

ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DO AGRESTE PARAIBANO – EESAP
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TURMA 2018.1

RENNÃ DOS SANTOS LIMA SILVA

INFLUÊNCIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE: OS VELHOS HÁBITOS VOLTARÃO OU MORRERÃO?

GUARABIRA/PB

2021

RENNÃ DOS SANTOS LIMA SILVA

INFLUÊNCIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE: OS VELHOS HÁBITOS VOLTARÃO OU MORRERÃO?

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de bacharel no curso de Administração.

Orientador: Prof. Me. Wallysson Klebson de Medeiros Silva.

GUARABIRA/PB

2021

RENNÃ DOS SANTOS LIMA SILVA

INFLUÊNCIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE: OS VELHOS HÁBITOS VOLTARÃO OU MORRERÃO?

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de bacharel no curso de Administração.

Orientador: Prof. Me. Wallysson Klebson de Medeiros Silva (EESAP).

Aprovado em: _____/_____/_____.

Prof. Me. Wallysson Klebson de Medeiros Silva (orientador)
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

Prof. Me. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino (Examinador Interno)
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

Prof. Me. Jéssica Monteiro Valverde (Examinador Interno)
Escola De Ensino Superior Do Agreste Paraibano

GUARABIRA/PB

2021

Dedico esse trabalho a minha família e aos meus amigos que estiveram junto comigo ao longo destes 04 anos de curso, me incentivando e apoiando psicologicamente nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida, por estar sempre comigo me fazendo forte para ultrapassar todos os obstáculos e por proporcionar esse momento impar na vida de uma pessoa onde é chegada a conquista de uma primeira graduação.

A meu pai e irmãs, que em todos os momentos estiverem comigo, apoiando e entendendo o motivo da minha ausência em diversos momentos.

A minha Mãe e avó, que sempre que me incentivaram incansavelmente para que não desistisse até aqui, e por compreenderem minha ausência em diversos momentos para que eu pudesse concluir este trabalho.

A meu companheiro por me incentivar diariamente e se fazer presente em diversas decisões importantes.

Agradeço a todos meus amigos verdadeiros que sempre se manterão ao meu lado desde o início dessa jornada e que sem sombra de dúvidas me deram conselhos e não deixaram desistir do curso por diversas vezes.

Aos meus professores que foram de importância fundamental, onde estiveram sempre apostos para ajudar e repassaram todo conhecimento. Em especial a Monijany e meu orientador Wallysson.

Obrigado a todos.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo compreender e analisar o impacto da pandemia do Coronavírus no comércio eletrônico e no comportamento do consumidor paraibano. A proposta do trabalho além de mostrar a grande evolução do e-commerce durante a pandemia, foi também através de uma pesquisa com os consumidores identificar se essa tendência de compras on-line tende a diminuir ou aumentar. Como método, utilizou-se de uma plataforma de pesquisas on-line do tipo Survey com consumidores que já utilizaram a forma de compras em lojas virtuais. Através do questionário aplicado, constatou-se a viabilidade de aumento ou diminuição da tendência de compras realizadas. Além disto, foi possível conferir sobre a qualidade dos serviços prestados pelas lojas como dificuldade de utilização do site, formas de pagamentos, embalagens, satisfação pós compra e etc.

Palavras-chaves: E-commerce. Comportamento do consumidor. Marketing.

ABSTRACT

This study aimed to understand and analyze the impact of the Coronavirus pandemic on e-commerce and consumer behavior in Paraíba. The proposal of the work, in addition to showing the great evolution of e-commerce during the pandemic, was also through a survey with consumers to identify whether this trend of online shopping tends to decrease or increase. As a method, an online survey platform of the Survey type was used with consumers who had already used the form of purchases in virtual stores. Through the questionnaire applied, the feasibility of increasing or decreasing the trend of purchases was verified. In addition, it was possible to check the quality of services provided by the stores, such as difficulty in using the site, payment methods, packaging, post-purchase satisfaction, and so on.

Keywords: E-commerce. Consumer behavior. Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	Erro! Indicador não definido.
3 METODOLOGIA	Erro! Indicador não definido.
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA.....	Erro! Indicador não definido.
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS.....	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

A doença por coronavírus (COVID-19) é uma síndrome respiratória grave, reconhecida pela primeira vez em Wuhan, China, em dezembro de 2019 (THULER; MELO, 2019). A sua chegada no Brasil em meados de fevereiro, impactou a vida de todas as pessoas, mudando, por exemplo, a visão empreendedora da população mundial. Em meio a tanto caos no setor econômico no âmbito global, acarretando diversos problemas para o comércio, sobretudo, em organizações com estruturas físicas, forçando as empresas a aderirem às plataformas digitais, como website, instagram e whatsapp no processo de compra e venda (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017; GUIMARÃES JUNIOR *et al.*, 2020).

Devido a isso, o rápido crescimento do uso da internet tem sido benéfico para todas as organizações e tem mudado drasticamente a maneira como os negócios estão sendo conduzidos. Nesse contexto, as compras on-line se tornaram onipresentes, aumentando a forma de pagamento on-line, entregas deliveries e o número de vendas nessa modalidade. Assim, uso do e-commerce criou uma vasta oportunidade para empreendimentos existentes e novos para a entrega eficiente de bens e serviços (GUISSONI; FARINHA, 2019).

Nesse cenário, a COVID-19 colaborou para mudanças de hábitos do consumidor, contribuindo para o aumento de vendas no e-commerce, que antes eram predominantemente feitos somente em lojas físicas. Assim, esse TCC irá contribuir para as pesquisas no campo do marketing e negócios, ao analisar as influências da pandemia causada pelo COVID-19 no e-commerce de forma sistemática e contextualizada, no Estado da Paraíba.

Assim, procura-se responder a seguinte problemática: De que forma a pandemia do Coronavirus-19 contribuiu no aumento de vendas e na mudança de hábitos do consumidor com o uso de *e-commerce*, no Estado da Paraíba?

Para tanto, o objetivo geral desse trabalho foi compreender e analisar o impacto da pandemia do Coronavírus no comércio eletrônico e no comportamento do consumidor paraibano.

Já os objetivos específicos foram: Identificar os impactos que o Covid-19 trouxe para economia e crescimento do e-commerce paraibano; Verificar quais os canais de comercialização mais rentáveis para os empreendedores e os favoritos dos clientes

com o uso do *e-commerce*; e Examinar os impactos da pandemia de Covid-19 no comportamento pessoal dos consumidores paraibanos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O E-Commerce

E-commerce pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual, com ajuda de meios eletrônicos, ou seja, é poder comprar determinado item a quilômetros de distância, sem sair de casa ou do escritório, utilizando celular, computador ou outro dispositivo. Os consumidores são atraídos pela comodidade, facilidade de acesso e, principalmente, pelos preços mais baixos que o comércio físico (SALVADOR, 2013).

Lorenzetti (2004, p. 219) afirma que comércio eletrônico representa “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes”. E-commerce é um negócio em que todas as vendas são realizadas através da internet. A organização vende seus produtos por meio de uma loja virtual própria. Nela você é aberto ao comércio de todo tipo de produtos como: livros, eletrônicos, roupas, alimentos. Um exemplo de grandes organizações que já utilizam deste meio é a Amazon, Magazine Luiza, Mercado Livre, Americanas e etc. Para realizar tal venda, estas empresas utilizam de uma plataforma que permite o controle de gestão de vendas através da internet. O controle de gestão de lojas virtuais, permite gerenciamento de vendas onde através dele você consegue gerenciar o estoque e preços, cadastrar produtos e conferir pedidos de clientes.

Segundo Teixeira, no Brasil, atualmente, 45,6% de sua população tem acesso à internet (cerca de 90 milhões de pessoas). Se fizermos uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebemos um aumento significativo, aproximadamente 1.500%, do número de usuários da internet no Brasil (TEIXEIRA, 2015, p.19). Com isso, percebemos que com esse aumento, a visibilidade e a necessidade de venda através do e-commerce têm sido necessárias nos dias atuais devido à grande necessidade e praticidade, principalmente por questões de segurança a própria saúde em tempos de pandemia.

O E-commerce permite o consumidor realizar compras rápidas e práticas através de um computador ou até mesmo de um smartphone e receber seus produtos no conforto de sua casa sem precisar se deslocar até uma loja física.

2.2 A Covid-19

A COVID-19 trouxe diversos problemas, não somente em crises na economia a pandemia trouxe consigo uma crise em todos os aspectos mundiais, sobretudo na saúde, onde hoje já somamos mais de 408 mil mortes e 14,8 milhões de casos do Covid-19 no Brasil segundo o Ministério da Saúde e as Secretarias Estaduais de Saúde (BRASIL, 2020). Conforme o Ministério da Saúde:

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Os Coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente os Coronavírus de animais podem infectar pessoas e depois se espalhar entre seres humanos como já ocorreu com o MERS-CoV e o SARS-CoV-2. Até o momento, não foi definido o reservatório silvestre do SARS-CoV-2 (BRASIL, 2021, p. 1).

Embora a pandemia global de COVID-19 tenha causado problemas financeiros chocantes não só no Brasil, mas também no mundo todo. Devido à propagação do vírus, a necessidade de toques de recolher, trabalho em home office, índices de desemprego, etc., fazem com que mais pessoas fiquem em casa, o que promove o crescimento das vendas on-line no Brasil. Segundo uma pesquisa realizada pela Ebit Nielsen (2020).

Após o anúncio do primeiro caso da COVID-19 no Brasil, doença causada pelo novo coronavírus, também observamos um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro, ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez uma compra on-line (EBIT NIELSEN, 2020, p. 2).

É nítido que a pandemia causou trágicos problemas em todos os setores da indústria, comércio e serviços do país, porém o mais afetado foi a indústria, onde teve que parar ou diminuir suas atividades por um longo período. Já o setor de comércio e serviços tiveram que se reinventar para que não caíssem em um buraco. O setor que

mais se preservou e cresceu no último ano foi o comércio eletrônico (*E-commerce*), onde aumentou dia a pós dia seus faturamentos com o aumento de vendas não presenciais.

A partir do ponto mais crítico da crise, entre abril e maio, cada setor teve uma retomada em dinâmicas diferentes. Com as políticas de incentivo fiscal e preservação do emprego criadas pelo governo federal, beneficiaram-se a indústria e o comércio de bens. O grande vencedor foi o comércio eletrônico, que registrou altas recordes de faturamento mês a mês e a adesão de novos clientes em ambiente digital (GLOBO, 2020, p. 12).

Uma pesquisa realizada pela FecomercioSP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) mostra que o comércio on-line passou a ser utilizado por 46% dos consumidores nos últimos seis meses por conta da pandemia sendo o e-commerce (BRASIL, 2020).

3 METODOLOGIA

Os investigados do presente trabalho foram consumidores do estado da Paraíba. A coleta da pesquisa foi realizada durante os meses de outubro a novembro de 2021. Além disso, essa pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva.

As técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e o Survey. Segundo Gil (2002, p.41) pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas. O mesmo autor (p.42) ressalta que o estudo descritivo tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Aaker *et al.* (1995) dizem que estudos de levantamento ou Survey é uma estratégia de pesquisa adotada na coleta de dados de fontes primárias, com elevado volume de respostas interligadas dos entrevistados e com grandes quantidades de dados de um único respondente, tendo como principal vantagem a versatilidade para uso em estudos casuais e em descritivos.

Os propósitos da investigação foram atingidos com a coleta, o tratamento e interpretação dos dados durante o segundo semestre de 2021. Onde se assegurou a correlação dos objetivos e formas de atingi-lo (VERGARA, 1998).

4 ANALISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

A pesquisa contou com 65 consumidores de lojas físicas e virtuais, sendo eles 53 do gênero feminino e 12 do gênero masculino. Devido ao isolamento social da COVID-19 desde março de 2020, a pesquisa foi realizada remotamente. Com relação a faixa etária dos participantes, obtivemos 37 respostas entre pessoas de 18 e 25 anos, 18 respostas entre pessoas de 26 e 30 anos e 10 respostas entre pessoas acima de 30 anos.

O questionário contou com 11 perguntas nas quais foram elaboradas com maior explicação possível, afim de conseguir resultados claros. A Tabela 01 permite visualizar a faixa etária dos participantes da pesquisa.

Tabela 01 – Faixa etária

1. SUA IDADE		
18 a 25	37	56.9%
26 a 30 anos	18	27.7%
Acima de 30 anos	10	15.4%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Na Tabela 02 observa-se o gênero que predominou a pesquisa foi o sexo feminino. Enquanto que a Tabela 03 revela-se que a além só sexo feminino dominar a pesquisa, também dominam as compras pela internet. A grande maioria dos consumidores, optam por compra on-line.

Tabela 02 – Gênero

2. SEU GÊNERO		
Masculino	53	81.5%
Feminino	12	18.5%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Tabela 03 – Local de maioria de suas compras

3. VOCÊ FAZ A MAIORIA DAS SUAS COMPRAS EM:		
Lojas físicas	40	61.5%
Lojas On-line (internet)	25	38.5%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Na Tabela 04 foram julgados alguns itens das atividades das lojas virtuais, como efetuar a compra, formas de pagamentos, atendimento, segurança e etc. Como podemos ver, um dos pontos que mais foi avaliado como ruim para os consumidores, foram a segurança, entrega e embalagem ambos com um consumidor. Na segurança foram dois clientes que apontaram como negativos. A única atividade relacionada com maior ponto negativo foi o suporte pós compra, onde 8 pessoas apontaram como ruim.

Tabela 04 – Experiência dos consumidores com algumas atividades das lojas virtuais.

4. CONTANDO COM TODAS EXPERIÊNCIAS DE COMPRAS DURANTE A PANDEMIA JULGUE OS ITENS ABAIXO:				
	Bom	Regular	Excelente	Ruim
Efetuar compra	40	17	8	
Pagamento	40	16	9	
Parcelamento	39	20	6	
Segurança	44	14	5	2
Atendimento	44	15	5	1
Entrega	36	17	11	1
Embalagem	37	14	13	1
Suporte pós-compra	30	22	5	8

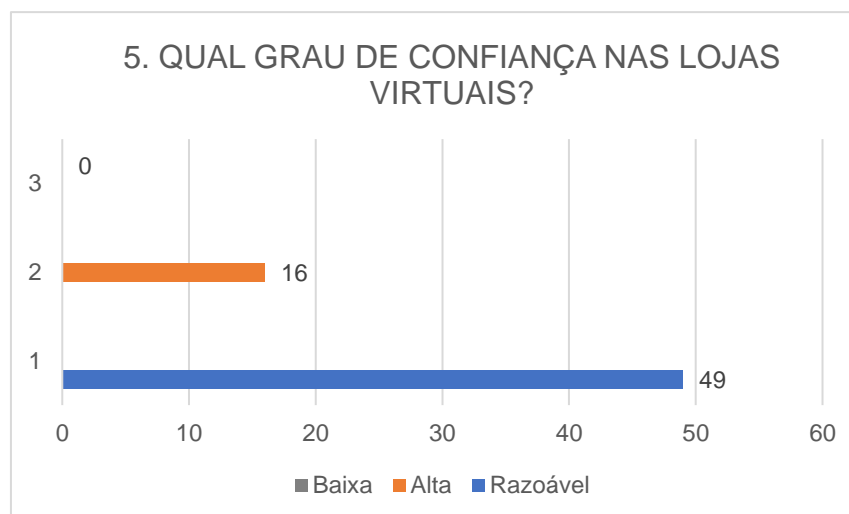
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Sendo assim, podemos alegar que todas as atividades com exceção do suporte pós-compra tiveram uma boa atuação, onde tiveram em sua maioria mais de 30 respostas como bom.

O Gráfico 01 nos revela o grau de confiança que esses consumidores com relação as lojas virtuais em geral. Como podemos ver, o gráfico aponta que a confiança razoável é a que predominou, tendo 49 das respostas e boa com apenas 16 respostas.



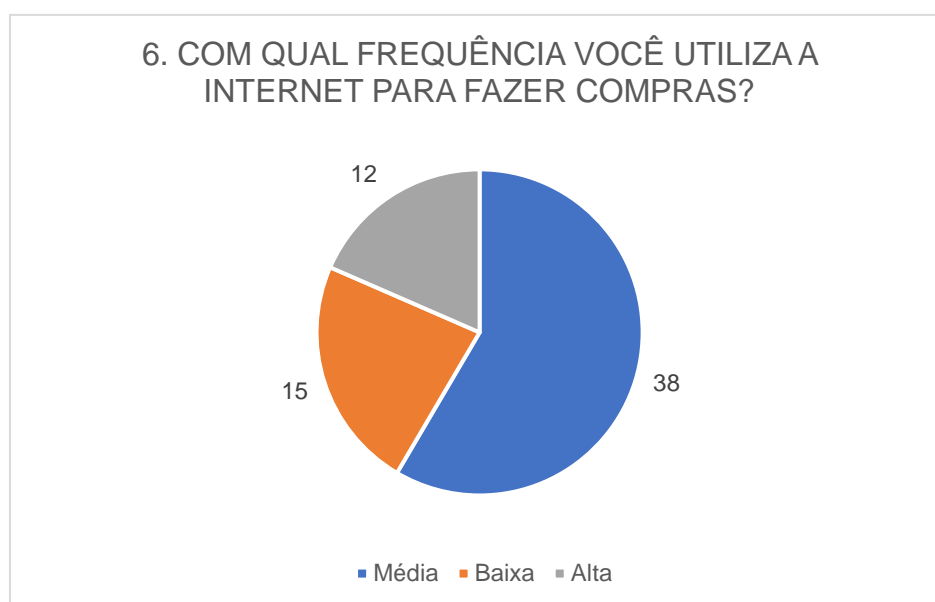
Gráfico 01 – Grau de confiança nas Lojas Virtuais



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Questiona-se qual a frequência em que esses consumidores realizam compras na internet onde tivemos bastante oscilação de respostas entre a frequência baixa e alta, se sobressaindo apenas a frequência média, onde tivemos 38 respostas, 15 para baixa e 12 para alta conforme o gráfico 02.

Gráfico 02 – Frequência de compras na internet

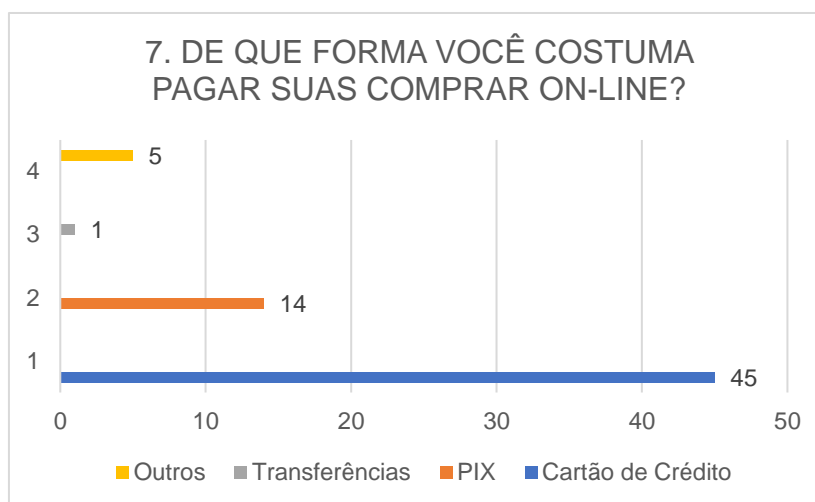


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Com relação as formas de pagamento, no gráfico 03 vemos é constante a forma de pagamento no cartão de crédito. Com o surgimento do PIX, esta tem sido a opção

de milhares de brasileiros e tem facilitado muito em diversos momentos de compra. Não é à toa que ocupa a segunda forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes.

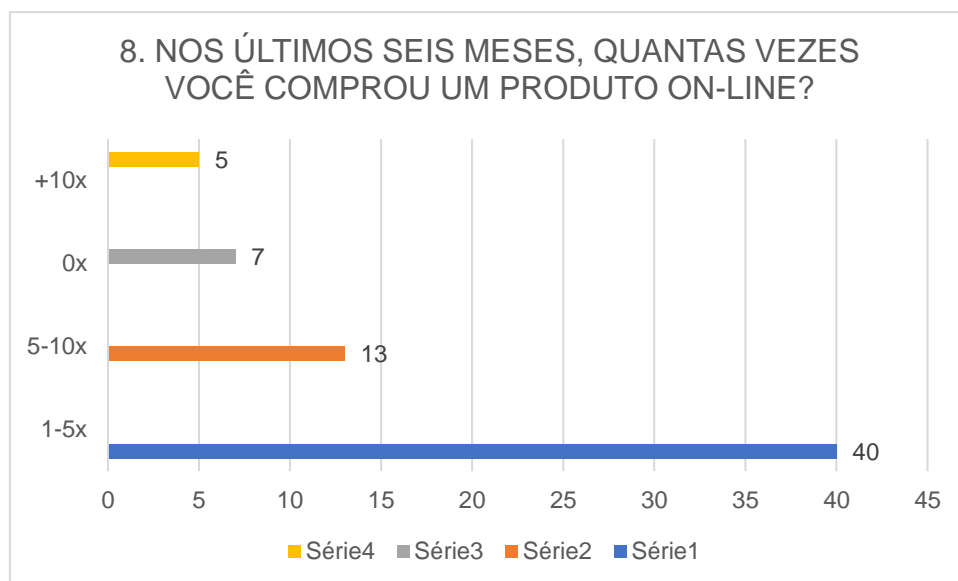
Gráfico 03 – Formas de pagamento nas compras on-line



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Com a pandemia, a frequência de compra tem aumentado constantemente, como podemos ver 40 dos respondentes afirmam ter comprado um produto de 1 a 5 vezes nos últimos seis meses. Embora não tenha sido um número de compras elevado foi a opção mais respondida, isso significa que embora não tenham sido compras frequentes, o número de compradores foi elevado. Além das compras de 1 a 5 vezes nos últimos seis meses, também conseguimos ver em segundo compras de 5 a 10 vezes com 13 respondentes e 10 respondentes para mais de 10 vezes. É possível observar no gráfico 04 também que foram baixíssimo os respondente que não realizaram algum tipo de compra nos últimos seis meses, com apenas 7 respondentes.

Gráfico 04 – Formas de pagamento nas compras on-line



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Na questão 9 foram questionados se suas compras já haviam tido algum problema ao chegarem e nos surpreendemos com o resultado de 40 respondentes para não e 25 para sim. Apesar da maioria não ter tido problemas, o número de pessoas que já tiveram problemas é bem elevado em consideração ao quantitativo geral dos respondentes.

Dando continuidade ao assunto abordado na questão anterior, foi questionado na pergunta 10 se estes danos em que 25 dos respondentes alegaram ter ocorrido foram recompensados ou tiveram o estorno do valor e 19 responderam que sim, tiveram seus produtos recompensados ou valores estornados, já o restante responderam que não tiveram a mesma sorte.

Por fim, na última questão, 54 dos respondentes deste instrumento de coleta de dados alegaram que suas compras on-line tem a aumentar futuramente gradativamente e apenas 11 para diminuir. Dito isto é possível prever que o crescimento das vendas on-line tem um futuro bastante crescente nos próximos períodos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar o comportamento do COVID-19 como influência do aumento de vendas no e-commerce. Além disso buscou identificar a relação dos consumidores com as funcionalidades e atividades disponibilizadas pelas lojas virtuais como formas de pagamentos, frequência de compras, pós-venda, segurança das lojas e etc.

Com o propósito de colher e analisar criteriosamente os dados, realizou-se uma pesquisa de campo com consumidores de lojas virtuais no qual aplicou-se um questionário de 11 questões voltadas ao assunto abordado. Foi realizado também uma pesquisa bibliográfica para desenvolvimento com estudos anteriores.

O estudo teve algumas limitações como por exemplo a aplicação de questionário on-line através da plataforma survey, visto que o cenário atual de pandemia ainda não permite a realização de forma presencial.

Diante deste estudo, foi possível afirmar que apesar da pandemia do COVID-19 ter alterado de forma grandiosa as formas de convivência e de compras no mundo todo, essa mudança tem sido cada vez mais aceitas com o público estudado.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Como a pandemia “bagunçou” a economia brasileira em 2020**. G1.com, 2020. Disponível em: www.g1.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-bagunçou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml. Acesso em: 27 ago. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é COVID-19**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 28 out. 2021.

GIL, Antônio Carlos, 1946 - Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - **4. ed.** - São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva et al. Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

GUISSONI, L. A.; FARINHA, R. L. *E-commerce* com resultado. **GV EXECUTIVO**, v. 18, n. 1, p. 40-42, 2019.

NILSENIQ. **COVID-19 comportamento das vendas on-line no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-on-line-no-brasil/>. Acesso em: 28 set. 2021.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista De Tecnologia Aplicada (RTA)**, v. 6, n. 2, 2017.

THULER, L. C. S.; MELO, A. C. Sars-CoV-2/Covid-19 em pacientes com câncer. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 66, n. 2, 2020.