



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **COMPORTAMENTO ECONÔMICO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO NO E-COMMERCE À LUZ DA SEMIÓTICA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19**

**NATÁLIA ALVES TAVARES**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

**RAFAEL PEREIRA TELHA**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

**PAULO VITOR JORDÃO DA GAMA SLIVA**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

# COMPORTAMENTO ECONÔMICO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO NO E-COMMERCE À LUZ DA SEMIÓTICA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

## RESUMO

A globalização colaborou para a expansão da internet, que desenvolveu o comércio eletrônico, composto por compras em sites, aplicativos, telefone, *delivery*, ou seja, o *e-commerce*, que faz com que o produto ou serviço chegue até o consumidor final, tirando o empecilho da distância física. A pandemia iniciada em 2020 intensificou ainda mais este processo *on-line*, estimulando as lojas físicas a possuírem recursos no *e-commerce* a fim de continuarem existindo. Este estudo tem como objetivo avaliar as relações de consumo de estudantes da pós-graduação de administração durante a pandemia da Covid-19 e o impacto no comportamento econômico no ambiente de *e-commerce*. Foram realizadas entrevistas com alunos de pós-graduação de uma Universidade da Baixada Fluminense do Rio de Janeiro. As respostas foram codificadas e analisadas por semiótica separadas em 10 temáticas. Constatou-se que a pandemia impactou o comportamento econômico das pessoas, principalmente em relação à consciência da proteção com a saúde e ao isolamento social, migrando boa parte do consumo para o *e-commerce*; houve um grande desenvolvimento no serviço de entrega; e a segurança de dados ainda é uma questão relevante para os clientes. Acredita-se que, após a pandemia, as compras *on-line* continuem em ascensão e que isto estimule e desenvolva o setor do *e-commerce*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *E-commerce* na pandemia; Expectativas do *e-commerce*; Alunos da Pós-Graduação.

## ABSTRACT

Globalization has contributed to the expansion of the internet, which has developed e-commerce, consisting of purchases on websites, applications, telephone, delivery, that is, e-commerce, which makes the product or service reach the final consumer, taking the obstacle of physical distance. The pandemic that started in 2020 further intensified this online process, encouraging physical stores to have e-commerce resources in order to continue to exist. This study aims to evaluate the consumption relationships of graduate students during the Covid-19 pandemic and the impact on economic behavior in the e-commerce environment. Interviews were carried out with postgraduated students from a University of Baixada Fluminense in Rio de Janeiro. The answers were coded and analyzed by semiotics separated into 10 themes. It was found that the pandemic impacted people's economic behavior, especially in relation to the awareness of health protection and social isolation, migrating a good part of consumption to e-commerce; there has been a major development in the delivery service; data security is still a relevant issue for customers. It is believed that, after the pandemic, online shopping will continue to rise and that this will stimulate and develop the e-commerce sector.

**KEYWORDS:** E-commerce in the pandemic; *On-line* shopping; E-commerce expectations; Postgraduated Students.

## 1. Introdução

As transações comerciais passam por mudanças frequentes de acordo com as possibilidades tecnológicas e necessidades da época. Inicialmente, feita por escambo e fisicamente, o comércio evoluiu em lojas físicas onde os clientes podem visitar e escolherem quais produtos e/ou serviços vão adquirir (DINIZ, 1999).

De acordo com Moraes (2016), o primeiro *e-commerce* foi em 1979 quando Michael Aldrich usou uma linha telefônica e um televisor adaptado para criar o primeiro sistema de compras *on-line*.

Com o início da globalização foi possível começar o comércio eletrônico mundial. Na década de 1980, nos Estados Unidos, foi realizada a primeira compra não física por grandes varejistas e a indústria automobilística, proporcionado pelo *Electronic Data Interchange* (EDI). A partir desta conquista, toda a cadeia de suprimentos foi pressionada a adotar a nova modernização (CRUZ, 2021-a).

As compras por *e-commerce* são definidas por Borges (2021, p.2) como “um tipo de transação comercial feita por meio de transação eletrônica de dados”, ou seja, são as compras por ambientes não físicos. Teve uma origem humilde em meados da década de 1990, cresceu significativamente até 2000, mas estagnou até 2003. Mesmo com a crise de 2008, o comércio eletrônico foi menos afetado do que a maior parte da economia (GNATIUC, 2018).

No Brasil, a prática do *e-commerce* iniciou a partir da liberação da internet para uso comercial, em 1995 e as primeiras empresas foram a Booknet, Americanas, eBay, Amazon e o Mercado Livre (CRUZ, 2021-a). Desta forma, foi possível comprar diversos produtos por meio da internet, sem a necessidade de sair de casa. A globalização e o desenvolvimento informacional contribuíram para a inserção das compras *on-line*, tirando o empecilho da distância para que o produto, ou serviço, chegue até o consumidor final.

A pandemia provocada pelo Coronavírus (Covid-19) levou ao isolamento social, onde muitos estabelecimentos tiveram que fechar as portas e a circulação de pessoas nas ruas foi reduzida para apenas o essencial (TAVARES e SILVA, 2020). Para continuarem com suas vendas e existência, muitos comerciantes tiveram que migrar para o meio digital, trabalhando com *delivery*, criando aplicativos, construindo sites e intensificando a propaganda virtual para continuar chegando a seus consumidores.

No início da pandemia no Brasil, em março de 2020, o aumento do consumo por entrega foi notório, principalmente em produtos de alimentos e higiene. De acordo a Webshoppers (2021), principal relatório do *e-commerce* do Brasil, o faturamento de vendas vem crescendo, mesmo em meio a pandemia. No primeiro semestre de 2021 o *e-commerce* atingiu o maior patamar histórico de vendas, totalizando mais de R\$53 bilhões em vendas, isto indica um crescimento de 31% comparado com o semestre anterior.

O comprador se adequou rapidamente ao novo método de consumo, por encomenda, e, devido a sua praticidade e segurança em relação à saúde, continuou sendo o meio mais utilizado durante a pandemia (BOUERI, FERREIRA E FALCÃO, 2021).

Acredita-se que estudantes de pós-graduação possuem um grau de instrução mais elevado e, portanto, suas atitudes deveriam reproduzir um nível maior de responsabilidade e amadurecimento das reflexões em relação a sociedade, refletindo em seus conhecimentos agregados. Em meio a uma pandemia, espera-se que os mais instruídos demonstrem atitudes correspondentes ao que deveria ser o comportamento mais adequado e norteador, principalmente os que estudam as teorias de administração.

## **1.2. Problema de Pesquisa e Objetivo**

De acordo com este novo contexto da economia global, buscou-se verificar como a Covid-19 impactou o comportamento econômico de consumo de *e-commerce* de alunos de pós-graduação de uma Universidade da Baixada do Rio de Janeiro (UNIGRANRIO), considerando cada uma das dez áreas (Educação Financeira, *E-commerce*, Segurança de dados, Consumo na pandemia, Formas de Pagamento, Empregabilidade na pandemia, Economia na pandemia, Compulsão por compras, Isolamento social, Expectativas do *e-commerce* após a pandemia).

Para isto, como objetivo geral, buscou-se entender o comportamento de consumo em ambientes virtuais no período pandêmico de alunos de pós-graduação de uma Universidade da Baixada do Rio de Janeiro (UNIGRANRIO), e como objetivos específicos: 1) Entender o perfil de consumidor dos mestrandos e doutorandos em compras *on-line*; 2) Verificar se houve alguma mudança na quantidade ou frequência das compras no período pandêmico; 3) Identificar os impactos psicológicos em relação ao consumo observado pelos próprios respondentes a respeito de suas compras e investigar possíveis mudanças no nível financeiro e de endividamento no período da Covid-19.

### **1.3. Justificativa e Relevância do Estudo**

Os estudos sobre o comportamento do consumidor em meio a pandemia do Covid-19 despertaram o interesse de diversos campos da literatura e está sendo amplamente difundida no Brasil, porém, os trabalhos já consolidados abordam poucos temas dentro de uma mesma amostra. A presente pesquisa buscou reunir 10 tópicos (Educação Financeira, *E-commerce*, Segurança de dados, Consumo na pandemia, Formas de Pagamento, Empregabilidade na pandemia, Economia na pandemia, Compulsão por compras, Isolamento social, Expectativas do *e-commerce* após a pandemia) para analisar o comportamento e as preferências dos entrevistados em cada uma destas áreas, contrastando com os resultados isolados descritos pelas obras, dando uma conotação de inovação.

A observação do comportamento do consumidor em compras *on-line* é relevante para vários setores, como para os lojistas e comerciantes, pois poderão compreender o perfil de seus consumidores, diversificar seu atendimento e oferecer opções mais próximas das necessidades dos clientes; para os profissionais do marketing, uma vez que poderão aprimorar suas estratégias para chamar a atenção voltada ao *delivery* e direcionar seus recursos; para o campo da psicologia, pois poderão analisar a nova tendência de comportamento econômico e os fatores que contribuem para a tomada de decisão; para a economia, para compreender e acompanhar as mudanças das transações comerciais e, finalmente, para a academia, pois agregará conteúdo e novos olhares sobre uma temática que está em ascensão.

Desta forma, a contribuição desta pesquisa agrega no conhecimento já desenvolvido sobre o *e-commerce*, colaborando para a identificação do comportamento e suas próprias projeções de consumo, de uma classe de estudantes com mais tempo dedicado à pesquisas e produção de conhecimento.

Este trabalho está dividido em cinco partes: Na primeira parte está a introdução contextualizando o cenário econômico até a pandemia; na segunda parte encontra o referencial teórico, onde aborda a evolução do *e-commerce* e estudos realizados sobre esta temática; a terceira parte é a metodologia, que descreve os processos realizados para a construção desta pesquisa; a quarta parte é composta dos resultados, mostrando os principais comportamentos dos estudantes de pós-graduação relacionados com suas compras no *e-commerce* durante a pandemia; e por fim, a quinta parte trás as conclusões verificadas sobre a temática.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1. Evolução do *e-commerce***

Desde o surgimento da internet, principal destaque a disputa por avanços tecnológicos entre Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria, foi possível identificar a intensificação da globalização o qual se ganhou acesso à rede mundial, redução de distâncias entre diversas pessoas, acesso rápido às informações, além do avanço iminente da comunicação (SILVA, 2017).

Ainda neste contexto, Silva (2017) salienta o surgimento da ARPANET, desenvolvido pelo departamento dos Estados Unidos em 1969 como sendo a primeira rede operacional de

computadores, interligando bases militares e departamentos governamentais americanos, sendo assim a precursora da internet.

Com a formação, desenvolvimento e eficácia da Internet, o ambiente virtual passou a ser visto pelas empresas como sendo um espaço de grande aproveitamento a serem exploradas e locais a se ter agilidade e praticidade aos negócios. De acordo com Turchi (2019), na década de 1980, grandes empresas, dos setores industrial e varejista, realizavam transações comerciais via eletrônica, a utilização de certas tecnologias específicas, como o *Electronic Data Interchange* (EDI – Troca Eletrônica de Documentos) e *Electronic Funds Transfer* (EFT – Transferência Eletrônica de Fundos) para envio de documentos (ordens de compra e de pagamentos), com o objetivo de agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos.

Entre os anos 1990 e 2000, com a chamada “evolução da Internet” e elaboração de técnicas e segurança, as operações de vendas começaram a ser realizadas pela *web*, desta forma, impulsionando cada vez mais o mercado, contribuindo para novos entrantes. Galdino (2020) afirma que o potencial oferecido pela Internet acabou levando empresas a agir de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos de marketing as estratégias de *e-business* – conceito abrangente que se refere ao uso de tecnologia (*hardwares* e *softwares*), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho.

As operações de compra e venda de produtos e serviços pela internet, o chamado *e-commerce*, também apresenta derivações como: *m-commerce* (*mobilecommerce* – comércio por meio de dispositivos móveis), *t-commerce* (*televisioncommerce* – comércio por meio da televisão), o *social commerce* (comércio com influência das redes sociais), entre outras. Borges (2021) comenta que mediante essas tecnologias, o mercado fica mais forte e desta forma mais amplo e igualitário para todas as empresas frente às possibilidades encontradas em diversas negociações.

Turchi (2019) também afirma que com o fortalecimento das trocas de informações e influência nas mídias sociais, surgiu um termo novo, citado pela primeira vez em 2011 pela *Harvard Business Review*, o chamado *BtoN*, descrito a seguir:

*BtoN*, ou *Business to Network*: nos tempos atuais, quando vende um produto ou serviço para um cliente, a empresa deve considerar essa transação não apenas com uma pessoa, e sim com a rede à qual ela pertence, pois esse consumidor poderá impactar, de acordo com suas atitudes, as vendas futuras dessa empresa, ou seja, se ele for bem atendido e ficar satisfeito poderá difundir informações que vão favorecer a empresa. (TURCHI, 2019, p.13).

De acordo com a Revista Exame (2011), o *e-commerce* começou a ganhar muita força nos EUA por volta de 1994, com o surgimento da Amazon.com. Na mesma época, outras empresas do ramo varejista começaram a investir neste novo modelo de negócio, percebendo as vantagens que teriam no decorrer do tempo.

Um ponto a ser observado e preocupante na história da evolução do *e-commerce* pode ser lembrado na quebra da “bolha de oportunidade” em 2000, visto na Bolsa de Valores americana, fazendo com que muitas empresas deste ramo *web* quebrassem. De acordo com Turchi (2019, p 12), o fato aconteceu porque “muitos investimentos e valores relacionados às empresas no mundo digital não tinham um fundamento real que se sustentasse, e isso veio à tona em 2000, quando esses valores, de certa forma ilusórios, foram colocados em xeque e muitas empresas acabaram quebrando.”

As empresas que continuaram investindo nesse tipo de comercialização, buscando desenvolvimento das operações *on-line*, conseguiram se firmar e se destacar no segmento. De acordo com a Revista Exame (2011) este foi o caso da Amazon e da Submarino (atual B2W, composta pela fusão da Submarino com a Americanas.com e o Shoptime), no Brasil.

Cruz (2021-a) verifica que após esse período da bolha no mundo todo, o comércio eletrônico manteve crescimento contínuo e consistente ao longo dos anos em ritmo acelerado, fazendo com que novas tecnologias sejam implantadas não só no sistema virtual, como novas formas de pagamento, negociação e segurança.

De acordo com o SEBRAE (2021), no Brasil, “o faturamento saltou de 8,4 bilhões de reais em 2011 para 26,4 bilhões em 2019. Entretanto, não se pode negar que a crise do coronavírus tenha contribuído consideravelmente para o aumento na procura por produtos e serviços por meio da internet”.

Teixeira (2021) aponta ainda que o Brasil possui aproximadamente 70,6% (cerca de 149 milhões de pessoas) da sociedade com acesso à internet. Comparando com os anos de 2000 e 2012, pode ser visto um aumento de aproximadamente 1.500% do número de pessoas na web no Brasil.

O Brasil lidera o *e-commerce* na América Latina, representando aproximadamente 41% das vendas, sendo deste total 85% das compras feitas de empresas locais, o que demonstra uma ameaça para novos entrantes internacionais (TURCHI, 2019). Comparando com outros países, Porto Rico, em que 95% das compras são provenientes de fora da América Latina, pode-se perceber que toda essa atividade se deve a reações culturais, além das comerciais. Observa-se que, também, os *sites* internacionais ultimamente têm conquistado espaço no *e-commerce* brasileiro oferecendo preços mais baixos do que o comércio local e produtos ainda não disponíveis em lojas brasileiras.

Com base nesta constatação, percebe-se que a *web* funciona como um veículo principal de acesso e venda de diversos produtos e serviços, ou como uma forma complementar das redes físicas tradicionais. É o que vem sendo constantemente apresentado na NRF (*National Retail Federation* – feira anual em Nova York), onde são discutidos, nos últimos anos, todos os assuntos relacionados à tecnologia e ao ambiente digital.

As megatendências impactam diretamente o consumidor final. As empresas sabem disso e são extremamente pontuais ao aplicar suas técnicas comerciais eletrônicas. Ludovico (2018) aponta que o impacto dos avanços tecnológicos é percebido continuamente, verificando que o tempo de negociação mediante o uso da internet diminuiu consideravelmente, ampliando as possibilidades de um melhor planejamento, coordenação e controle, ficando mais rápido para tomada de decisões.

Observa-se que com o passar do tempo as empresas têm investido em conhecimento e novas tecnologias e formas de divulgação de produto e serviços diferentes dos utilizados antigamente com a aplicação da *web* e as novas tendências de mercado. Belche (2014), assim, afirma que essas tendências nas mídias sociais receberam novos entrantes de empresas, modificando idéias, aguçando o espírito empreendedor das instituições, criando novos modelos de se negociar no mercado.

Desta forma ainda pode-se citar:

O comércio eletrônico pode ser tratado como a evolução do próprio comércio, uma das práticas mais antigas da sociedade, que teve início há muitos séculos com o processo de troca. O comércio contribuiu fortemente para a descoberta de novos mundos à medida que comerciantes precisavam buscar novos fornecedores e mercados consumidores. (ASSUNÇÃO, 2019, p. 13)

Assunção (2019) complementa que o conceito de comércio eletrônico é qualquer relação de comércio utilizando meios eletrônicos, mas tendo principal destaque a utilização da internet como meio de transação. Assim, verifica-se que a digitalização comercial não terminará, continuando sendo um dos principais meios de expansão global na medida em que

se terão novos entrantes de empresas fornecedoras e clientes diversos enquanto houver ofertas disponíveis nas redes.

## 2.2. Pandemia e seu impacto no comportamento do consumidor – Estudos anteriores

A pandemia da Covid-19 foi um marco no desenvolvimento econômico e tecnológico, pois promoveu, em pouco tempo, transformações intensas no novo modo de consumo da população. Devido ao isolamento social, para a não propagação do vírus, as pessoas tiveram que se adaptar ao *e-commerce*, ou seja, por ambientes não presenciais. Algumas preocupações sociais começaram a aparecer e ser estudadas por diversos autores.

Galdino (2020) buscou entender o comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19 na cidade de João Pessoa/PB. Por meio de um questionário, foram coletadas 116 respostas que permitiram observar uma mudança nos hábitos de consumo na internet. Motivados pela preocupação com a segurança/saúde, as compras *on-line* aumentaram, principalmente no setor de alimentação por *delivery*. A autora verificou que, mesmo após a pandemia, o consumidor deva continuar com as compras *on-line*, dando margem para o aumento de investimento no *e-commerce*.

Borges (2021) analisou a vulnerabilidade do consumidor em compras *on-line* durante o período da pandemia. Verificou que o acesso à internet aumentou significativamente durante o ano de 2020 e 2021, possibilitando a inserção ao mercado digital de novos consumidores e aumentando as compras de consumidores já ativos, principalmente devido à massiva propaganda e apelo do marketing. De forma geral, o autor percebeu que o consumo pelo *e-commerce* está sujeito a alguns riscos devido à falta de informação de muitos compradores frente às práticas abusivas de comércio praticadas por algumas instituições, como a cobrança de mensalidade da academia durante o período em que as mesmas não puderam estar abertas.

Cruz (2021-a) analisou o crescimento do *e-commerce* no Brasil e notou que sua expansão se deu em três momentos: popularização da internet, difusão do uso de *smartphones* e os impactos da pandemia do Covid-19. Observou que, embora haja uma carência econômica muito grande, altas taxas de desemprego e residências sem acesso à internet, se resolvidos esses problemas, há grande possibilidade de expansão do mercado de *e-commerce* brasileiro.

Cardoso (2021) fez um estudo de caso analisando o *e-commerce* de alimentos saudáveis na cidade de Goiânia/GO, na organização Com Saúde Léla, durante o período de pandemia. Constatou que, embora a renda salarial tenha se reduzido, chegando a um aumento de 41% de pobreza e 14,6% de extrema pobreza, foi possível observar o aumento do consumo de comidas saudáveis pelo *delivery*.

Cruz (2021-b) realizou uma pesquisa qualitativa com estudo de casos múltiplos visando identificar o comportamento de consumo de *e-commerce* de moradores de Salvador durante a pandemia. O autor dividiu o período em três fases: 1) Antes da pandemia; 2) Primeira quarentena, período onde os comércios estavam fechados; 3) Reabertura das atividades comerciais. Analisou em diferentes faixas etárias, estabilidade de renda, compras de bens físicos e serviços digitais. Constatou-se que a pandemia influenciou o comportamento dos entrevistados, houve também uma mudança nas emoções, provocada pelo isolamento, desencadeando compulsão por compras e ansiedade. De maneira geral, as compras *on-line* aumentaram no período em que os comércios estavam fechados. Há uma expectativa de continuarem consumindo pelo *e-commerce*, porém com uma quantidade menor, pois muitos preferem escolher os produtos fisicamente.

A partir da conjuntura brasileira da pandemia e do conteúdo visto na revisão da literatura, com este trabalho busca-se entender o comportamento de consumo em *e-commerce* dos estudantes de pós-graduação da Baixada Fluminense, analisando 10 temas envolvendo o

processo de compras *on-line*, risco e fatores psicológicos. Alguns artigos e pesquisas abrangem um ou outro tópico abordado nesta pesquisa, mas não foi identificado um trabalho que abrange todos os campos levantados, tendo, portanto, caráter inédito.

### 3. Metodologia

Quanto ao procedimento técnico, de acordo com Gil (2017), foi adotada a pesquisa bibliográfica, de fonte secundária, como documentação indireta, baseando-se em consulta a livros sobre o assunto e artigos similares que puderam orientar a pesquisa, com o intuito de obter compreensão das condutas de consumo durante o período pandêmico; também foi utilizada uma pesquisa documental, de acordo com Marconi e Lakatos (2018), onde foi incluída fonte primária estatísticas com informações compiladas de arquivos particulares, como os gráficos apresentados pelo *Webshoppers* (2021). Pode-se também identificar como técnica de pesquisa a utilização da observação direta extensiva ao implementar formulários a fim de garantir melhor entendimento do fato em sua realidade concreta.

Para identificar como a pandemia provocada pelo COVID-19 impactou o consumo de *e-commerce* foi realizada uma pesquisa qualitativa. Segundo Leavy (2017) a abordagem qualitativa valoriza a profundidade do significado e as experiências subjetivas das pessoas e seus processos de construção de significados. Apresentam maior riqueza de detalhes nos significados sobre atividades, situações, circunstâncias, pessoas e objetos que as pessoas atribuem a suas vidas.

Em pesquisas qualitativas, o importante são os detalhes da resposta e a quantidade de entrevistados é de acordo com a saturação dos dados. Foi observado que as respostas mantiveram uma tendência em linhas que já tinham sido abordadas por entrevistados anteriores, chegando ao nível de saturação (LEAVY, 2017).

Leavy (2017) afirma que a busca por temas facilita o entendimento de forma focal, dividindo o problema do estudo geral em partes menores, resolvendo-os, chegando a uma conclusão mais efetiva sobre a totalidade do assunto em questão. Desta forma poderá ser melhor entendido alguns problemas enfrentados pela população, assim como criar possíveis soluções frente às evidências levantadas.

Pereira (2019) aponta que é preciso indicar as razões de escolha de temas que venham justificar a problemática discutida no estudo de pesquisa. Assim, juntamente com a revisão da literatura, o entendimento será verificado com o uso de temas debatidos e retirados durante as entrevistas com o intuito de responder as principais questões.

Foram selecionados, por conveniência, quinze estudantes do mestrado e doutorado de administração da UNIGRANRIO, moradores da Baixada Fluminense e arredores, para serem questionados sobre seus comportamentos e preferências de consumo abordando o período anterior e durante a pandemia. As entrevistas foram realizadas por profundidade, ocorreram em janeiro de 2022, pelo *Google Meet*, foram gravadas, com a autorização prévia dos participantes, e transcritas para melhor análise. As entrevistas tiveram, em média, 40 minutos de duração.

O número de 15 entrevistas é justificado pela saturação do tema e similaridade nas respostas encontradas ao serem selecionados como público-alvo por pessoas do curso de pós-graduação da Unigranrio da baixada fluminense. Essa similaridade de pensamento e reunião de temas também é justificada por consequência de serem pessoas da mesma área de estudo, alinhando o mesmo tipo de pensamento, de forma geral. Isso pode ocorrer, segundo Leavy (2017), quando se tem a aplicação de semiótica, entendendo que processos de signos, que são qualquer atividade, conduta ou processo ou outra qualquer coisa que comunica algo ao intérprete dos temas estudados e apontados.

As respostas passaram por codificações para identificar quais aspectos de comparação seriam realizados, para tanto, foram separados em 10 temas, inspirado em outros autores, mas

reunidos de maneira inédita. Estes temas são: 1) Educação Financeira; 2) *E-commerce*; 3) Segurança de Dados; 4) Consumo na pandemia; 5) Formas de Pagamento; 6) Empregabilidade na pandemia; 7) Economia na pandemia; 8) Compulsão por compras; 9) Isolamento social; 10) Expectativas do *e-commerce* após a pandemia. Estes temas foram separados em três blocos (Consumo, Nível Financeiro e Emoções) para maior dinâmica das entrevistas. Para cada uma delas foi levantado a descrição, a inclusão e exclusão do público-alvo, e os fatores típicos, atípicos e o que parece ser, mas não é.

A análise das informações coletadas foi feita através da semiótica, o qual apresenta um código que diz respeito à interpretação de signos sob forma e manifestações linguísticas, em seus contextos sociais e culturais específicos para cada situação apresentada durante o estudo. Conforme apresentado por Gibbs (2008), a codificação é tratada e analisada de forma interpretativa com base nos relatos dos entrevistados.

O questionário, que se encontra no Anexo 1, foi dividido em quatro partes: 1) Perguntas iniciais ou quebra gelo; 2) Fase de identificação do perfil de consumo; 3) Perguntas sobre risco, envolvendo nível financeiro e endividamento; 4) Perguntas sobre fatores emocionais atrelados ao consumo e a fase pandêmica.

#### **4. Análise dos Resultados**

Como dito por Levy (2017), a análise do material coletado envolve a imersão inicial no conteúdo, e para se ter uma noção do quadro geral, e determinar uma análise das unidades do problema, faz-se necessário a aplicação de “codificação”, análise e interpretação, para assim se ter a absorção do conteúdo, impressões gerais e ideias de como se pode tratar a codificação.

Para a análise das entrevistas, foram levantados 10 temas principais, chamados de “codificação”, com o intuito de facilitar apontamentos feitos pelos entrevistados e ajustar, assim, pensamentos envolvidos sobre cada temática. Desta forma poderá ser mais bem entendido alguns problemas enfrentados pela população, assim como criar possíveis soluções frente às evidências levantadas.

##### **4.1. Educação Financeira**

Conforme verificado por Ross (2008), a aplicação de técnicas financeiras tanto em empresas como também na vida doméstica se torna necessário para a organização das despesas, receitas e assim adquirir saúde a curto, médio e longo prazo. Desta forma, é possível gerenciar e planejar de forma ativa todos os recursos recebidos no dia a dia.

Em sua totalidade, os entrevistados concordam que existe uma necessidade básica de ensinamentos referente à educação financeira que deveriam ser ensinados e repassados à população. Contudo, foi demonstrado que conhecimentos sobre entradas e saídas de recursos, finanças domésticas, análises simples de custos e gastos, reserva de recursos familiar e novos aprendizados sobre o tema são primordiais para o entendimento atual de mercado (como inflação e aumento de preços), assim como adaptação das finanças de cada um com o atual cenário presenciado por todos durante a pandemia.

Primeiro, a educação financeira deveria vir desde o ensino básico, mostrando a importância do dinheiro, da economia, criando uma cultura. Muitas pessoas só vão se deparar com a situação financeira quando começam a trabalhar, ganhar dinheiro, e muitas das vezes não sabem o que fazer quando começam a ganhar. Não tem aquela noção de separar uma parte para investir ou guardar. Ter uma ideia de economizar, sem gastar à toa, lidando com as finanças. (Entrevistado05)

Esse tema se mostrou de extrema importância para todos, destacando que há uma grande necessidade em se ter controle sobre as finanças particulares, evitando problemas como endividamento por compras desnecessárias ou por compulsão, substituição do pensamento presente (curto prazo) pela projeção a médio e longo prazos dos gastos, preocupação com a alta dos preços de mercado frente aos aportes recebidos mensalmente (receita x despesa), fazendo com que existam qualidade e saúde financeira positiva durante e depois à pandemia.

#### **4.2. E-commerce**

Todos os entrevistados informaram que fazem ou já fizeram algum tipo de compra *on-line*. No atual contexto pandêmico, foi observado aumento de consumo realizado via *e-commerce* devido à imposição do isolamento social, em destaque compra de alimentos de restaurantes e artigos relacionados a vestimentas. Cardoso (2021) observou que, mesmo que a renda salarial tenha se reduzido, no período de pandemia houve aumento do consumo de comidas por *delivery*.

Também se observou o interesse por novas tecnologias digitais como aplicativos de celulares destinados a entretenimento, diversificação de aplicativos de lojas similares para comparação de preços e busca de novos artigos referentes a compras *on-line* (nacional e internacional).

Num segundo momento, foi verificada a importância da praticidade em se realizar compras *on-line* devido à obtenção de menores gastos nos preços de produtos e serviços, tempo de escolha ao realizar as compras, flexibilidade na pesquisa de preços, menores gastos financeiros em comparação às lojas físicas (gastos com estacionamentos, combustível) e comodidade por ser realizadas compras em qualquer lugar que o consumidor esteja. Cruz (2021-b) constatou que, de maneira geral, as compras *on-line* aumentaram no período em que os comércios estavam fechados por causa da pandemia. De acordo com um dos entrevistados:

Vantagens: aproveitar o preço, facilidade em comprar, sem sair de casa. Além de conseguir melhores preços. Comodidade. Segurança de estar em casa. Economizar sem ter gastos com combustível, tempo, estacionamento. Desvantagens: a questão de sair de casa. Ficar só em casa, podendo gerar ansiedades e etc. (Entrevistado04)

O tempo de entrega foi outro ponto positivo levantado pelos entrevistados. Foi observada a agilidade na entrega no período pandêmico, mostrando aperfeiçoamento logístico e tecnológico por parte das empresas envolvidas, facilitando a vida dos consumidores finais.

#### **4.3. Segurança de Dados**

Com relação aos dados bancários, os entrevistados se mostraram confiantes. Há certa segurança por parte das pessoas na troca de informações com os bancos, sabendo que a evolução tecnológica e facilitação de serviços dependem disso.

Com relação à divulgação dos dados pessoais da população, os entrevistados se mostraram preocupados. Foram apontados problemas como invasão de hackers em sites institucionais, causando problemas em várias esferas; divulgação de informações individuais como ferramenta de departamentos de marketing de diversas empresas para obtenção de dados de pesquisa e elaboração de campanhas publicitárias, atendendo o gosto individual.

Desta forma, percebeu-se que ainda há muito que ser feito em relação a esse tema para solucionar os problemas encontrados. Apesar da elaboração da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), foi visto a deficiência do assunto, causando desconforto e insegurança pelas

pessoas. Isso pode não só afetar o mercado, como também causar ruptura no relacionamento homem x tecnologia digital caso não seja solucionado.

Como demonstrado por Paladini (2012), a qualidade das ações ocorrem de acordo com a necessidade apontada por variáveis. Assim, quando são verificadas fraquezas diversas, essas mesmas devem ser reparadas a fim de se atingir qualidade total nos serviços ofertados.

#### **4.4. Consumo na pandemia**

No sentido geral, num primeiro momento e no início da pandemia, foi observado aumento compulsivo em relação às compras *on-line* por três entrevistados. Os demais se mostraram de forma linear quanto ao consumo por necessidade na pandemia. Ao passar do tempo, as pessoas começaram a ter consciência dos gastos, evidenciando a necessidade do controle financeiro durante este período. Ross (2008) aponta que desejos pessoais podem ser preocupantes quando interferem num mau planejamento de gastos. Assim, é indicado sempre que toda despesa seja realizada de forma racional para que possa ter sucesso financeiro.

O consumo tem sido atrelado à preocupação constante com as finanças a curto, médio e longo prazo, fazendo com que todos tenham um maior interesse em dar ênfase a produtos e serviços necessários, descartando os mais supérfluos.

A gente passou a não comprar praticamente nada. Vestuário não se usava. Alimentos eu, eu tive muito aquele olhar sobre evitar sair e não me sentia a vontade em receber o produto em casa. Apesar da pessoa precisar daquele emprego, eu não achava justo eu terceirizar o risco. Eu não pedia nada, não comprava nada, do entregador, da farmácia. Eu não me sentia à vontade a comprar nada online, era uma luta íntima. Na pandemia, meu consumo reduziu drasticamente em tudo. (Entrevistada03)

Outro ponto a ser considerado foi o aumento de consumo *on-line* durante a pandemia de determinados produtos e serviços como alimentação (*iFood* e mercados), entretenimento, artigos de moda e serviços gerais (bancos, cursos).

#### **4.5. Formas de Pagamento**

Atrilado à questão financeira, observou-se a prática de pagamentos à vista (boleto, PIX ou débito) ou parcelamentos em curto prazo no cartão de crédito. Todos se mostraram confiantes e usuários nas modalidades apontadas, sem apresentar quaisquer desconfiâncias sobre o tema. Ross (2008) identifica esse método como sendo o melhor jeito de liquidar dívidas de forma planejada sem sacrificar as reservas financeiras guardadas no decorrer do tempo. Desta forma, a pessoa poderá se organizar estrategicamente, evitando gastos necessários, liquidando as necessidades presentes que venham surgir.

Um ponto importante a ser destacado foi a preocupação com o tempo máximo de pagamento quando se trata de parcelamentos no cartão de crédito. Todos identificaram a importância de ser realizado em curto prazo, considerando pagamentos sem juros e montantes totais no fechamento da fatura do cartão mensal. Desta forma, identificou-se a grande preocupação da amostra com as finanças futuras no período pandêmico, refletindo a insegurança populacional sobre o tema em evidência.

#### **4.6. Empregabilidade na pandemia**

Todos os entrevistados não foram afetados pela pandemia em relação a empregabilidade de forma direta causando perda de emprego ou diminuição salarial. Contudo, foi observada a preocupação com oportunidades que a pandemia poderia trazer com novos jeitos de se trabalhar como: modalidade *home Office* de forma total ou híbrida, agregação de novos conhecimentos mediante cursos e treinamentos *on-line*, facilitando aprendizados profissionais. Conforme demonstrado por Rocha (2009), a especialização no trabalho pode

trazer benefícios não só a organização por melhor performance nas tarefas como também aumentar a autoestima do colaborador por saber realizar as atividades de forma mais eficiente e eficaz.

Alguns entrevistados, também, apontaram problemas causados por empresas na adaptação desta nova realidade. Observou-se aumento do tempo de execução de atividades diárias, causando problemas psicológicos e exaustão nos colaboradores. Assim, percebe-se a necessidade de as instituições reaverem suas exigências e aplicação de novas regras para que não haja perda na progressão do rendimento de suas atividades internas às organizações, sem afetar o faturamento mensal.

#### **4.7. Economia na pandemia**

Durante a pandemia, os entrevistados relataram que houve um aumento na preocupação de economia de recursos da família. Incertezas sobre o futuro econômico do país, devido ao aumento de preços, principalmente, foi o ponto mais comentado.

Outro motivo informado foi a questão da visão de futuro como possíveis viagens ou compra de produtos/serviços após o período pandêmico. Desta forma, poupando hoje pode ser garantia de conquista destes elementos no futuro.

Foi um pouco mais complicado, até por conta da minha mãe ficar desempregada, quem acabou arcando com algumas coisas fui eu. O dinheiro acabou sendo mais baixo, a gente sentiu que o dinheiro foi mais baixo. E por conta do nosso país, ficou pior também. Durante a pandemia eu senti isso também. (Entrevistado01)

Ao serem realizadas compras com valores mais em conta pela internet, abre a possibilidade de poupar mais a fim de conquistar novos objetivos e metas propostas e planejadas para o futuro. Costa (2011) ainda observa que quando há estratégias econômicas aplicadas com vislumbre no futuro, sempre haverá melhores recompensas e desta forma justificando a busca por melhores preços, barganhas e negociações na presente data.

#### **4.8. Compulsão por compras**

Dos quinze entrevistados, três relataram que sofreram de compulsão por compras no início da pandemia, talvez por ansiedade e pelo isolamento social obtido. Outro motivo apontado foi a facilidade de certos aplicativos pelo *smartphone*, causando essa compulsão ao se depararem com promoções. Assim como observado por Cruz (2021-b), o isolamento social devido à pandemia influenciou o comportamento das pessoas, alterando certas emoções e desencadeando compulsão por compras e ansiedade.

Os demais entrevistados não relataram compulsão por compras, mas identificaram o aumento do consumo por compras *on-line*, destacando a compra por alimentos e artigos relacionados à moda. Um dos motivos, também, pode ser identificado pelo fácil acesso à aplicativos de empresas relacionados a esse tipo de mercado.

Evito muito em cair na armadilha do estresse e ansiedade. Eu busco pegar tipos de comportamentos que fazem bem, evitando estresse e ansiedade, gosto de correr, meditar... (Entrevistado07)

Todos os entrevistados mostraram o cuidado que têm hoje em dia com esse tipo de consumo *on-line*, revelando um novo comportamento do consumidor após o amadurecimento de ideias e processos diários com a manipulação destes aplicativos digitais.

#### **4.9. Isolamento Social**

Como medida protetiva e para a não proliferação do vírus, as pessoas não puderam sair de casa para suas atividades normais e socialização com amigos e familiares. A maioria dos entrevistados relatou algum sintoma psicológico causado pelo isolamento social.

O isolamento me deixou muito apreensivo diariamente, não podia ver amigos, familiares, isso foi desgastante. O privilégio que eu tinha era ter minha família comigo, mãe, esposa e filhos, consegui amenizar esse sofrimento. A questão religiosa também impactou, pois não tinha contato com a igreja, com aluno, com público. Fiquei bastante afetado, estava louco para voltar a ter contato com as pessoas. (Entrevistado12)

No geral, informaram a preocupação sobre aglomerações e as infecções que poderiam ocorrer por conta deste fato. Além disso, observou-se a resistência inicial em sair de casa por conta da doença e uma busca maior por qualquer consumo que pudesse resultar a sensação de segurança contínua.

O consumo *on-line* pode ofertar essa possibilidade, trazendo um conforto momentâneo e sensação de normalidade diante do anormal que a pandemia causou. Porter (2004) afirma que empresas podem usar momentos presentes como crises locais e mundiais como oportunidade em criar estratégia competitiva nas organizações. Assim, foi verificado que mesmo diante de problemas as organizações puderam se adaptar e ofertar aos clientes melhores condições nas tratativas e atividades executadas, trazendo a satisfação momentânea das pessoas.

Outro ponto interessante observado foi a preocupação com outros fatores como meio ambiente, por ter diminuído a proliferação da poluição no mundo ao diminuir emissão de gases poluentes; e o sentimento de empatia com outras pessoas que não puderam se isolar para protegerem suas vidas e, conseqüentemente, a vida de seus familiares.

O *home Office* possibilitou uma maior adaptação ao cenário atual, inclusive, pôde aperfeiçoar o consumo *on-line* de muitas famílias ao perceberem certas necessidades diárias por conta do isolamento, como compra de materiais para reformas nas casas ou até ensinamentos mediante cursos *on-line* para os filhos. Esses pontos foram levantados pelos entrevistados como possíveis ações positivas durante a pandemia.

#### **4.10. Expectativas do *e-commerce* após a pandemia**

Os entrevistados observaram o aumento do consumo na pandemia. Isso mostra que todos não só perceberam a vantagem dos aplicativos de compras *on-line* como também, em sua maioria, gostariam de continuar comprando após a pandemia.

Foi apontado também o desejo de retornar a comprar fisicamente em lojas devido o sentimento intimista que o consumidor tem ao segurar um produto ou entender/ perceber um serviço específico, o que não ocorre nas compras *on-line*.

Com a melhora dos serviços de compras *on-line*, destacando aplicativos, melhora na segurança de dados contínua e logística/ suprimentos, foi apontado o incentivo das empresas como fator principal na prática do brasileiro em relação às compras *on-line*. Assim como Galdino (2020) verificou que, mesmo após a pandemia, o consumidor deva continuar com as compras *on-line*, também foi encontrado, neste presente estudo, expectativas de aumento das compras após a pandemia.

Desta forma, observou-se que mesmo diante da crise pandêmica, novas oportunidades surgiram em destaque ao setor de TI e logística, ocasionando uma melhora neste sentido, no mercado comercial eletrônico digital. Apesar das desvantagens apresentadas durante o estudo como a falta de percepção física sensorial (visão, tato, olfato e audição) que as pessoas têm ao realizarem a ação de compras pessoalmente.

## 5. Conclusão

Foi possível observar na pesquisa tratada que o comportamento da população diante da crise pandêmica em relação ao consumo de produtos e serviços sofreu modificações consideráveis em comparação com o momento anterior à crise. Puderam-se identificar possíveis soluções e aperfeiçoamentos no mercado consumidor, em destaque a utilização de sistemas e aplicativos destinados ao *e-commerce*, melhorando assim a perspectiva organizacional dos empresários e a vida da população.

Foi observada pelos entrevistados a necessidade do isolamento devido a proliferação da doença e assim a substituição de antigas tarefas como ida ao mercado ou compras presenciais em shoppings pelo consumo *on-line* através de aplicativos comerciais. Com isso, percebeu-se o aumento momentâneo do consumo nos primeiros meses da pandemia, causado por questões psicológicas como ansiedade, mas também se normalizando no decorrer do tempo após verificar a segurança que os sistemas informatizados ofereciam ao serem realizados via *on-line*.

Apontamentos como fragilidade na segurança de dados também foram relatados pelos entrevistados. Em destaque aqueles considerados “dados cadastrais” principais quando são utilizadas e extraviadas por diversas empresas para compreensão do mercado consumidor e assim revelando informações que não deveriam ser distribuídas. Além disso, problemas como invasão de hackers em diversas instituições governamentais causou grande preocupação por parte da população.

Outra questão identificada na pesquisa foi a melhora do consumidor com relação às suas finanças pessoais, chamadas “domésticas”. Os entrevistados relataram que com o tempo perceberam que haveria a necessidade de poupar os recursos recebidos monetariamente neste período mediante contratos de trabalho, com o intuito de aplicar ou prever situações futuras diante dos problemas enfrentados pela maior parte da população brasileira, como aumento de preços de produtos e serviços, inflação e desemprego.

Técnicas de gestão e de planejamentos como modelos de logísticas, software mais avançados e pesquisa comportamental são primordiais para atender a demanda e necessidades atuais. Através dessas ações se torna possível determinar o comportamento populacional e quais impactos psicológicos em que a pandemia causou ao consumidor final. Por existir incertezas e riscos no *e-commerce*, é aconselhado aplicar essas ferramentas a todo instante para assim poder não só tomar decisões, mas também, se perpetuar no tempo como organização. Neste sentido, verificou-se que empresas continuam trabalhando diariamente para trazer melhores resultados, entregando serviços e satisfazendo o cliente final diante deste momento pandêmico, solucionando principais problemas.

Acredita-se que, após a pandemia, os serviços propostos digitalmente continuarão a crescer, fazendo com que o consumidor a utilize cada vez mais, substituindo antigos serviços por novos influenciados tecnologicamente pelo *e-commerce*, trazendo assim melhores resultados para o mercado consumidor e novas frentes de trabalho em empresas do ramo de TI.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se aplicar o questionário com pessoas de diferentes níveis de estudo para verificar se o grau de instrução é um fator relevante e que altera a percepção de consumo. Outra sugestão seria de ampliar a localidade, incluir pessoas de lugares diferentes do mesmo Estado ou por regiões diferentes para identificar se as características socioculturais interferem no consumo *on-line*.

## 6. Referências Bibliográficas

ASSUNÇÃO, W. S., FAGUNDES, P. F., RÉVILLION, A. S. P., **Comércio Eletrônico**. 2019. Porto Alegre, RS. SAGAH Educação S.A.

BELCHE, G. E. BELCHE, M. A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9ª Ed., 2014. São Paulo, SP. AMGH Editora Ltda.

BORGES, Romário Soares. **Vulnerabilidade do Consumidor: E-commerce na Pandemia da COVID-19**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 04 nov 2021. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56681/vulnerabilidade-doconsumidor-e-commerce-na-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 04 nov 2021.

BOUERI, Luiz Eduardo Couri; FERREIRA, Jorge Brantes; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. **Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra on-line**. Revista Eletrônica de Administração (REAd). Porto Alegre, ed. 27, jan-abr 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396>>. Acesso em: 26 de jan de 2022.

CARDOSO, Bernardo Perillo. **Estudo de caso com viabilidade de um negócio de e-commerce com delivery de alimentação saudável**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), Goiânia-GO, 2021.

COSTA, Luiz G. T. A; LIMEIRA, André. F. F; GONÇALVES, Hiram M; CARVALHO, Ueliton T. de. **Análise Econômico-financeira de Empresas**. 3ª Ed. Rio de Janeiro, RJ. FGV, 2011.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**. GeoTextos, vol. 17 n. 1, p. 67-88, julho 2021-a.

CRUZ, Igor de Carvalho. **Novas experiências de consumo por e-commerce durante a pandemia em Salvador**. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Economia, Curso de graduação em ciências econômicas. Salvador, 2021-b.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet**. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n.1, Jan/Abr. 1999. p. 71-86.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa/PB, nov. 2020.

GIBBS, Graham. **Análise de Dados Qualitativos**. 2008. São Paulo, SP. Artmed Editora. Bookman.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GNATIUC, André Luís. **E-commerce: Evolução e revolução no mercado**. Osasco - São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, Programa FGV Management. MBA em Gestão de tecnologia da informação. Trabalho de Conclusão de Curso MBA. p.62. 2018.

LEAVY, P. Chapter 5 - Qualitative Research Design. In: Leavy, P. **Research Design - Quantitative, Qualitative, Mixed-Methods, Arts-Based and Community-Based Participatory Research Approaches**. New York: Guilford Press, 2017.

LUDOVICO, Nelson. **Como Preparar uma Empresa para o Comércio Exterior**. 2ª Ed. 2018. São Paulo, SP. Saraiva.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAES, Tiago. **História do e-commerce no Brasil**. Agência e-Plus. 2016. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Técnica e Prática**. 3ª Ed. São Paulo, SP. Atlas, 2012.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4ª Ed. 3ª reimpressão. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2ª Ed. Rio de Janeiro, RJ. Elsevier, 2004.

REVISTA EXAME. **As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon**. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/historias-de-um-visionario/>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022.

ROCHA, Enrique; ROCHA, Karina da; DURAN, Cristiana. **Gestão de Pessoas para Concursos**. Volume I. Rio de Janeiro, RJ. Elsevier, 2009.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. **Administração Financeira**. 8ª Ed. São Paulo, SP. McGraw-Hill, 2008.

SEBRAE. **O E-Commerce é indispensável para o seu negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e97110VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022.

TAVARES, N. A.; SILVA, P. V. J. G.. O Comportamento do Investidor Brasileiro com seus Investimentos no Contexto da COVID-19. In: **Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração (ENANGRAD)**, 2020, Rio de Janeiro. 31º ENANGRAD, 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio. **LGPD e E-commerce**. 2ª Ed, 2021. São Paulo, SP. Saraiva.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce**. 2ª Ed, 2019. São Paulo, SP. Atlas.

SILVA, A. M. C., ALMEIDA, M. Q., MARTINS, V. T. P., **Computação, Comércio Eletrônico e Prestação de Serviços Digitais**. 2017. São Paulo, SP. Almedina.

## **ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO**

### **PERGUNTAS QUEBRA-GELO**

- 1) Nome:
- 2) Onde mora?
- 3) Quem mora com você?
- 4) Estado civil
- 5) Qual sua idade?
- 6) Qual seu curso de formação?
- 7) Possui pós-graduação?
- 8) Você trabalha / Qual a fonte do seu rendimento?
- 9) Qual é a sua média salarial?
- 10) Já fez compras *on-line* (*e-commerce*)?
- 11) O que você entende sobre Educação Financeira?
- 12) Qual sua relação com a tecnologia? Já a utiliza a muito tempo? Aumentou a frequência durante a pandemia?
- 13) Acredita na segurança de dados?

### **PERGUNTAS SOBRE CONSUMO**

- 1) Como você se identificaria ou se classificaria como consumidor?
- 2) Em sua opinião, quais são as vantagens e desvantagens das compras *on-line* e físicas? Qual te atrai mais?
- 3) Qual ou quais os motivos que te leva a comprar algo na internet?
- 4) Nas compras *on-line*, o tempo de espera pelo produto seria um fator impeditivo?
- 5) E o valor do produto, seria algo impeditivo também?
- 6) Suas compras são influenciadas por opiniões de terceiros? Por qual motivo?
- 7) Quais setores ou itens você costuma consumir mais? (Físico e *on-line*)
- 8) A maioria dos bens/serviços que você adquire pelo *e-commerce* são necessários ou supérfluos?
- 9) Durante a pandemia, você notou alguma alteração no seu consumo? Qual?

### **PERGUNTAS SOBRE NÍVEL FINANCEIRO/ENDIVIDAMENTO – RISCO**

- 1) Como costuma pagar suas compras?
- 2) Durante a pandemia, você trocou de emprego ou foi demitido?
- 3) Como foi a relação com o dinheiro durante a pandemia? Houve alteração de renda?
- 4) Contraiu novos empréstimos/financiamento durante a pandemia?

### **PERGUNTAS SOBRE EMOÇÕES**

- 1) O distanciamento social da pandemia te provocou algum sintoma emocional ou psicológico? Qual? Como?
- 2) Em algum momento teve algum medo mais intenso de algo?
- 3) Você contraiu ou teve suspeita de Covid? Caso afirmativo, isso alterou seu comportamento em relação ao consumo *on-line*?
- 4) A pandemia gerou compulsão por compras *on-line*?
- 5) Qual sua expectativa para suas compras *on-line* após a pandemia?