

IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE O *E-COMMERCE*

Ana Paula Zollner Favorete¹

Adriano Toledo Pereira²

RESUMO

O *E-commerce* é um setor que vem se destacando visivelmente nos últimos anos, principalmente com a disseminação da tecnologia e a internet ao alcance de todos os públicos e por meio de diversos instrumentos, como *tablets*, *celulares*, etc. O consumo on-line já era um hábito na rotina da sociedade, mas obteve um significativo aumento com o surgimento da Covid-19. Com os decretos de *lockdown*, as pessoas não tiveram outra alternativa senão optar pelo comércio on-line para satisfazer suas necessidades básicas, como alimentação e vestuário. Desde então, tornou-se um hábito adquirir outros tipos de bens, como remédios, eletrônicos, itens para a casa, dentre outros.

Palavras-chave: *E-commerce*. Consumidor. Pandemia. *Lockdown*. Consumo

¹ Aluna do 6.º período do curso de Ciências Contábeis da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). *E-mail*: anapaula_favoretto@hotmail.com

² Orientador da Pesquisa. Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: adriano.pereira@fae.edu

INTRODUÇÃO

O presente estudo visa abordar o crescimento do consumo através de sites de compras por parte dos jovens, e juntamente apresentar as causas desse comportamento em consonância com os avanços tecnológicos e a disseminação da internet à grande parte da população.

Segundo o site Kantar Ibope Media (2021), os *Centennials* e *Millennials*, jovens adultos entre 18 e 34 anos, têm uma expectativa maior quanto a participação mais proativa das marcas na sociedade, em comparação com outras faixas etárias, indica a sétima edição do Kantar Thermometer. Segundo o estudo on-line, realizado em mais de 50 mercados pelo mundo, 48% dos *Centennials* e dos *Millennials* esperam que as marcas sejam exemplos e guias de mudança e 39% que elas usem seu conhecimento para explicar e informar sobre o atual cenário.

Assim, o estudo pretende demonstrar como os jovens estão comportando-se nesse momento da sociedade brasileira, a partir das características de acesso, frequência de utilização e consumo on-line, os fatores de consumo e o que mais impacta nos “gatilhos” de consumo.

Segundo o site G1 (2020), uma pesquisa realizada pela empresa Comscore, divulgou esta semana uma medição de audiência em plataformas digitais brasileiras e como o consumo de mídia mudou com a intensificação da quarentena contra a pandemia do novo coronavírus.

A análise compara o intervalo de 9 a 15 de março com 16 a 22 daquele mês. O destaque foi o conteúdo familiar e jovem (chamado “*Family & Youth*”) que teve aumento de 43,1% semana a semana. De 637 milhões de acessos, passou para quase 912 milhões de visualizações.

Em seguida, vem a categoria de Notícias, que foi de 725 milhões para 1,03 bilhão de acessos no período. Em vez de se beneficiar propriamente da quarentena, o aumento de 42,6% acontece na esteira da busca de informações sobre a pandemia de covid-19.

Ainda em faixas expressivas de aumento estão três categorias: Jogos (20%), Entretenimento (22,8%) e Redes Sociais (26,2%). A última, inclusive, passou de 34 bilhões para 43 bilhões de sessões, com 19% de aumento no tempo médio de permanência.

Quem não se saiu bem foi o conteúdo de turismo. A categoria Viagens teve queda de 25% na procura no comparativo entre as semanas, seguindo a tendência de isolamento social e cancelamento de voos em todo o mundo.

1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Consumidor é uma pessoa física, a qual adquire bens e serviços. Esta aquisição tem que ser feita por meio de um profissional que desenvolva uma atividade econômica e que tenha como objetivo obter lucros por meio da mesma. Como exemplos de consumidor, pode-se citar: compra de sofá para residência, viagem para férias, prestação de serviço de reparo de infiltração num imóvel, serviço de conserto de automóvel etc. Portanto, define-se o consumidor como sendo:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se à consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (ATLAS. 2013. Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990. Art 2º).

No Brasil, existe um conceito legal de consumidor que foi criado pela lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, a qual diz: Art. 2º — Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza Produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Em seu conceito, veem-se três elementos:

1. Subjetivo (pessoa física ou jurídica);
2. Objetivo (que adquire ou utiliza produto ou serviço);
3. Teleológico (a finalidade pretendida, ou seja, o destino final do produto ou serviço).

2 O IMPACTO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS

Don Tapscott foi um dos primeiros autores a refletir sobre o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) sobre a atividade empresarial e os modelos de negócios (LIMEIRA, 2007).

Na próxima década, o marketing sofrerá uma reengenharia completa. Não há dúvida de que mercados e marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. A sucessora da sociedade industrial – a economia da informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente (KOTLER, 1999, p. 249).

No livro publicado em 1996, *The digital Economy*, o mesmo relata que, desde o final do milênio, o mundo presencia o nascimento de uma nova era, é a “*age of networked intelligence*”, onde em português significa “era da inteligência em rede”, que fez surgir uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade, baseadas no “*networking of human intelligence through technology*”, ou seja, nessa nova era não predominam máquinas inteligentes, mas indivíduos que, por meio de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para gerar riqueza e desenvolvimento social. Essa nova economia também pode ser denominada de economia digital, devido ao fato da informação, em todas as suas formas, tornar-se digital, reduzida a bits (códigos binários formados pela combinação de números de um a zero, armazenados em computadores e que circulam na velocidade da luz por meio de redes).

Na chamada “velha economia” citada por Don Tapscott (LIMEIRA, 2007), o fluxo da informação era físico, e o meio de circulação da informação era baseado em pessoas ou objetos físicos.

Na atualidade, a mudança trazida pela Internet e pelas tecnologias de informação e comunicação foi à separação da informação de seu meio físico de transporte o que rompeu o modo tradicional de comunicação e de formação da cadeia de valor entendido como o processo de atividades agregadoras de valor, pela informação que as une e pelos agentes envolvidos (clientes, fornecedores). Segundo Tapscott, a informação define a relação entre as partes da cadeia de valor, sendo a base da vantagem competitiva.

A TIC e a Internet irão alterar a estrutura das relações vigentes por quebrarem o poder baseado apenas na exclusividade de acesso e domínio da informação.

Esse impacto será maior nos setores em que a informação tem alta participação na estrutura de custo; ou em que o produto tem grande conteúdo de informação; ou ainda onde a distribuição é alto componente do custo. Portanto, as atividades, funções, produtos e serviços cujo único valor agregado seja a informação perdem vantagem competitiva.

Essa nova economia também é conhecida como “economia do conhecimento”, porque o capital intelectual é aplicado a tudo o que é produzido e no processo que é produzido. Isto é, os produtos cada vez mais têm em seus conteúdos o conhecimento, tornando-se sempre mais inteligentes, com microprocessadores embutidos. Exemplo disso são os automóveis com chips que se comunicam com satélites informando as condições de temperatura ambiente, previsão do tempo, consumo do automóvel e direção a ser seguida.

A estrutura da nova economia digital encontra-se em processo de mudança, com o aparecimento de novos setores a partir da convergência das tecnologias de informação

e da comunicação (TIC), revolucionando o mercado de computadores, *softwares*, telefonia celular, transmissão de dados por cabo, satélite, rádio, comunicação sem fio e a indústria de conteúdo: televisão, cinema, teatro, revistas e jornais.

Segundo Limeira (2007, p. 33), as empresas necessitam de novas estratégias e estruturas, isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam a construção de novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos.

A velocidade das mudanças estruturais da nova economia faz com que as empresas tenham que repensar constantemente em seus negócios, produtos e mercados.

A difusão da Internet e das tecnologias de *hardware* e *software* associadas a ela originam novas oportunidades de negócios, tanto nos mercados organizacionais (*business-to-business*) como nos mercados de consumo (*business-to-consumer*).

3 CONSUMIDOR DE E-COMMERCE

Segundo Solomon (2011, p. 11), conforme as pessoas acessam a internet o mundo está se modificando e o consumidor evoluindo. Nesse mundo novo há um comportamento diferente do consumidor digital, as pessoas se reúnem eletronicamente com informações rápidas, que podem ser compartilhadas com o vizinho mais próximo até com as pessoas do outro lado do mundo. Com o mundo eletrônico os consumidores participam da criação dos novos produtos. As pessoas se reúnem em ambientes como *Facebook*, *Twitter*, para manifestar opiniões.

Para Kotler (2012, p. 39) “Os consumidores em webs, por outro lado, interagem uns com os outros. Trata-se de uma típica comunidade de mídia social em que a ligação está enraizada em relacionamentos do tipo um-para-um entre os membros.”

Limeira (2007, p. 09) caracteriza o perfil do consumidor anteriormente:

[...] e o consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados pela identificação das características e das necessidades da maioria dos clientes, realizando atividades de comunicação e de vendas. Assim, o consumidor não interferia, positiva ou negativamente, nos lançamentos das empresas. Nessa fase, o consumidor não tinha rosto nem nome, sendo apenas mais um em meio a uma multidão. Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surge o chamado marketing diferenciado ou segmentado, em que as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles. Sem supressões no original.

De acordo com Peter e Olson (2010, p. 43) o ambiente do consumidor está ligado a todas as influências de como ele pensa e age. Onde se incluem os estímulos com influencias sociais de grupos e subgrupos, família e ainda outros estímulos físicos que são capazes de mudar opiniões e condutas de consumidores. Então a estratégia deve estar presente nesse ambiente, para inserir esses estímulos, fazer lembrar o consumidor de comprar o seu produto, fazendo comerciais na televisão, anúncios, enviando catálogos para atingir seu público alvo. Procurando sempre estar próximos de seus clientes e o Website torna-se parte do ambiente se eles o visitarem.

Turchi (2012, p. 133) destaca que o consumidor do comércio virtual consegue atingir grandes proporções na famosa propaganda “boca a boca”, já que o alcance da satisfação ou insatisfação do cliente consegue ser demonstrada para milhares de pessoas. Por conta desse fator é importante que as empresas entendam como as redes e mídias sociais funcionam, pois, um cliente que tenha efetuado a compra irá propagar a informação de qualidade do produto ou até mesmo de falhas no atendimento, influenciando os demais.

[ações] direcionadas aos consumidores por meio da Internet oferecem várias vantagens para os profissionais [de marketing e outros]. Permite que se ofereçam produtos e serviços 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, de modo global e eficiente (PETER; OLSON, 2010, p. 21). Sem interpolação no original.

Para Peter e Olson (2010, p. 21) o *e-commerce* é um meio eletrônico justamente porque não precisam da loja física, catálogos, vendedores e pode-se manter um relacionamento direto com o consumidor e um banco de dados para realizar pesquisas. Este canal proporciona atender as necessidades e desejos dos consumidores da mesma forma que ocorre no comércio tradicional.

4 O COMPORTAMENTO DOS JOVENS NO CONSUMO ON-LINE

Os jovens que estão entrando no mercado de trabalho estão também, conseqüentemente, aumentando seu poder de consumo. Este fator, juntamente com a facilidade do alcance da tecnologia e da internet por grande parte das pessoas e a disseminação entre os dispositivos (não estando apenas restrito a computadores, mas também a celulares, *tablets*, *smartwatches*, TV's etc.), favoreceu a opção por este tipo de compra.

Pesquisa realizada pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) juntamente com a AGP Pesquisas, identificou alguns hábitos recorrentes de jovens

com; faixa etária entre 16 e 22 anos. De acordo com a mesma, 75% utilizam a internet para fazer compras, sendo que a maioria faz uso de sites com marca própria, como Submarino, Americanas, etc., e sites de revenda de produtos, como OLX e Mercado Livre.

As redes sociais tiveram um papel fundamental na divulgação de grandes marcas, impactando, desta forma, os consumidores e incentivando as compras por impulso.

A pesquisa mostrou que 69% destes jovens moram com os pais e 57% não possuem nenhum tipo de atividade remunerada. Também foi possível observar que 90% dos jovens participantes da pesquisa possuem *Facebook* e *Whatsapp*, os quais são utilizados como fonte de informação e notícias, 70% acessam o celular toda a vez que são notificados e 90% acessam pelo menos uma vez por hora.

4.1 A PANDEMIA (COVID-19)

Com os decretos estaduais e municipais os quais determinavam que o comércio em geral precisava se manter fechado por alguns períodos de tempo, foi inevitável a ascensão do comércio on-line.

Alimentos e bebidas, saúde, pet shop, beleza e perfumaria foram setores em que as vendas aumentaram em dois dígitos em março de 2020, em comparação a fevereiro.

Entre 24 de fevereiro e 24 de maio, a transformação digital acelerou, culminando em um faturamento de R\$ 27,3 bilhões no *e-commerce* nacional (71% a mais que em igual período de 2019). As informações são da Compre&Confie, empresa de inteligência de mercado.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A seguir serão abordados os tipos de pesquisas perante as quais foram extraídas alguns dados e informações aqui presentes, bem como os resultados obtidos por meio de pesquisa *survey* por meio de uma amostra.

5.1 TIPOS DE PESQUISAS

Visando ao cumprimento dos objetivos propostos e resultados esperados, optou-se por um estudo empírico do tipo exploratório, permeado de uma investigação de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo primária e secundária, além da análise de dados e resultados, de uma *survey*.

A pesquisa bibliográfica serviu de base para a compreensão do desenvolvimento da fundamentação teórico metodológica do estudo. Segundo Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Nela serão pesquisados os aspectos fundamentais da política, economia e sociologia.

A pesquisa *survey* (primária) coleta variáveis as quais responderão os objetivos e o problema de pesquisa. Os dados coletados foram analisados quantitativamente, buscando determinar como se comporta o consumo on-line pelos jovens. Entretanto, vale ressaltar que a mesma esteve aberta para o público de todas as idades.

5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Mattos, Konrath e Azambuja (2017, p. 9): “População é o conjunto de todos os itens, objetos ou pessoas, enfim, entes que se pretende analisar — razão pela qual devem apresentar pelo menos uma propriedade em comum. Uma população pode ser formada por pessoas, famílias, estabelecimentos comerciais ou industriais, contas-correntes, peças de uma linha de produção ou qualquer outro tipo de elemento. Quando se analisa uma parte dessa população, tem-se uma “amostra”, que é subconjunto do todo. A amostra é definida previamente e obtida com a consideração de alguns critérios, a fim de que seja significativa (quanto ao número de elementos) e se mostre representativa, apresentando as mesmas propriedades da população. As melhores técnicas de amostragem são aquelas que usam a ideia de aleatoriedade.

5.3 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS PARA PESQUISA *SURVEY*

Para a coleta de dados da pesquisa *survey*, foi utilizado questionário eletrônico subdividido em etapas, e disseminado por meio de redes sociais, tais como *Whatsapp*, *Facebook*, e *Instagram*.

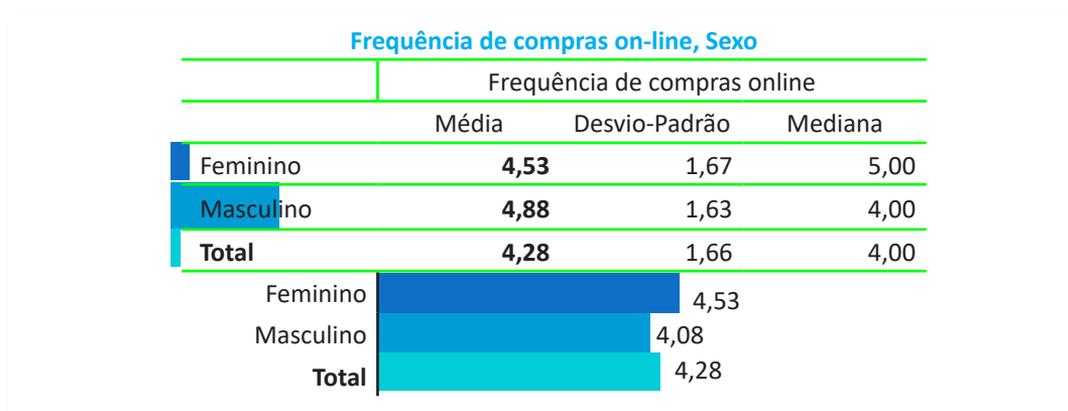
6 ANÁLISE DE DADOS

Na pesquisa *survey*, foram obtidas 403 respostas no questionário on-line. A seguir, serão apresentados os principais gráficos com suas respectivas análises.

6.1 FREQUÊNCIA DE COMPRAS ON-LINE

Ao analisar este item, chega-se à conclusão de que pessoas do sexo feminino possuem maior recorrência de compras do que as do sexo masculino, conforme gráfico a seguir.

GRÁFICO 1 – Frequência de Compras On-line x Sexo dos Respondentes



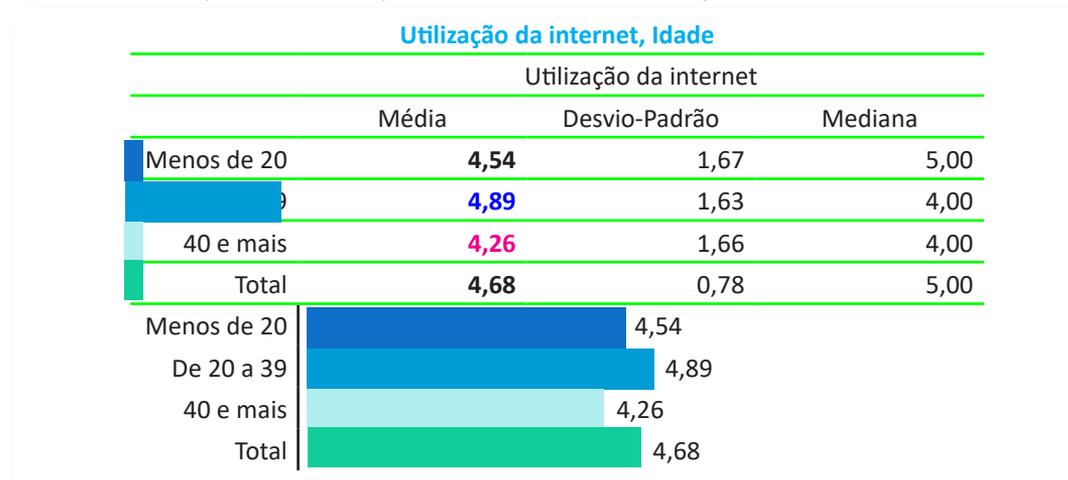
FONTE: Os Autores (2021)

Pode-se observar que a média de compras on-line do sexo feminino é de 4,53%. Já a do sexo masculino é de 4,08%.

6.2 FAIXA ETÁRIA

No que diz respeito à faixa etária, pode-se notar que o público dominante é público dominante é o público jovem.

GRÁFICO 2 – Frequência de Compras On-line x Idade dos Respondentes



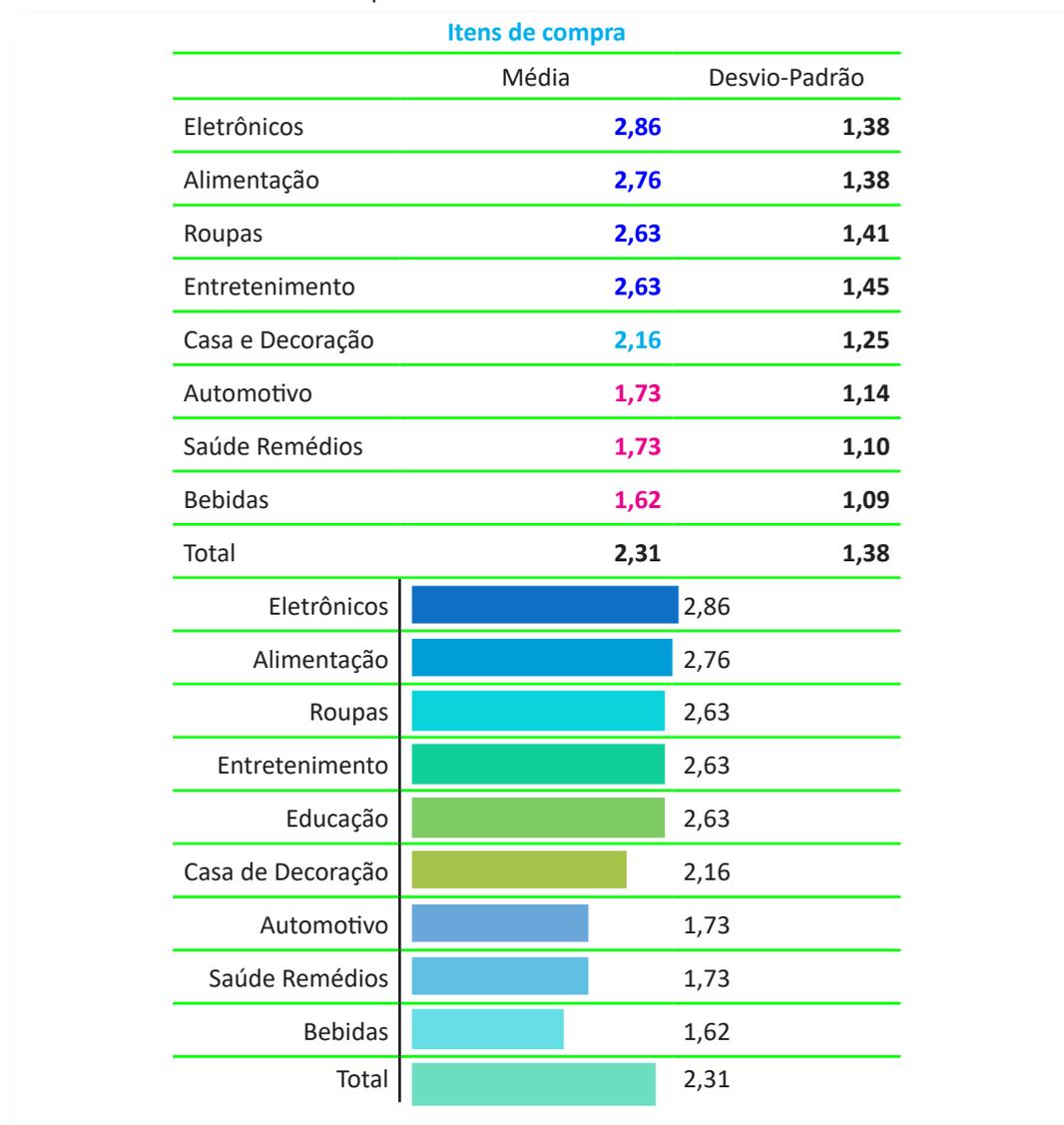
FONTE: Os Autores (2021)

O público com a faixa etária menor de vinte anos representa o percentual de 4,54%, e de vinte a trinta e nove anos representa 4,89%. São o público da geração Y, a geração do milênio, do início da propagação da internet, e da geração Z, que é a geração sucessória à Y, que é a geração que já nasceu inserida dentro da tecnologia.

6.3 PRINCIPAIS ITENS DE COMPRA

Nesta questão, é possível destacar as mercadorias consideradas mais relevantes e necessárias no momento da compra.

GRÁFICO 3 – Itens de Consumo pelo *E-commerce*



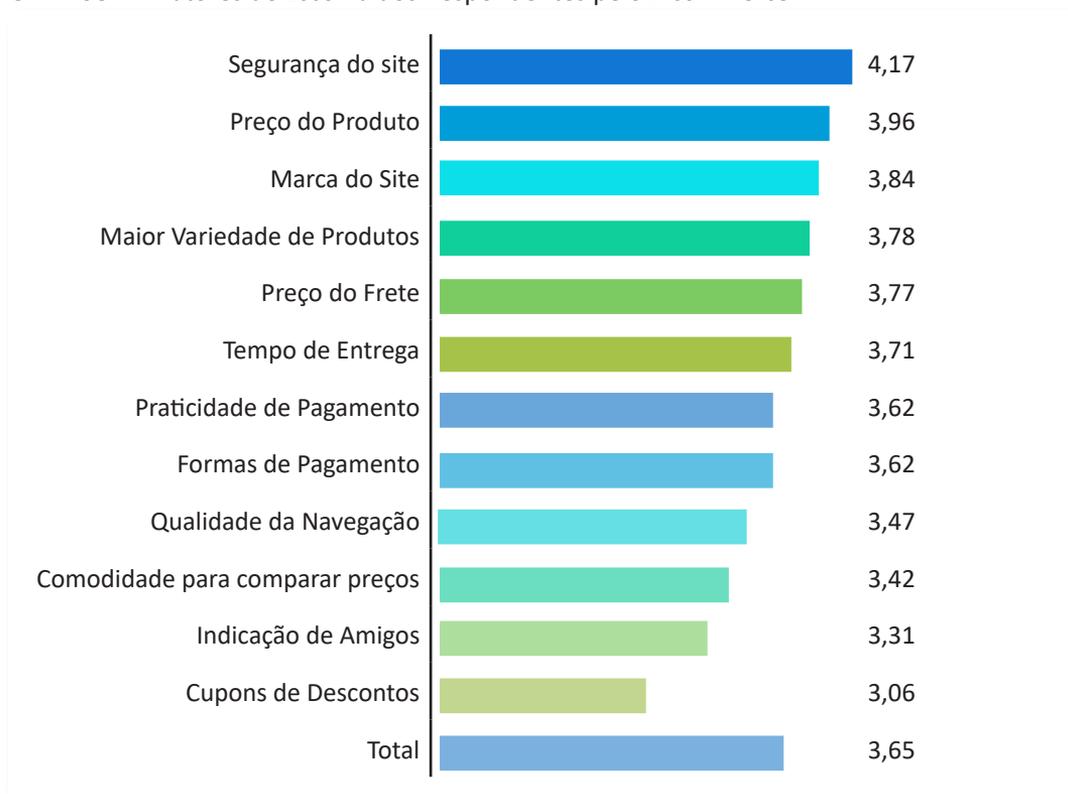
FONTE: Os Autores (2021)

Conforme gráfico, a análise diz que os três principais produtos mais adquiridos por meio de comércio eletrônico são: Eletrônicos (2,86%), Alimentos (2,76%) e Vestuário (2,63%).

6.4 FATORES DE ESCOLHA DO SITE DE COMPRAS

Neste quesito avaliou-se o que os compradores levam em consideração no momento de escolher um site para realizar suas compras.

GRÁFICO 4 – Fatores de Escolha dos Respondentes pelo *E-commerce*



FONTE: Os Autores (2021)

Como pode-se observar, a segurança do site é o item considerado mais importante na hora da escolha do site, apresentando um percentual de 4,17%, seguido do preço do produto, com o percentual de 3,96%, e marca do site com 3,84%.

6.5 UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS *DELIVERY* DURANTE A PANDEMIA (COVID- 19)

Foi de suma importância tomar conhecimento se houve aumento ou diminuição dos serviços de *delivery* durante a pandemia.

GRÁFICO 5 – Consumo do *Delivery* durante a Pandemia



FONTE: Os Autores (2021)

Conforme o gráfico acima, pode-se facilmente notar que durante a pandemia, 5,30% da amostra aumentou a utilização dos serviços de *delivery*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo quantificar e qualificar os consumidores e as mercadorias consumidas no comércio on-line, principalmente por parte dos jovens da geração Y e Z.

A maioria dos respondentes foram do sexo masculino (54,8%), enquanto o sexo feminino representou 45,2%.

Os *smartphones* são os instrumentos mais utilizados para compras, pois são práticos, estando sempre disponíveis quando se precisa.

O Mercado Livre foi eleito o primeiro na escolha dos consumidores, com 62,4%, seguido pelas Lojas Americanas com 48% e a Amazon com 44,9%. O Mercado Livre ganhou espaço no comércio pois, além de ter se tornado um site seguro para compras, possibilita fácil comunicação com os vendedores e grande parte das entregas “*full time*”.

No que diz respeito às entregas *delivery*, 91,4% utilizam o *Ifood*. Este é precursor dos aplicativos *delivery* de entrega rápida de comida, portanto, o mais conhecido e utilizado. O segundo mais utilizado é o *Uber Eats*, com 32,3%.

Além dos pontos citados acima, há muitas outras questões que influenciam a decisão dos consumidores ao decidirem pelas compras on-line, como por exemplo a segurança da compra, utilização de cupons de desconto, praticidade, falta de tempo, qualidade do serviço, privacidade, etc.

Para se adaptar a esta nova realidade, no que tange às lojas físicas, principalmente as de vestuário, muitas estão aceitando encomendas via redes sociais, principalmente *whatsapp*. Os clientes podem escolher as peças, cores e tamanhos através de imagens postadas tanto no *Facebook* quanto *Instagram*, e fazer a solicitação das peças pelo

Whatsapp para recebê-las em casa por motoboy no mesmo dia. Outras, preparam malas personalizadas com roupas a gosto dos clientes e deixam em suas residências para que possam provar e escolher, devolvendo as demais no dia seguinte.

Em suma, após a conclusão do presente artigo, chegou-se à conclusão que o cenário atual do comércio se modificou muito com a chegada da Covid-19, onde muitos comércios foram alavancados. Contudo, muitos outros tiveram que se adaptar para sobreviverem a esta nova realidade. Empreender é a chave do sucesso perante esta crise.

REFERÊNCIAS

- CATALANI, L. et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- CHAPCHAP, G. Estudo dos jovens na compra online. **E-commerce Brasil**, ago. 2020. Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/estudo-jovens-compra-online>>. Acesso em: 15 jun. 2021.
- FUNDAÇÃO SANEPAR. **O consumo online**. 2018. Disponível em: <<https://www.fundacaosanepar.com.br/?q=blog/gera%C3%A7%C3%A3o-z-e-o-consumo-online>> Acesso em: 23 maio 2021.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LIMEIRA, T. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MATTOS, V. L.; KONRATH, A. C.; AZAMBUJA, M. V. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.
- OLIVEIRA, P. Brasileiros mudam comportamento de compra na internet. **Mundo do Marketing**, abr. 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/38636/brasileiros-mudam-comportamento-de-compra-na-internet.html>>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- PETER, J. P.; OLSON, C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: ArtMed, 09/2010.
- PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RAMOS, E. et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro. 2011. FGV.
- SOCIAL BRAIN. Comportamento do Consumidor em 2020. Out. 2020. Disponível em: <<https://www.socialbrain.com.br/comportamento-do-consumidor-2020>>. Acesso em: 23 maio 2021.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto alegre: Bookman, 2011.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.
- VACA, R. O impacto da pandemia no comportamento de compra online. **E-commerce Brasil**, dez. 2020. Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online>>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- WONDERS, A. Livros para entender o comportamento do consumidor. **Digital Experiences**, mar. 2019. <<http://alicewonders.ws/blog/2019/02/13/5-livros-para-entender-o-omportamento-do-consumidor-dicas-bonus>>. Acesso em: 12 jan. 2021.