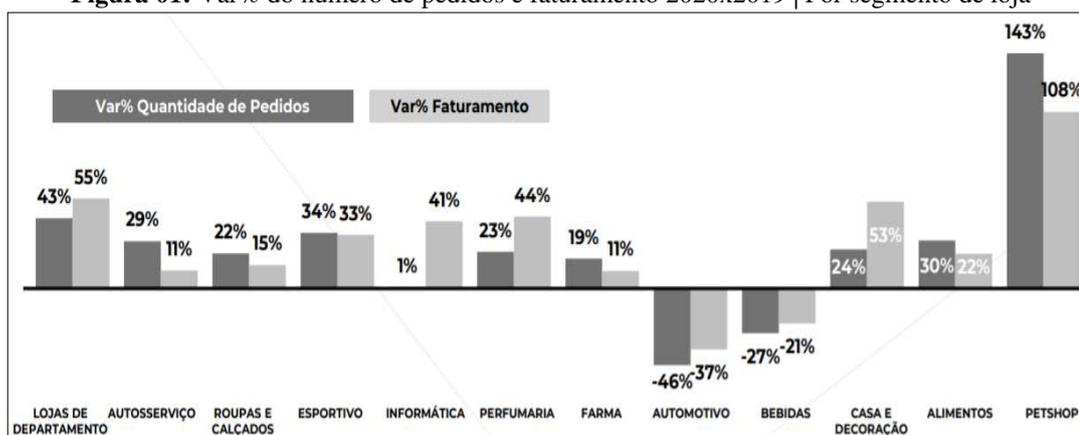
Os diversos decretos municipais e estaduais em todo país, os quais impuseram medidas restritivas visando atenuar a disseminação da doença, exigiram que apenas os espaços comerciais considerados essenciais, como farmácias, drogarias e pontos de venda de alimentação, continuassem em plena operação. Com isso, os demais estabelecimentos considerados não essenciais viram seu fluxo de compra migrar, dos ambientes físicos, ao ambiente virtual (PASTORE, 2020).

A partir de então, os varejistas que possuíam espaço virtual como forma de divulgação, precisaram transformá-los em opção para comercialização. Outros passaram a utilizar-se de aplicativos de venda ou de comunicação para estabelecer contato direto com o cliente que, através destes mecanismos, realizavam o processo de compra, aguardando a chegada do produto em endereço pré-estabelecido, ou retirá-lo em ponto de coleta indicado, posto que, não mais poderiam visitar os ambientes físicos, dependendo exclusivamente desta forma de interação (GUEDES; SOUZA, 2021).

Conforme já explicitado neste estudo, observa-se, ao longo dos anos, um progresso significativo na busca por compras online. Em 2020 tal progresso tornou-se evidente nas cinco regiões do país, tendo a Região Nordeste apresentado o crescimento mais elevado, na ordem de 101%, comparado ao ano anterior. Apesar de compreender apenas 4% do faturamento nacional, a região Norte obteve uma expansão de 52,5% em sua movimentação, se comparado ao ano de 2019. A Região Sudeste, por sua vez, é aquela que representa maior espaço na movimentação do *e-commerce*, compreendendo 52,6% do faturamento de compras online de todo país (NIELSEN, 2021).

Com base no mesmo estudo, merece destaque, entre os diversos segmentos mais promissores para o *e-commerce* no ano de 2020, as lojas de Petshop, e de departamento, haja vista sua alta maximização no faturamento. No entanto, os resultados da investigação revelam retração nas vendas de lojas automotivas (37%) e de bebidas (21%), conforme ilustrado na Figura 01:

**Figura 01:** Var% do número de pedidos e faturamento 2020x2019 | Por segmento de loja



Fonte: NIELSEN (2021)

Algumas datas sazonais tiveram ainda fundamental importância para o desenvolvimento do consumo online neste ano de 2020 no Brasil. O crescimento expressivo das compras online foi impulsionado pela dinâmica da pandemia. O Dia dos Namorados, por exemplo, movimentou cerca de 4,1 bilhões de reais e o *Black Friday* ofereceu uma receita de 4 bilhões de reais à economia nacional. Merecem ainda destaque o Dia das Mães e o Natal, que individualmente, produziram um faturamento de 3,7 bilhões de reais. Todas essas datas, tiveram, correspondentemente, um progresso na ordem de 91%, 25%, 68% e 45%, comparado a 2019 (NIELSEN, 2021).

Dessa forma, percebe-se o espaço cada vez mais amplo que vem sendo conquistado pelo comércio eletrônico, o que se dá, sobretudo, em razão das facilidades oferecidas aos consumidores, traçando, para estes, um novo perfil que, a cada dia, busca, além da conveniência, economia de recursos, fato que permite vislumbrar um contínuo crescimento desta modalidade de compra para além da pandemia.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa de pesquisa, uma vez que se centra na objetividade, em que os dados obtidos são quantificados e seus resultados são tomados como se constituíssem um retrato da realidade investigada (MINAYO, 2001).

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como sendo do tipo exploratório-descritivo, uma vez que busca oferecer maior familiaridade com o fenômeno objeto de estudo, além de proporcionar levantamento de informações e descrição de características acerca do fenômeno em questão (GIL, 2010), neste caso os hábitos de consumo online no contexto da pandemia de Covid-19.

No que diz respeito aos procedimentos de pesquisa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário online, constituído por vinte e uma questões objetivas, sendo cinco delas voltadas para o perfil dos respondentes, seis para os seus hábitos de consumo online de maneira geral e dez questões direcionadas para os hábitos de consumo no contexto da pandemia de Covid-19.

O questionário foi aplicado virtualmente por meio de plataforma online gratuita entre os dias 26 de junho e 11 de julho de 2021, alcançando uma amostra de pesquisa composta por um total de 217 consumidores da cidade de Campina Grande-PB. A análise de dados foi conduzida através de análise estatística descritiva simples, com a distribuição de frequência das respostas dos sujeitos de pesquisa, representadas em tabelas e gráficos.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Do perfil sociodemográfico

Subsequente à coleta de dados, provenientes de 217 questionários respondidos por consumidores da cidade de Campina Grande-PB, a primeira ação efetuada foi delinear o perfil sociodemográfico dos respondentes, apresentado na Tabela 01:

**Tabela 1:** Dados sociodemográficos dos respondentes.

<b>Faixa Etária</b>		<b>Até 17 anos</b>	<b>Entre 18 – 29 anos</b>	<b>Entre 30 – 59 anos</b>	<b>A partir de 60 anos</b>	
	<i>fi</i>	04	109	101	03	
	%	1,8%	50,2%	46,5%	1,4%	
<b>Estado Civil</b>		<b>Solteiro</b>	<b>Casado / União Estável</b>	<b>Divorciado</b>	<b>Viúvo</b>	
	<i>fi</i>	113	95	07	02	
	%	52,1%	43,8%	3,2%	0,9%	
<b>Renda Mensal</b>		<b>Até 1 salário</b>	<b>Entre 2 – 3 salários</b>	<b>Entre 4 – 5 salários</b>	<b>Acima de 5 salários</b>	
	<i>fi</i>	81	91	30	15	
	%	37,3%	41,9%	13,8%	6,9%	
<b>Escolaridade</b>		<b>Fundamental Incompleto</b>	<b>Médio Incompleto</b>	<b>Médio Completo</b>	<b>Superior Incompleto</b>	<b>Superior Completo</b>
	<i>fi</i>	04	03	30	65	115
	%	1,8%	1,4%	13,8%	30%	53%
<b>Ocupação</b>		<b>Estudante</b>	<b>Docente</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Comerciante</b>	<b>Outras</b>
	<i>fi</i>	38	36	26	12	105
	%	17,5%	16,5%	12%	5,5%	48,5%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

A partir dos resultados da investigação, constata-se que a maior parte dos respondentes se enquadram na faixa etária que varia entre 18 e 29 anos (50,2%), seguido pelo grupo com idade entre 30 a 50 anos (46,5%). Tais dados similarizam-se aos achados da pesquisa elaborada por Andrade e Silva (2017) acerca das opiniões e experiências em relação ao comércio, cujos respondentes com faixa etária até os 29 anos também totalizavam mais de 50% das participantes.

No tocante ao estado civil, os resultados apontaram os solteiros como grupo majoritário dentre o público investigado (52,1%), logo à frente dos casados ou em união estável (43,8%). Os divorciados, por sua vez, compreendem 3,2% dos respondentes e, os viúvos, completam a relação, totalizando apenas 0,9%. Resultados semelhantes foram encontrados na pesquisa desenvolvida por Pattat (2014). Ao investigar sobre o acesso dos entrevistados à internet para realização de compras, o estudo identificou que 51% destes consumidores são solteiros.

Ao levantar dados acerca da escolaridade e renda dos sujeitos investigados, observou-se que a maior parte dos respondentes já tiveram acesso ao ensino superior, seja este completo

(53%) ou inconcluso (30%). Observou-se ainda que sua renda mensal varia entre 2 e 3 salários mínimos (41,9%).

Considerando que para o campo referente à ocupação do público investigado foi requerida uma resposta aberta, verificou-se 39 atividades distintas. Dentre estas, convém destacar os estudantes (17,5%) e docentes (16,5%) por representarem os grupos prevalentes. Além destes, cabe ainda acentuar os profissionais que atuam nos setores administrativos (administradores, assistentes e auxiliares), por ocuparem o correspondente a 12% do total dos respondentes.

A esse respeito ressalta-se que tais profissionais se encontram mais próximos dos elaboradores do presente estudo, o que, na percepção destes, justifica a acessibilidade obtida junto a estes públicos específicos. As demais 36 atividades correspondem ao equivalente a 54% do total de respostas apuradas.

Em suma, observa-se que o perfil do público-alvo investigado, no geral, é composto por jovens, solteiros, com renda entre 2-3 salários mínimos, com acesso ao ensino superior, e ainda profissionais em atuação nas áreas da educação e administrativa.

#### 4.2 Do consumo online

A partir dos achados na presente investigação, serão abordados, neste tópico, aspectos gerais concernentes às práticas comuns relacionadas ao consumo online.

Alguns períodos sazonais exercem papel fundamental para o desenvolvimento econômico, haja vista a alta procura e maior consumo de produtos nestes espaços de tempo específicos. Tais datas, sejam por razões culturais, ou por estratégias de giro de estoques, são amplamente exploradas pelos comerciantes, sobretudo na modalidade virtual (CRUZ, 2021). Dessa forma, buscou-se averiguar dos respondentes quais datas mais despertam seu interesse para o consumo. Os resultados desta indagação estão contidos na Tabela 02:

**Tabela 2:** Realização de compras online em datas sazonais/ eventos específicos

Evento	Black Friday	Dia do Consumidor	Dia das Mães	Dia dos Namorados	Dia dos Pais	Dia das Crianças	Natal	Aniversários	Nunca comprou em datas comemorativas
<i>fi</i>	110	15	62	46	34	18	62	01	68
%	50,7%	6,9%	28,6%	21,2%	15,7%	8,3%	28,6%	0,5%	31,3%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Percebe-se que o BlackFriday, ocorrente nos finais do mês de novembro, bem como Dia das Mães, em maio, e Natal, no mês de dezembro, são as datas mais procuradas pelos consumidores que se propuseram participar da investigação, obtendo respectivamente um percentual equivalente a 50,7%, 28,6% e 28,6%. Tais resultados se aproximam fortemente dos números apontados pelo relatório do Webshoppers (NIELSEN, 2021), posto que as mesmas datas ocupam posições de destaque em sua pesquisa, conforme abordado no referencial teórico deste estudo.

Diversos são os mecanismos disponíveis para que a prática comercial online seja efetivada. Neste sentido, buscou-se descobrir quais os recursos mais utilizados pelos respondentes em questão, conforme descrito na Tabela 03:

**Tabela 3:** Mecanismos utilizados com mais frequência

Canais	Site do fabricante / loja	Site de comparação de preço	E-mail	Sites de busca	Redes Sociais	App de entrega	App da loja	Não utiliza
<i>fi</i>	139	40	5	37	85	85	99	12
%	64,1%	18,4%	2,3%	17,1%	39,2%	39,2%	45,6%	5,5%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Os resultados apontam uma maior projeção para efetivação do *e-commerce* através dos sites dos fabricantes ou lojas, mecanismo que 64,1% dos participantes alegaram utilizar. Tais dados corroboram as pesquisas de Santana (2016), a qual confirma este mecanismo como o mais usual.

A pandemia fez alavancar o uso de compras através de aplicativos de smartphone entre os brasileiros. Dados oferecidos pela pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (2021) sobre comércio móvel no Brasil revelaram que, desde o início da pandemia, até os seis meses subsequentes, o índice de consumidores online que utilizavam este mecanismo saltou de 85% para 91%. Nos resultados traduzidos por esta investigação, o uso desta metodologia apresentou-se também com certa evidência, uma vez que os aplicativos de loja ocupam a segunda forma mais utilizada, compreendendo 45,6% dos respondentes, seguido dos aplicativos de entrega, mecanismo adotado por 39,2% dos investigados.

Neste item merece ainda destaque a efetivação das compras *online* através das redes sociais, mecanismo utilizado por um percentual de 39,2% dos respondentes desta investigação. Tais números confirmam as afirmações de Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2019), o qual aponta as redes sociais como um canal eficiente de acesso às lojas virtuais, exercendo influência sobre os consumidores quanto à realização de compras.

Ainda acerca dos aplicativos de vendas, buscou-se descobrir a frequência do uso antes e após o surgimento do COVID-19, de forma comparativa entre as datas. Os resultados podem ser identificado na Tabela 4:

**Tabela 4:** Sobre o uso de aplicativos de vendas, a partir da pandemia

	Nunca fiz uso, e continuo sem utilizar esse tipo de aplicativo	Passei a utilizar com menos frequência	Utilizo na mesma frequência	Passei a utilizar com mais frequência	Não fazia uso, mas passei a utilizar a partir da pandemia do COVID-19
<i>fi</i>	37	11	60	91	18
%	17,1%	5,1%	27,6%	41,9%	8,3%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Conforme a tabela 4, percebe-se que os aplicativos já eram utilizados e, durante a pandemia, ganharam ainda mais relevância, posto que 41,9% dos respondentes alegaram utilizá-los com mais frequência.

Na Tabela 5 buscou-se elucidar quais características eram destacadas como mais atrativas para a realização de compras online

**Tabela 5:** Fatores destacados como mais atrativos para compras online

	Valor do frete	Valor de desconto	Bonificações por lealdade	Preço do produto	Confiabilidade da loja	Agilidade na entrega	Meios de pagamento disponível	Praticidade e comodidade	Juros no parcelamento	Não realiza compras online
<i>fi</i>	144	114	40	156	127	132	67	02	01	12
%	66,4%	52,5%	18,4%	71,9%	58,5%	60,8%	30,9%	0,92%	0,5%	5,5%

Fonte: Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

O preço do produto evidenciou-se como fator atrativo para a maioria dos respondentes, assumindo a preferência de 71,9% de amostra. Aspectos relacionados a entrega do produto, como valor do frete e agilidade, também caracterizou-se como aspectos importantes na decisão de compras online, compreendendo, respectivamente, um percentual de 66,4% e 60,8%.

Uma possível justificativa para tal situação se dá na dificuldade experienciada por algumas empresas em relação a entrega do produto em determinadas regiões do país. A este respeito, Cruz (2021) contribui ao afirmar que a vasta extensão territorial do Brasil constitui um fator que dificulta o comércio digital, posto que, a depender da distância entre comprador e vendedor, existem complicações logísticas e custos elevados na entrega. Dessa forma, a agilidade, bem como a diminuição das despesas relacionadas à entrega, representa um atributo essencial para a decisão de compra.

É evidente a expansão alcançada pelo comércio eletrônico nos últimos tempos, maximizando, por um lado, o potencial de gerar lucros para as empresas e, por outro lado, a diminuição de custos para os consumidores. (ANDRADE; SILVA, 2017). No entanto, ainda que esta perspectiva seja válida, há que se considerar a ocorrência de consumidores não adeptos ao *e-commerce*, limitando-se ao uso de estabelecimentos físicos.

Nessa perspectiva, a Tabela 6 apresenta dados acerca das preferências dos respondentes sobre tais questões:

**Tabela 6:** Sobre preferências em estabelecimento físico

	Prefiro comprar em lojas exclusivamente online	Prefiro comprar em lojas que possuem também estabelecimento físico	Não tenho preferência sobre ter ou não estabelecimento físico	Prefiro comprar exclusivamente em estabelecimentos físicos
<i>fi</i>	14	91	93	19
%	6,5%	41,8%	42,9%	8,8%

Fonte: Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Conforme explicitado na tabela 6, a maior parcela dos respondentes (42,9%), afirmaram não possuir preferência por estabelecimentos físicos ou virtuais. A este respeito, Kotler e Keller (2012) caracterizam a maior parte dos consumidores como sendo híbrida, ou seja, sua prática de compra acontece, tanto por canais digitais, quanto por vias tradicionais. Dessa forma, segundo evidenciado pelos autores, mais que a mera substituição de lojas físicas por espaços virtuais, os consumidores buscam conveniência para si, independente do ambiente no qual a compra foi efetivada.

Grande parcela dos estabelecimentos virtuais, ofertam aos consumidores uma gama de possibilidades para efetivação do pagamento. Sobre essa questão, a pesquisa buscou ainda identificar os mecanismos mais utilizados para esta etapa da compra, conforme a Tabela 7.

**Tabela 7:** Meios de pagamento utilizados

	<b>Boleto Bancário</b>	<b>Cartão de crédito</b>	<b>Cashback</b>	<b>Dinheiro</b>	<b>Débito Automático</b>	<b>PIX</b>	<b>Não realiza compras online</b>
<i>fi</i>	32	172	19	62	90	3	12
<i>%</i>	14,7%	79,3%	8,8%	28,6%	41,5%	1,4%	5,5%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

O cartão de crédito foi o meio de pagamento mais utilizado pelos respondentes da pesquisa. Os dados apontados na tabela 07, revelam que 79,3% dos participantes afirmaram fazer uso desta ferramenta como meio de pagamento online. Mata (2021) justifica a adoção do cartão de crédito, assumido como preferência dos brasileiros em geral, em decorrência da facilidade e rapidez na aprovação de compras que ele oferece, atrelado a possibilidade de postergação, bem como parcelamento do pagamento.

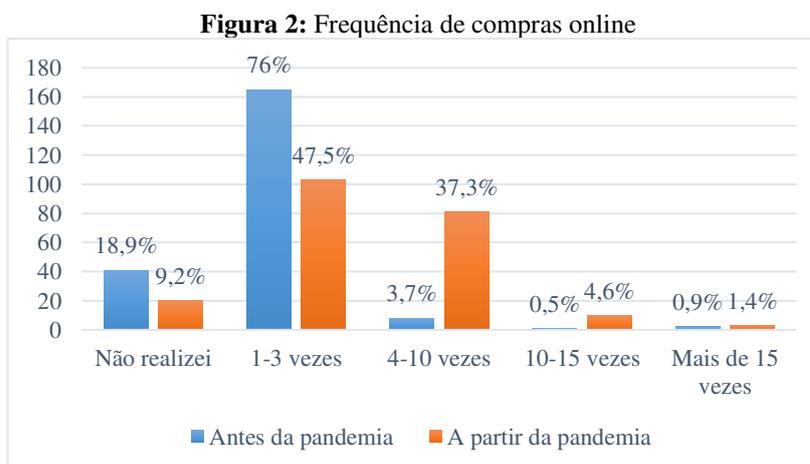
O fato da praticidade em possibilitar o pagamento direto através de conta bancária, evitando esquecimentos e pagamento de juros por atraso, fez com que a modalidade do débito automático assumisse ainda preferência de alguns respondentes, sendo adotado por 41,5% dos investigados.

As respostas acima evidenciam que, em relação ao consumo online, é possível inferir, entre outros elementos, que datas sazonais são determinantes ao aquecimento do comércio digital, cujos mecanismos utilizados com maior frequência são os sites de lojas/fabricantes, aplicativos e redes sociais. Destaca-se ainda a aceleração gerada pela pandemia no tocante ao uso de aplicativos para realização de compras online, sendo considerados como fatores mais atrativos o valor do produto e do frete, assim como a agilidade na entrega.

### 4.3 Do consumo online em tempos de pandemia

Visando identificar mudanças nos hábitos de compra e consumo online dos cidadãos campinenses a partir do cenário da pandemia de Covid-19, este tópico apresentará os resultados da pesquisa traçando uma comparabilidade entre as ações adotadas pelos consumidores antes e durante este período.

Inicialmente, foi questionado acerca da frequência média mensal em que os respondentes realizam compras online, antes do período da pandemia, e a partir de sua formalização, conforme explicitado na figura 02:



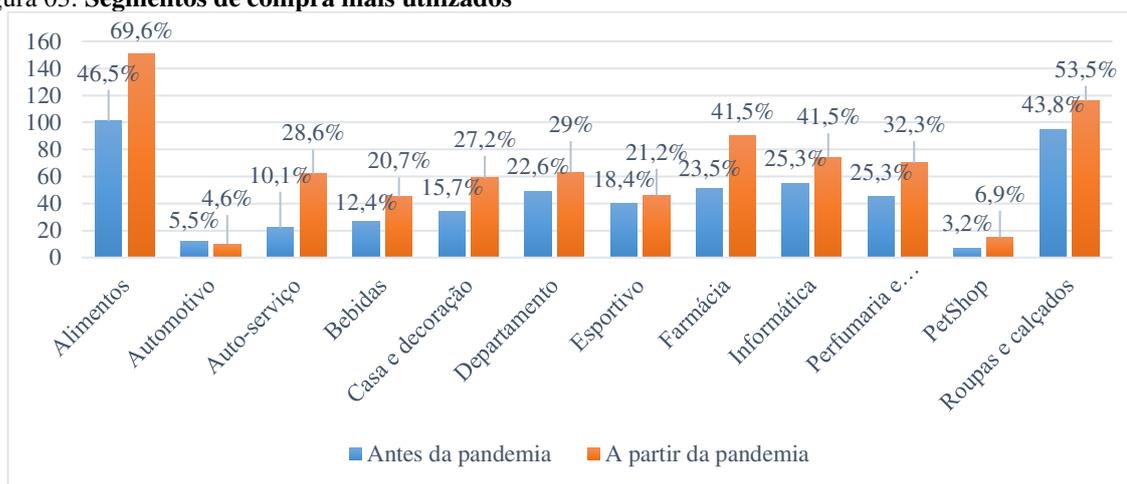
**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Através da figura 02, é possível visualizar um aumento substancial no índice de consumo online. O percentual daqueles que, antes da pandemia, não realizavam compras online, ou as realizavam de 1-3 vezes por mês, apresentou um regresso de 9,7% e 28,5% respectivamente, provocando, conseqüentemente, um acentuado crescimento nos demais grupos, sobretudo aqueles que efetuavam tal compra entre 4-10 vezes por mês, patamar que alcançou um crescimento de 33,3% nessa escala.

Barrios, Islas e Velázquez (2021) reforça tal expansão ao mencionar que as medidas adotadas para contenção da propagação do novo coronavírus, provocaram certa impulsão no setor e aceleração das projeções, reconhecendo essa metodologia como alternativa eficaz frente às medidas restritivas impostas.

Buscou-se ainda identificar quais os segmentos de compra mais procurados em ambos os períodos: pré e a partir da pandemia. Os resultados estão contidos na figura 03:

Figura 03: Segmentos de compra mais utilizados



Fonte: Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Assim como evidenciado nos estudos desenvolvidos pelo NIELSEN (2021), encontrados no referencial teórico desta investigação, também neste trabalho se confirma a retração no consumo online de produtos automotivos, o que se deve, provavelmente, a obrigatoriedade do isolamento social, que resultou no fechamento de estabelecimentos comerciais, bem como na realização de trabalhos em *home office*.

A partir da ilustração acima, percebe-se ainda que, tanto antes, quanto durante a pandemia, dentre os diversos segmentos mais promissores para o *e-commerce*, merecem destaque os artigos de gênero alimentício, bem como os de vestuário. A este respeito, observa-se que, de acordo com os respondentes, a partir da pandemia os primeiros sofreram um acréscimo de 23,1%, passando de uma escala de 46,5% para 69,6%. O segmento vestuário, por sua vez, apresentou uma ampliação próxima a 10%, deslocando-se de uma posição de 43,8% para 53,5%.

A partir destes dados, faz-se importante destacar que, no período da pandemia, ocorreu um crescimento substancial, tanto em relação aos gêneros alimentícios, conforme explicitado acima, como no segmento farmacêutico, cujo percentual atinge uma elevação de 18%, conforme visualizado na imagem x.

Estes resultados se associam aos apresentados na investigação realizada por Barrios, Islas e Velázquez (2021), ao apontar a comida a domicílio, artigos de supermercados e medicamentos, como os principais produtos adquiridos de forma virtual durante o período da pandemia.

A partir destes achados, emergiu o interesse em descobrir as razões que motivam a efetivação da compra online destes gêneros, conforme explicitado na tabela 08:

**Tabela 08:** Por quais motivos realiza compras

		Produtos de supermercado	Produtos farmacêuticos	Comida rápida
Não faço compras online deste tipo de produto	<i>fi</i>	114	89	21
	%	52,2%	41%	9,7%
Faço sempre que necessito repor estoque	<i>fi</i>	20	35	00
	%	9,2%	16,1%	0,00%
Faço sempre a partir de promoções	<i>fi</i>	50	20	69
	%	23%	9,2%	31,8%
Faço para consumo imediato	<i>fi</i>	19	72	130
	%	8,8%	33,2%	59,9%
Faço em ocasiões especiais	<i>fi</i>	42	32	63
	%	19,4%	14,7%	29%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Embora a maior parcela dos respondentes (52,2%) afirme não realizar compras online de produtos de supermercado, percebe-se que a disponibilidade de promoções se constitui como forte atrativo para comercialização virtual deste segmento, despertando o interesse de 23% dos respondentes. Para Kukar-Kinney e Scheinbaum (2010) este é, possivelmente, o atrativo mais importante neste tipo de segmento de comercialização.

De acordo com a consulta, esta motivação também é recorrente em se tratando de compras de comidas rápidas (31,8%). Para os investigados, este quesito se situa atrás, apenas, do consumo imediato, uma vez que 59,9% dos respondentes afirmaram ser este um dos motivos que o faz proceder a operação comercial.

No que diz respeito à compra de produtos farmacêuticos, a necessidade de consumo imediato também emerge como um fator recorrente, informação fornecida por 33,2% dos respondentes da investigação. No entanto, grande quantitativo destes (41%) afirmam não comprar este tipo de produto via canais digitais.

Outra consequência relevante do *e-commerce*, diz respeito a sua influência no comércio internacional, haja vista o incentivo para o intercâmbio comercial de bens e serviços entre agentes e setores de diferentes localizações, dirimindo as limitações impostas pela separação geográfica (ORREGO-GARAY, 2015). Diante disso, os respondentes foram questionados acerca de suas práticas em relação a compras virtuais de produtos importados ou em lojas estrangeiras, conforme tabela 09:

**Tabela 9:** Compras online de produtos ou lojas internacionais

		Antes da pandemia	A partir da pandemia
Sim	<i>fi</i>	68	79
	%	31,3%	36,4%
Não	<i>fi</i>	149	138
	%	68,7%	63,6%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Os resultados demonstram que uma pequena parcela dos respondentes (31,3%) realizava compras de produtos importados ou em lojas estrangeiras antes da pandemia. Se comparado com os dados fornecidos a respeito desta prática a partir da pandemia, nota-se um leve progresso equivalente a 5,1%, assumindo uma proporção de 36,4%.

Por fim, questionou-se a pretensão dos respondentes em continuar com a prática de consumo virtual após a pandemia. Os resultados são apresentados na tabela 10:

**Tabela 10:** Pretende fazer uso do comércio eletrônico após a pandemia?

	Sim	Não
<i>fi</i>	200	17
%	92,2%	7,8%

**Fonte:** Elaboração própria segundo dados da pesquisa, 2021.

Os elementos apresentados no referencial teórico desta construção evidenciam um sucessivo desenvolvimento do *e-commerce* ao longo dos anos. O período de pandemia provocou determinada efervescência quanto ao uso desta modalidade, conforme revelado pelos dados desta pesquisa. Nesta perspectiva, 92,2% dos respondentes afirmam pretender continuar utilizando tal prática após o término do fenômeno.

Os dados apresentados nesta seção revelam um considerável decréscimo no quantitativo de consumidores que não realizam compras online. Além disso, apontam que, embora os segmentos de vestuário e alimentação mantenham a liderança no tocante ao consumo online, observa-se que estes últimos, assim como os produtos farmacêuticos, alcançaram uma maior projeção em tempos de pandemia. Em se tratando do segmento alimentício, a maior parte dos entrevistados afirmou que costuma adquiri-los em razão das ofertas e promoções lançadas, ou ainda, com o propósito de suprir necessidades imediatas, motivação ainda mais evidente, no caso do segmento farmacêutico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta investigação consistiu em analisar as mudanças nos hábitos de compra e consumo online dos cidadãos a partir do cenário da pandemia de Covid-19 na cidade de Campina Grande-PB.

A modalidade de comércio eletrônico, que já apresentava conceituada maximização ao longo dos anos, revelou-se como mecanismo fundamental para a continuidade do desenvolvimento do comércio varejista a partir da pandemia do Covid-19, haja vista as medidas adotadas para contenção da propagação do novo coronavírus. Diante dos dados analisados, verificou-se uma maior adesão ao *e-commerce* durante o período pandêmico na cidade de Campina Grande-PB, sobretudo no que se refere a produtos de gênero alimentício e farmacêutico, que, de acordo com as informações fornecidas pelos participantes, apontam as

promoções e necessidade de consumo imediato como principais quesitos motivadores para efetivação da compra.

Acerca de compras de produtos importados ou em lojas internacionais, concluiu-se que, ainda que apresente um número incipiente de consumidores, verificou-se um leve progresso no quantitativo destes a partir da pandemia.

Em suma, apesar de provocar sérios prejuízos econômicos no Brasil e em diversos países do mundo, os efeitos da COVID-19 desencadearam uma série de mudanças nos hábitos de compra e consumo, particularmente no que se refere à modalidade online, promovendo assim seu desenvolvimento, e conseqüentemente, uma expansão do comércio varejista.

Nessa perspectiva, recomenda-se aos comerciantes dos mais diversos segmentos, aprimorar suas práticas, adequando-as, ao máximo, à modalidade virtual, proporcionando, dessa forma, aos consumidores, cada vez mais segurança e benefícios por meio da concretização de diversas estratégias, a exemplo da identificação de datas sazonais mais atrativas, características que despertem interesse comercial, disponibilidade de formas de pagamento diversificadas, entre outras apresentadas neste estudo.

Como limitações deste trabalho, tem-se o fato de que os resultados foram obtidos a partir de dados fornecidos por uma pequena parcela dos consumidores da cidade de Campina Grande-PB, impossibilitando a realização de generalizações, tanto em nível local, quanto numa perspectiva nacional, dada a existência de um quantitativo de consumidores bem mais elevado que, uma vez interrogados, poderia apresentar resultados diferentes desta investigação. No entanto, tal situação se configura como oportunidade para expansão da pesquisa, visando o alcance de uma maior amostra e, conseqüentemente, maior volume de dados a serem analisados e comparados com a presente investigação.

Ademais, no decorrer da elaboração deste construto, intencionou-se realizar estudos comparados, englobando o contexto da pandemia, bem como os períodos antes e após este fenômeno, o que não foi possível, posto que, até a data de sua conclusão, a sociedade ainda vivencia os efeitos causados pela COVID-19, seja no tocante à saúde, seja na economia, ou nas mais diversas áreas que regulam a sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BALLESTAR, M.T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach. **Rev Manag Sci**. v.13, p.589-603, 2019.
- BARRIOS, A. V.; ISLAS, A. C.; VELÁZQUEZ, J. G. F. Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. **European Scientific Journal - ESJ**, v.17, n.4, p.112-129. 2021.
- BRITO, S. B. P. et al. Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia (Health Surveillance under Debate: Society, Science & Technology) – Visa em Debate**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 54-63, 2020.
- CAVALCANTI, S. da S. B.; FERREIRA, L. B. Barreiras ao uso do comércio eletrônico. **Universitas Gestão e TI**, v. 3, n. 2, p. 21-29, 2013.
- COELHO, L. da S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, v. 3, n. 3, 2013.
- CRUZ, W. L. M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, p.67-88, 2021.

DUARTE, M. de L. C.; SILVA, D. G. da; BAGATINI, M. M. C. Enfermagem e saúde mental: uma reflexão em meio à pandemia de coronavírus. **Rev. Gaúcha Enferm.** [online]., Porto Alegre, v.42, 2021.

DUARTE, P. M. COVID-19: Origem do novo coronavírus. **Brazilian Journal of health Review**, Curitiba, v.3, n.2, p.3585-3590, 2020.

FIOCRUZ. **O que é uma pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>>. Acesso em 25 de julho de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Coronavírus altera consumo e economia desaba em março**, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/coronavirus-altera-consumo-e-economia-desaba-em-marco.shtml>>. Acesso em 07 Jun. 2020.

GARCIA, L. A. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava-PR e Região. IN: **X Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção**. Paraná, Brasil: APREPRO, 2020. Disponível em: <[https://aprepro.org.br/combrep/2020/anais/arquivos/10102020\\_011041\\_5f813f8178d6d.pdf](https://aprepro.org.br/combrep/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras on-line. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUPTA, S. et al. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. **Journal of Business Research**, v.69, n.12, p.5671-5681, 2016.

GUEDES, J. R. S.; SOUZA, L. L. Covid-19 e o shopper: Reflexões sobre os impactos na experiência de compra no período pós-pandemia. **ESTUDOS E NEGÓCIOS ACADEMICOS**. v.1, p.101-110, 2021.

IBGE. Vendas no varejo caem 6,1% em dezembro, mas crescem pelo quarto ano seguido. 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30040-vendas-no-varejo-caem-6-1-em-dezembro-mas-crescem-pelo-quarto-ano-seguido>>. Acesso em 03 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. PIB cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R\$ 7,4 trilhões. 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes>>. Acesso em 03 mai. 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUKAR-KINNEY, M.; SCHEINBAUM, A. C. The Determinants of Consumers' Shopping Cart Abandonment. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 2, p. 240-250, 2010.

MARQUES, K. F. S; SILUK, J. C. M. A gestão da inovação no varejo do RS: um estudo de caso com os empresários da EXPOAGAS 2011. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v.10, n.2, p.313-336. 2011.

MATA, K. B. C. **E-COMMERCE: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia da Administração). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MOBILE TIME. **Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil – Abril de 2021**. 2021. Disponível em: < <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/comercio-movel-no-brasil-abril-de-2021/>>. Acesso em 10 jul. 2021.

NIelsen. Covid-19: comportamento das vendas online no Brasil, 2020a. Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em 07 Jun. 2020.

NIELSEN. **Como o brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela Covid-19**, 2020b. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>>. Acesso em 07 Jun. 2020.

NIELSEN. **Webshoppers 43ª Ed.** 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 07 Mai. 2021.

ONU. **Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia**. 11 Mar. 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>>. Acesso em: 09 Mar. 2020.

ORREGO-GARAY, S. El Comercio Electrónico y los mecanismos online para La Resolución de Disputas. **EAFIT: Journal of International Law**. v.6, n.1, p.87-111, 2015.

PASTORE, R.. Inovação nos procedimentos científicos em estudos qualitativos: um modelo conceitual sobre a experiência do omnishopper em tempos de pandemia da Covid-19.. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"**, 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7429/2175>>. Acesso em: 27 Jun. 2021.

PATTAT, T. E-COMMERCE – Comportamento do consumidor frente às transações on-line. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2014.

PINHO, F. V. B; CARVALHO, S. R. A; RAMOS, E. A. de S. E-commerce como ferramenta de desenvolvimento no comércio varejista. **Revista Conexão ComCiência**, n.3, v.1, 2021.

RAMOS, T. T. Pandemia é pandemia em qualquer lugar–vivendo a crise da Covid-19 de fora dos grandes centros. **Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica**, n.18, 2020.

SILVA, F. A.; QUEIROZ, H. E. M. A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte. 2019. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** v.13, n. 43, p. 943-966, 2019.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUTO, X. M. COVID-19: aspectos gerais e implicações globais. **Recital: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, v. 2, n. 1, p. 12–36, 2020.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil: resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-433, 2018.