

Comércio eletrônico: um estudo sobre seus motivadores de consumo on-line, na modalidade B2C durante a pandemia da Covid-19

*Bruna Stefane da Silva*¹

*Keite Maria Cordeiro*²

*Marcelo Silva Ângelo Ferreira*³

*Miriam Barros Assis Duarte*⁴

*Arnaldo de Ávila Quintão*⁵

*Rogério de Castro Ângelo*⁶

*Mariana Pessoa Mascarenhas*⁷

Recebido em: 06.12.2023

Aprovado em: 11.12.2023

Resumo: O e-commerce atualmente é amplamente reconhecido como uma parte essencial do cenário comercial. É uma modalidade bastante utilizada e que se destacou ainda mais devido a pandemia da Covid-19. O presente trabalho tem como objetivo identificar os motivadores do consumo on-line, via e-commerce na modalidade B2C, durante a pandemia da Covid-19. A metodologia utilizada foi do tipo descritiva, a abordagem quantitativa, por meio do método de pesquisa escolhido para desenvolvimento desse trabalho o levantamento de dados ou Survey e o universo da pesquisa foi composto por consumidores do comércio eletrônico. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação de questionário via formulário do google. A pesquisa foi aplicada a 595 pessoas, alcançadas por meio de mídias sociais diversas. Como resultado identificou-se comodidade, variedade de produtos, fornecedores, e praticidade como vantagens de se utilizar o e-commerce.

¹ Graduanda em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, brunasilvastefane@gmail.com

² Graduanda em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, keitemaria2010@hotmail.com

³ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Professor Titular na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdaledesabará.com.br

⁴ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, miriam.duarte@funcesi.br

⁵ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁶ Mestre em Gestão para Competitividade. Doutorando em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail para contato: rogerio.angelo@acad.espm.br.

⁷ Revisora. Mestre em Administração; Professora, coordenadora e orientadora da FAMIG – Faculdade Minas Gerais; maripessoam@hotmail.com

De acordo com os resultados, foi possível observar que os respondentes já utilizavam o comércio eletrônico antes da pandemia do Covid 19, mas que a aprimoramento nas plataformas de compra, logística, custo e aumento na variedade de produtos e fornecedores se tornou um motivador de compra.

Palavras-chave: comércio eletrônico; e-commerce; pandemia; Covid-19.

E-commerce: a study on the drivers of online consumption, in B2C mode during the Covid-19 pandemic

Abstract: E-commerce is currently widely recognized as an essential part of the business landscape. It is a widely used modality that has gained even more prominence due to the Covid-19 pandemic. This study aims to identify the motivators of online consumption, via B2C e-commerce, during the Covid-19 pandemic. The methodology used was descriptive, with a quantitative approach. The chosen research method for this study was data collection through surveys, and the research population consisted of consumers of e-commerce. The data collection instrument used was a questionnaire administered through Google Forms. The survey was conducted with 595 people, reached through various social media platforms. The results identified convenience, product variety, suppliers, and practicality as advantages of using e-commerce. According to the findings, it was observed that respondents were already using e-commerce before the Covid-19 pandemic, but improvements in purchasing platforms, logistics, and increased product variety and suppliers have become motivating factors for online purchases.

Keywords: e-commerce; Pandemic; Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da Internet e suas possibilidades de uso como forma de fazer negócios mudou a maneira como as organizações desenvolvem suas atividades econômicas, sendo assim possível expandir as possibilidades do mercado, mudando o modelo de negócio utilizado pela empresa.

O avanço tecnológico possibilitou o aumento do fluxo de informações e a expansão dos canais de comunicação com os clientes, o que favoreceu a comercialização em massa tornando mais acessíveis produtos e serviços com um alcance imensurável de clientes no mundo todo.

O *e-commerce* brasileiro apresentou um aumento significativo após o isolamento social devido à pandemia da Covid-19. Conforme o site Consumidor Moderno e relatório da *Mastercard Spending Pulse* (2021), o *e-commerce* brasileiro registrou

um crescimento de 75% em 2020 em comparação ao ano anterior. Esse crescimento se deu, sobretudo, após o início do isolamento social, visto que o comércio eletrônico se tornou a opção de compra durante o período de quarentena.

Em vista do contexto apresentado, este estudo visa responder o seguinte problema: Quais foram os motivadores do consumo *on-line*, via *e-commerce* na modalidade B2C, durante a pandemia da Covid-19?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os motivadores do consumo *on-line*, via *e-commerce* na modalidade B2C, durante a pandemia da Covid-19. Para responder ao objetivo principal deste estudo, formularam-se os seguintes objetivos específicos: (I) Identificar o perfil dos consumidores de *e-commerce*. (II) Identificar as vantagens que o *e-commerce* proporcionou na percepção dos consumidores durante a pandemia da Covid-19. (III) Identificar os motivadores de compras dos consumidores on-line de *e-commerce* na pandemia da Covid-19.

O presente estudo apresenta uma relevância para o meio empresarial onde será possível identificar o perfil do seu público, ter maior alcance e melhor relacionamento com o consumidor. Já para a sociedade será possível avaliar as vantagens e praticidade de comprar *on-line* já que fica mais fácil comparar preços. Para o meio acadêmico, a relevância trata-se de vivenciar o *e-commerce* como uma ferramenta de gestão estratégica, que auxilia na divulgação de produtos, marcas, serviços e controle sobre faturamento do negócio.

O presente artigo está dividido em seis capítulos. Iniciando pela introdução, seguindo-se pelo referencial teórico e a metodologia de pesquisa. Em seguida será apresentada a análise de resultados, sua relação com a base teórica e finalmente chegando à conclusão e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-business

O *e-business* - abreviação de *eletronic business* ou negócio eletrônico, de acordo com o SEBRAE (2017), não são envolvidas somente transações comerciais e sim, toda

ação ou negociação de indivíduos e empresas no meio *on-line*, além da própria estratégia de atuação neste segmento.

O *e-business*, ou negócio eletrônico, de acordo com Kalakota e Robinson (2002), é uma fusão complexa de processos comerciais, aplicações empresariais e estrutura organizacional necessária para criar um modelo de negócios de alto desempenho. É a prática de realizar transações *online*, associando o termo às novas oportunidades em negócios conectados.

Segundo Klimecka-Tata e Ingaldi (2020), existem pelo menos quatro formas de se estabelecer o comércio eletrônico: de empresa a empresa (*B2B-business to business*), de empresa a consumidor (*B2C - business to consumer*), de consumidor a consumidor (*C2C - consumer to consumer*), de governo a empresas (*G2B-government to business*) e ONGs a empresas (*O2B - ONGs to business*). Dentre os tipos de *e-commerce*, o maior destaque é para o B2C, que possui o maior índice de transações e que terá ênfase no presente estudo.

Segundo Turban e King (2004), B2C é o termo utilizado para o modelo de negócio em que uma empresa vende seu produto ou serviço para o consumidor final – ou seja, o cliente é a pessoa física. A sigla B2C quer dizer *Business to Consumer*, ou “da empresa para o consumidor”, em tradução livre do inglês.

Segundo o SEBRAE (2016), na categoria *Business to Consumer*- B2C - (empresa - consumidor) a empresa vende diretamente ao consumidor. Em complemento, o SEBRAE aborda que, um determinado consumidor entra no site da empresa em busca de um produto, busca informações referentes a este produto, manual técnico, funcionamento, preço, prazo de entrega, assistência técnica etc, realiza a compra e processa o pagamento via depósito em conta corrente, boleto bancário, cartão de crédito ou internet banking.

De acordo com o SEBRAE (2016), o *e-business* pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de

dados, os controles internos, o treinamento de pessoal, os contatos com fornecedores e clientes, entre outras possibilidades.

O tópico *e-business* é importante para entendimento em relação ao que antecede e integra o *e-commerce*, que o próximo assunto é o assunto a ser abordado neste capítulo.

2.2 E-commerce

A história do *e-commerce*, de acordo com Melo Cruz (2021), começa ainda lá no final dos anos 1970 para realizar transações comerciais eletrônicas entre empresas que desejavam enviar documentos comerciais como ordem de compras e contas eletronicamente. Para isso eram utilizadas algumas tecnologias como *Electronic Data Interchange* (EDI) e *Electronic Funds Transfer* (EFT), cenário que foi evoluindo ao passar dos anos e se tornou um canal de comercialização com importância para todo o mundo.

Segundo Sampaio (2019), o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, surgiu como uma plataforma estratégica cuja finalidade é auxiliar empresas e organizações a ampliarem seus canais de vendas, melhorarem a sua qualidade e oferecer aos seus clientes aquilo que eles necessitam, o autor ainda complementa que isso fará com que elas possam aumentar seus lucros e rendimentos.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico, segundo o SEBRAE (2016), é parte integrante do *e-business*, que se caracteriza como uma atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*.

Kotler (2000) aponta o termo *e-commerce* como uma vasta variedade de transações eletrônicas, envio de pedidos de compras aos fornecedores. O *e-mail* passou ser utilizado para envio de comprovantes de transações realizadas e contato com o cliente, além de usar cartões magnéticos para facilitar pagamentos e obter dinheiro digital, sendo tudo pela internet.

Nakamura (2001) define comércio eletrônico como toda a atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos. O autor ainda acrescenta que

a atividade de venda pode ser dividida em três aspectos: pré-venda, a venda e pós-venda, e que as empresas podem desenvolver suas estratégias em cada um desses pilares.

Devido à rápida expansão, o comércio eletrônico conquistou o seu espaço no mercado em decorrente avanço do crescimento gradual de pessoas com acesso à internet. O aumento da confiança dos consumidores nesta plataforma e os benefícios que as empresas e os consumidores puderam obter quando utilizam o *e-commerce* foram fatores primordiais para a ocorrência deste avanço (MENDES, 2013).

Seguindo o raciocínio Mansano e Gorni (2014), explicam que devido ao sistema de *e-commerce* estar em constante evolução e diversas organizações estão ingressando nesta modalidade de negócio, proporcionando economia financeira e comodidade às pessoas que adquirem produtos e serviços de forma rápida e prática através da internet, mostrando assim um novo mundo na era digital.

Em outra visão, Lara *et al.* (2020) mostra que, desde que o comércio de mercadorias passou a ser realizado no ambiente virtual, grande parte de consumidores evitava esse tipo de compra. Isso ocorria porque a maioria destes preferia visitar as lojas para adquirir seus itens, sob a justificativa de se sentirem mais confiantes para aquisição dos produtos por poderem vê-los em suas reais dimensões e funcionamento, além do medo de golpes em sites e endereços eletrônicos falsos.

O *e-commerce* é um canal de comercialização com crescente expansão no mundo e, conseqüentemente, carrega com ele aspectos positivos e negativos na visão de seus consumidores, indo desde a praticidade proporcionada por esse tipo de comércio até a falta de confiabilidade que ele causa no que diz respeito à entrega dos produtos obtidos (MANSANO; GORNI, 2014).

O tópico é importante para ênfase ao estudo, já que o *e-commerce* é o assunto principal a ser abordado neste trabalho.

2.2.1 Vantagens do e-commerce

Para Luciano *et al.* (2003), as organizações precisam de uma infraestrutura não só tecnológica para realizar transações pela internet, mas também uma nova estrutura

em seus processos, tendo soluções que envolvam pessoal interno e externo da organização. Por isso se faz necessário identificar as vantagens dessa ferramenta antes de utilizá-la.

Referente às vantagens do *e-commerce*, Turban, Trepper e Afuah (2003), apontam que, para os clientes, as compras e vendas de produtos podem ser feitas 24 horas por dia, em qualquer lugar do mundo; possui mais variedade de produtos, oferecendo ao cliente mais opções de escolha, para outros produtos, como os digitais, a entrega passa a ser mais rápida; propiciam uma troca de informações entre os clientes on-line; propiciam menores preços ao cliente.

Em complemento, para Arroyo *et al.* (2006), outras vantagens para os clientes podem ser citadas como: A escolha do produto na Internet é feita de maneira mais rápida e seu custo tende a ser menor; os produtos são mais detalhados na Internet; há mais facilidades na forma de pagamento.

É perceptível que o comércio eletrônico vem quebrando barreiras, eliminando distâncias entre transações de bens, serviços e outras atividades (SAMPAIO, 2019).

Para Albertin (2010), o comércio eletrônico também possui benefícios extras como as novas formas de negociar, adequando os produtos às vendas e distribuição, uma maior inovação, novas oportunidades, além do comércio eletrônico se tornar um novo canal de vendas para as empresas e organizações.

Turban *et al.* (2020), relata que além de ser desenvolvido diariamente é possível oferecer maiores benefícios, tanto para as empresas que trabalham de forma *online* e física, quanto às organizações e os devidos consumidores que estão cada vez mais buscando este método de compra.

É possível constatar na visão dos autores, um dos objetivos de pesquisa. Compreender às vantagens é fundamental para se adequar às mudanças no mercado, além disso, conhecer algumas dessas vantagens descritas, permite tomar decisões mais assertivas.

2.2.2 Consumidor on-line

O consumidor *on-line* é motivado por opção, variedade de produtos, preços e facilidade de comparação, permitindo a tomada de decisões de compra mais exigentes. (DHOLAKIA *et al.* 2004).

Segundo Ceribeli e Merlo (2014), a satisfação dos consumidores *on-line* no ato de sua compra ou após o recebimento de seu produto, faz com que de alguma forma, este seja um cliente fidelizado. Os autores ainda complementam que, consumidores satisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa passam a confiar mais na mesma e, conseqüentemente, tendem a comprar produtos recém-lançados por ela sem grandes dificuldades.

De acordo com Angonese Sanches e Bezerra (2014), as tecnologias em constante evolução estão impactando cada vez mais o comportamento humano e a internet. Em especial, tem se destacado como um canal de comunicação rápido, acessível, econômico e seguro para empresas e seus *stakeholders*, transformando as relações pessoais, sociais e comerciais.

Para Guasti (2020), o crescimento das compras *on-line* por meio do comércio eletrônico, vem dos consumidores que eram receosos em comprar pela internet em que, descobriram a praticidade e comodidade em realizar uma compra sem sair de casa.

No que se relaciona ao consumidor *on-line*, Salomo (2021) relata que, as decisões de compras são interpretadas como decisão por parte do consumidor na seleção de produtos e serviços através de plataformas *on-line*, e a decisão de compra é um estágio de um processo iniciado pela busca de informações no *e-commerce*, no qual os consumidores primeiramente identificam suas necessidades, buscando mais informações a respeito de seus interesses e avaliando as opções de compras disponíveis.

A abordagem apresentada é importante para o estudo já que o *e-commerce* foi um dos meios utilizados durante a pandemia da Covid-19, apresentando o comportamento dos consumidores *on-line*.

2.3 E-commerce na pandemia da Covid-19

A pandemia da Covid-19 acelerou a adoção do comércio eletrônico, com um aumento significativo na demanda por compras *on-line*, de acordo com Chen *et al.* (2020). Segundo um estudo realizado pela Criteo⁸, 56% dos consumidores brasileiros afirmaram que compraram no *e-commerce* pela primeira vez na pandemia, e 94% pretendem continuar comprando nas lojas *on-line* que descobriram no período (*E-COMMERCE BRASIL*, 2020).

Segundo uma pesquisa realizada pelo *site* Ebit/Nielsen (2020), após o anúncio do primeiro caso da Covid-19 no Brasil, doença causada pelo novo corona vírus, também se observou 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 online.

Para Bowles (2020), a pandemia da Covid-19 impactou diretamente no crescimento da economia devido à mudança de hábitos do brasileiro que aderiram ao *e-commerce*.

Durante a pandemia, os consumidores buscaram conveniência e segurança nas compras *on-line*, a crise sanitária impulsionou os consumidores a experimentar o *e-commerce*, levando a aceitação mais rápida dessa inovação em massa, e um aumento na adoção de comprar *on-line*. (DWIVEDI *et al.*, 2020).

De acordo com Alves *et al.* (2020), em decorrência da pandemia, é nítida a questão da adaptação que as empresas tiveram que fazer para driblar a crise causada pelo vírus, nesse contexto, algumas empresas tiveram que explorar tecnologias antes não utilizadas, como o comércio eletrônico, que permitiu novas formas de consumo durante o período de isolamento social.

De acordo com Bilgihan *et al.*, (2020), durante a pandemia empresas de *e-commerce* implementaram estratégias como entregas sem contato, opção de pagamento *on-*

⁸ A Criteo é uma empresa de publicidade que fornece anúncios online. A empresa foi fundada e está sediada em Paris, França.

line e aprimoramento na experiência do usuário para atender às necessidades dos consumidores.

Segundo Melo (2022), o comércio se preparou para vender, mas não no fluxo que acabou se ampliando as compras no período, como consequência surgiram os problemas ao entregar as mercadorias, muitos crimes virtuais surgiram nesse período, o mais conhecido é o chamado *phishing*. Melo (2022), complementa que o *phishing* é realizado através de mensagens nas redes sociais, por e-mail, por SMS, oferecendo desconto e promoções falsas. É um golpe para roubar os dados pessoais, clonar dados de cartão, como também vender seus dados pessoais para outras pessoas.

Apesar de números demonstrarem o crescimento do comércio virtual, durante as restrições da pandemia, a aglomeração nas lojas físicas após a reabertura do comércio presencial, mostra que a loja física ainda é importante, quando se refere ao processo de realizar uma compra (SOUZA, 2021).

O tópico da pandemia é importante porque engloba o período avaliado pelo estudo, mostrando uma vantagem obtida em meio ao momento de frustração vivido pelo mundo. O crescimento do *e-commerce* deve-se em parte a pandemia da covid-19.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2010), as pesquisas descritivas têm por objetivo estudar as características de um grupo. A presente pesquisa se classifica quanto a sua área, como ciências sociais, ou seja, a vida social de uma determinada sociedade. O objetivo geral desse estudo é identificar os motivadores do consumo *on-line*, via *e-commerce* na modalidade B2C, durante a pandemia da Covid-19.

O método escolhido para desenvolvimento desse trabalho é o levantamento de dados ou *Survey*. Segundo Gil (2010), este tipo de pesquisa é uma técnica de investigação que utiliza a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. O presente estudo utiliza o método *survey* pois ele permite buscar informação em um grupo de interesse.

Será utilizada uma abordagem quantitativa, pois segundo Marconi e Lakatos (2011), essa abordagem se caracteriza pela objetividade, sistematização e quantificação dos dados e dos conceitos. O método foi escolhido para o presente estudo devido a coleta de dados em quantidade numérica, tais como, percentual, média, entre outros.

O universo de pesquisa é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo (VERGARA, 1997). O universo do presente estudo se aplica aos consumidores *on-line*, via *e-commerce* na modalidade B2C, durante a pandemia da Covid-19.

A amostragem é do tipo não probabilística aleatória simples, utilizando o critério de acessibilidade, sua realização se deu à medida que a população de interesse foi se disponibilizando a responder. Os dados foram coletados e analisados, onde foi feita por dados primários a partir da aplicação de questionários via formulário *on-line* com a ferramenta *Google Forms*, com divulgação em redes sociais das pesquisadoras, como *Yammer*, *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*.

Segundo Gil (1999), o questionário, pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. Optou-se por um questionário fechado devido a seleção que será aleatoriamente, casualmente e pela tabulação.

Para o questionário foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, onde Likert (1932), definiu que a ferramenta fará um grau de concordância, sendo a variação de menos 1 como “discordo totalmente” a 1 como “concorda totalmente”.

Segundo Creswell (2007), qualquer técnica de análise de dados, em última instância, significa uma metodologia de interpretação. O tratamento de dados para o presente estudo. É por análise de estatística descritiva, que busca descrever um conjunto de dados, ou seja, ela foca em entender a situação do consumidor on-line vivenciada na pandemia da Covid-19.

4 ANÁLISE DE DADOS

Após coletar os dados, foi realizada a análise dos mesmos. Dessa forma, serão mostradas neste tópico as análises dos resultados adquiridos por meio da aplicação dos questionários que foram compartilhados nas mais diversas redes sociais como *Instagram, Facebook, Yammer, Whatsapp*, pertencentes as autoras deste artigo.

Esta pesquisa ocorreu em um período de 15 dias, começando no dia 09 de setembro de 2023 e terminando no dia 23 de setembro de 2023. Durante o período mencionado, foi desenvolvida uma fase de teste da pesquisa no primeiro dia, com 10 pessoas de diferentes perfis realizando a leitura do instrumento de pesquisa e respondendo conforme suas opiniões em relação ao tema presente, para que assim fossem verificadas as dificuldades de interpretação e possíveis falhas. Todas as sugestões e recomendações foram avaliadas para da melhor clareza ao instrumento de pesquisa, contendo enunciados breves e diretos, com uma linguagem de fácil entendimento.

Após a fase de testes, com a conclusão definitiva do questionário, obteve-se o total de 595 respondentes. O questionário contém 18 questões, e foi subdividido em três partes, começando pelo perfil dos respondentes (6 afirmativas), contexto de vantagem do tema abordado (5 afirmativas), contexto de motivadores para compra *on-line* (7 afirmativas).

Os dados adquiridos pelo resultado desta pesquisa foram utilizados como base para chegar a resposta do objetivo geral deste trabalho, que se trata de identificar os motivadores do consumo *on-line*, via *e-commerce* na modalidade B2C, durante a pandemia da Covid-19.

4.1 Identificação do perfil do cliente

Esta etapa apresenta os resultados das questões elaboradas com o objetivo de responder ao primeiro objetivo específico do presente trabalho que foi o de identificar o perfil dos respondentes. A Tabela 1 apresenta esse perfil baseado em 595 respondentes até a afirmativa 6:

- 58,82% (350) são do gênero feminino;

- 77,31% (460) tem idade entre 19 a 40 anos;
- 70,08% (417) são solteiros;
- 81,17% (483) tem renda média de 1 a 3 salários mínimos;
- 48,74% (290) possuem ensino médio;
- 91,26% (543) realizaram compras *on-line* durante a pandemia da Covid-19;

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Respostas = 595	N	%
1. Gênero:	Feminino	350	58,82%
	Masculino	243	40,84%
	Outros	2	0,34%
	Total	595	100%
2. Idade:	Até 18 anos	56	9,41%
	19 a 40 anos	460	77,31%
	41 a 60 anos	76	12,77%
	Acima de 61 anos	3	0,50%
	Total	595	100%
3. Estado civil:	Solteiro(a)	417	70,08%
	Casado(a)	132	22,18%
	Divorciado(a)	25	4,20%
	Viúvo(a)	1	0,17%
	Outros	20	3,36%
	Total	595	100%
4. Renda média mensal:	De 1 a 3 salários mínimos	483	81,18%
	De 4 a 5 salários mínimos	66	11,09%
	De 6 a 7 salários mínimos	19	3,19%
	Acima de 8 salários mínimos	27	4,54%
	Total	595	100%
5. Escolaridade:	Sem Escolaridade	1	0,17%
	Ensino Fundamental	29	4,87%
	Ensino Médio	290	48,74%
	Ensino Superior	223	37,48%
	Pós graduação	41	6,89%
	Mestrado/Doutorado	11	1,85%
	Total	595	100%
6. Você realizou compras on-line durante a pandemia da Covi-19?	Sim	543	91,26%
	Não	52	8,74%
	Total	595	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 1, são dados do perfil do cliente, a afirmativa 1, apresenta que 58,82% (350) dos respondentes, são do sexo feminino e 40,84% (243) são do sexo masculino e 0,34% (2) refere-se a outros.

A afirmativa 2 da Tabela 1, indica que 77,31% (460) são pessoas entre 19 a 40 anos, em seguida 12,77% (76) dos respondentes possuem de 41 a 60 anos.

A afirmativa 3, continuando na Tabela 1, apresenta 70,08% (417) dos respondentes, são solteiros, sendo a afirmativa dessa tabela, que teve maior valor de percentual em uma afirmativa, seguido dos 22,18% (132) que são casados.

A renda mensal, apontada na afirmativa 4 da Tabela 1, apresenta que 81,18% (483) possuem renda entre 1 a 3 salários mínimo, enquanto 18,82% (112) tem renda maior que três salários mínimos.

Na afirmativa 5, Tabela 1, aponta que 46,22% (275) dos respondentes possuem graduação, pós-graduação e mestrado/doutorado e que apenas 4,87% (29), possuem apenas o ensino fundamental.

Logo está respondido o primeiro objetivo específico.

Na próxima etapa serão levados em conta 543 respondentes, visto as exclusões dos que responderam negativamente a afirmativa 6.

4.2 Identificação sobre as vantagens que o e-commerce proporcionou na percepção dos consumidores durante a pandemia da Covid-19

Nesta etapa, os resultados apresentados respondem ao segundo objetivo específico deste trabalho que se trata de identificar as vantagens que o e-commerce proporcionou na percepção dos consumidores durante a pandemia da Covid-19.

Tabela 2 – Vantagens que o e-commerce proporcionou na percepção dos consumidores durante a pandemia da Covid-19.

Afirmativas = 543	DT	DP	NN	CP	CT	RM	RG
	%	%	%	%	%		
7. Considero que o comércio eletrônico (e-commerce) trouxe comodidade e praticidade, ao realizar compras on-line, durante a pandemia da Covid-19.	0,92%	0,37%	4,24%	20,81%	73,66%	0,82	
8. Considero que a comodidade de adquirir e pagar por produtos sem precisar sair de casa, foi uma vantagem do comércio eletrônico (e-commerce) durante a pandemia da Covi-19.	0,37%	0,74%	3,68%	17,31%	77,90%	0,85	
9. Considero uma vantagem do	0,37%	0,18%	3,68%	15,65%	80,11%	0,87	

DT= Discordo Totalmente / DP = Discordo Parcialmente / NN = Nem concordo e nem discordo CP = Concordo Parcialmente CT = Concordo Totalmente/ RM = *Ranking* Médio (Escala Likert) RG = *Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa,2023

Conforme os dados apresentados na tabela 2 - relacionando as vantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia da covid-19, apresentou um ranking geral de 0,75 indicando tendência de concordância total em todas as afirmativas.

Segundo foi apresentado na afirmativa 7 (Tabela 2), o comércio eletrônico trouxe comodidade e praticidade a necessidade do cliente e apresentou uma média likert de 0,82, existe tendência a concordância total dos entrevistados em que 94,47% (513) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com o exposto, o resultado encontrado está em concordância com o escrito por Mansano e Gorni (2014) e sendo considerado uma vantagem no que diz respeito a do *e-commerce*.

Para a afirmativa 8 (Tabela 2), apresenta uma pontuação de 0,85, existe tendência à concordância total no ranking médio, mostra que 95,21% (517) dos respondentes concordam parcial/totalmente que a comodidade de adquirir e pagar por produtos sem precisar sair de casa, foi uma vantagem do *e-commerce* durante a pandemia da Covi-19, indo em concordância com o escrito por Guasti (2020), demonstrando que para os respondentes adquirir um produto sem sair de casa, é uma vantagem do *e-commerce*.

A possibilidade de funcionamento 24hs, apontada na afirmativa 9 (Tabela 2), mostra que 95,76% (520) dos respondentes, têm essa afirmativa como uma vantagem do *e-commerce*, representando uma pontuação de 0,87 no *ranking* médio e respondendo à tendência a concordância total. O achado da pesquisa está em concordância com Turban, Trepper e Afuah (2003) quando citam que o funcionamento 24hs é considerado uma vantagem do *e-commerce*.

A afirmativa 10 (Tabela 2), indica que 93% (505) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente que a variedade de produtos e maior opção de fornecedores uma vantagem do *e-commerce*, durante a pandemia da Covid-19 e apresenta uma pontuação de 0,79, existe tendência à concordância total no *ranking* médio, indo em concordância com Dholakia *et al.* (2004) e também sendo considerada uma vantagem do *e-commerce* na visão dos respondentes desta pesquisa.

A afirmativa 11 (Tabela 2), mostra que 72,01% (391) dos respondentes se sentiram seguros para informar seus dados pessoais ao realizar transações no período da pandemia da Covid-19, representando uma pontuação de 0,40 no *ranking* médio e representando a tendência à concordância parcial. O achado da pesquisa está em concordância com Angonese Sanches e Bezerra (2014) quando escrevem que a internet vem se destacando como um canal de comunicação seguro.

Após análise deste bloco, conclui-se que os respondentes consideram as afirmativas na tabela 2, como vantagem em utilizar o *e-commerce* durante a pandemia, e os resultados levando-se em conta o RM foram: (1) Funcionamento 24hs do *e-commerce* (RM 0,87), (2) Praticidade (RM 0,85), (3) Comodidade (RM 0,82), (4) Variedade (RM 0,79), (5) Seguro (RM 0,40) pois todas apresentaram concordância parcialmente/totalmente superior a 60%.

Dessa forma está respondido o segundo objetivo específico.

Na próxima etapa serão apresentadas as 543 respostas referentes aos motivadores para a compra online na pandemia do Covid 19, sendo as afirmativas 12 a 18.

4.3 Motivadores para compra on-line na pandemia da Covid-19

Para esta etapa, os resultados apresentados respondem ao terceiro objetivo específico deste trabalho que se trata de identificar os motivadores para compra on-line durante a pandemia da Covid-19.

Tabela 3 - Motivadores de compras dos consumidores on-line de e-commerce na pandemia da Covid-19

Afirmativas = 543	DT	DP	NN	CP	CT	RM	RG
	%	%	%	%	%		
12. Minha primeira compra on-line foi realizada devido a pandemia do Covid-19?	75,14%	7,00%	4,24%	5,34%	8,29%	-0,67	
13. Considero que durante a pandemia da Covid-19, passei a utilizar mais o comércio eletrônico (e-commerce).	6,45%	5,71%	11,60%	34,44%	41,80%	0,49	
14. Considero que houve uma evolução nas plataformas de compra on-line (sites) durante a pandemia Covid-19.	0,55%	1,66%	7,18%	25,60%	65,01%	0,76	
15. Posso afirmar que, durante a pandemia da Covid-19, as empresas melhoraram sua estrutura de logística, estoque e qualidade de entrega.	0,92%	3,87%	12,71%	39,41%	43,09%	0,59	
16. Me senti prejudicado com o atraso das entregas de mercadorias, no período da pandemia do Covid-19.	14,36%	18,75%	30,39%	24,49%	11,97%	0,004	
17. Considero que a pandemia da Covid-19 impactou diretamente no crescimento da economia, devido à mudança de hábitos dos brasileiros que aderiram ao comércio eletrônico (e-commerce).	4,42%	4,42%	18,23%	37,20%	35,73%	0,47	0,38
18. Considero que durante a pandemia da Covid-19, a crise sanitária impulsionou os consumidores a experimentar o comércio eletrônico (e-commerce), levando a aceitação mais rápida dessa inovação.	0,00%	2,21%	11,60%	38,49%	47,70%	0,65	

DT= Discordo Totalmente / DP = Discordo Parcialmente / NN = Nem concordo e nem discordo CP = Concordo Parcialmente CT = Concordo Totalmente/ RM = *Ranking* Médio (Escala Likert) RG = *Ranking* Geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Considerando a afirmativa 12 (tabela 3), foi possível observar que 75,14% (408) dos respondentes já compravam via *e-commerce* antes da pandemia e apenas 8,29% (45) pessoas compraram pela primeira vez devido a pandemia, representando uma pontuação de -0,67 no ranking médio e representando a tendência à discordância parcial. O achado da pesquisa está em discordância com *E-COMMERCE BRASIL, 2020*, sendo assim, a pandemia da covid 19 não foi considerado um motivador para a primeira compra via *e-commerce*.

A afirmativa 13 (tabela 3) mostra que 76,24% (414) dos respondentes passou a utilizar mais o *e-commerce* devido a pandemia da Covid 19, representando uma pontuação de 0,49 no ranking médio e representando a tendência à concordância parcial. O achado da pesquisa está em concordância com o site Ebit/Nielsen (2020), e é considerada um dos motivadores para consumidores *on-line* de *e-commerce* na pandemia da Covid-19.

A afirmativa 14 (tabela 3) mostra que 90,61% (492) dos respondentes consideraram uma melhoria nas plataformas de compra on-line, representando uma pontuação de 0,76 no ranking médio e representando a tendência à concordância total. O achado da pesquisa está em concordância com o Segundo Alves (2020), e é considerada um dos motivadores para consumidores *on-line* de *e-commerce* na pandemia da Covid-19.

A afirmativa 15 (tabela 3) mostra que 82,50% (448) dos respondentes consideraram que houve uma melhoria relacionada a logística, estoque e qualidade de entrega, representando uma pontuação de 0,59 no ranking médio e representando a tendência à concordância parcial. O achado da pesquisa está em concordância Alves (2020), e é considerada um dos motivadores para consumidores *on-line* de *e-commerce* na pandemia da Covid-19.

Para a afirmativa 16 (tabela 3) mostra que 33,14% (180) dos respondentes discordaram a sobre se sentir prejudicado nas entregas e 33,46% (198) afirmaram que se sentiram prejudicados nas entregas, representando uma pontuação de 0,004 no ranking médio e representando a tendência à neutralidade, de acordo com Melo

(2022), o achado da pesquisa está em neutralidade quando escreve que houve problemas com a entrega das mercadorias, afirmando que 33,14% se sentiu prejudicado, respondendo como discordo totalmente, o que abaixou a pontuação na escala de likert. .

A afirmativa 17 (tabela 3) mostra que 72,93% (396) dos respondentes consideraram que a pandemia da Covid 19 impactou diretamente no crescimento da economia, representando uma pontuação de 0,47 no ranking médio e representando a tendência à concordância parcial. O achado da pesquisa está em concordância com o Bowles (2020), e é considerada um dos motivadores para consumidores *on-line* de *e-commerce* na pandemia da Covid-19.

A afirmativa 18 (tabela 3) mostra que 86,19% (468) dos respondentes consideraram que a crise sanitária impulsionou os consumidores a experimentar o comércio eletrônico, representando uma pontuação de 0,65 no ranking médio e representando a tendência à concordância parcial. O achado da pesquisa está em concordância com o (DWIVEDI *et al.*, 2020 e é considerada um dos motivadores para consumidores *on-line* de *e-commerce* na pandemia da Covid-19

Após análise deste bloco, conclui-se que os respondentes consideram as afirmativas na tabela 3, como motivadores para utilizar o *e-commerce* durante a pandemia, e os resultados levando-se em conta o RM foram: (1) Evolução das plataformas de *e-commerce* (RM 0,76), (2) Impulso da crise sanitária (RM 0,65), (3) Melhoria na estrutura de logística (RM 0,59), (4) Crescimento da economia (RM 0,47), (5) Pandemia Covid 19 (RM 0,49), pois todas apresentaram concordância parcialmente/totalmente superior a 60%.

Dessa forma está respondido o terceiro objetivo específico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo geral do presente artigo que foi identificar os motivadores do consumo on-line, via *e-commerce* na modalidade B2C, durante a pandemia da Covid-19, identificou-se que mais de 70% dos respondentes já utilizavam o *e-commerce* antes da pandemia da Covid 19, mas que devido a pandemia houve uma

melhoria nas plataformas de compras online, estruturas de logística, estoque e qualidade de entrega. Conclui-se que devido as vantagens do *e-commerce*, a comodidade, o funcionamento 24 horas, a variedade de produtos e fornecedores os respondentes foram motivados a utilizar mais o *e-commerce* durante a pandemia da Covid 19.

Referente ao primeiro objetivo específico que foi identificar o perfil dos consumidores de *e-commerce*, apresentou a maior porcentagem em gênero feminino, com idade entre 19 a 40 anos, estado civil solteiro, renda mensal de 1 a 3 salários mínimos e escolaridade em ensino médio.

Referente ao segundo objetivo específico que foi identificar as vantagens que o *e-commerce* proporcionou na percepção dos consumidores durante a pandemia da Covid-19 identificou-se como vantagens a comodidade, o funcionamento 24 horas, a variedade de produtos e fornecedores. Conclui-se que as vantagens apresentadas estão em concordância com os autores de acordo com a Escala Likert tendo uma média de 0,75.

Respondendo ao terceiro objetivo específico, que foi identificar os motivadores dos consumidores on-line de *e-commerce* na pandemia da Covid-19 identificou-se que os respondentes já utilizavam o *e-commerce* antes da pandemia da Covid 19. Diante disso, conclui-se que os motivadores para o consumo foram as melhorias nas plataformas de compras, melhoria nas estruturas de logística e qualidade da entrega.

De acordo com os dados apresentados no presente artigo, o *e-commerce* significou uma melhoria na qualidade de vida dos consumidores considerando a praticidade ao adquirir produtos nas mais variadas localidades do mundo. O *e-commerce* está facilitando a vida dos consumidores e empresas em relação a sua praticidade, tanto para venda como também para compra de bens e serviços. O *e-commerce* alavancou a economia uma vez que o mercado se encontrava estagnado devido o isolamento social. Importante ressaltar que não se pode generalizar os resultados aqui contidos, visto que estes representam a opinião para a amostra específica para realização deste trabalho.

Seria muita pretensão imaginar que o presente trabalho não apresenta limitações. Assim sendo, destacam-se: (1) o questionário ter ficado extenso e cansativo para os respondentes; (2) Curto período de duração da pesquisa, podendo obter outros resultados no caso de ter alcançado um maior número de respondentes; (3) não existir uma garantia sobre os respondentes terem respondido ao questionário de forma confiável; (4) e a perda de respostas da população por medo de acessar o link e ser um vírus devido ao questionário ter sido compartilhado em várias redes sociais.

Essa pesquisa não para por aqui, sendo que existem inúmeras oportunidades para serem estudadas, tais como: (1) uma reavaliação dos motivadores de compra pós pandemia da Covid 19; (2) pode ser especializada em segmentos de compras a fim de entender qual ramo teve o maior crescimento e o porquê; (3) identificação vantagens geradas para o *e-commerce* pós pandemia da Covid 19.

REFÊRENCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 9788522456857.

ALVES, L. O. et al. A importância da educação financeira e do orçamento familiar frente a pandemia da COVID-19. In: INTERNATIONAL CONFERENCE IN ACCOUNTING, 2020, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2020.

ANGONESE, R., Sanches, J. R.; BEZERRA, F. A. Determinantes da divulgação de informações voluntárias por meio da internet. *ConTexto*, v. 14, n. 26, p. 19-31, 2014. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/34489/pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

ARROYO, Cristiane Sônia, et al. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. *FACEF Pesquisa*, v. 9, n. 1, 2006. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/revistas/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/62/12>. Acesso em: 17 maio 2023.

BILGIHAN, A.; OKUMUS, F.; NUSAIR, K.; BUJISIC, M. Online experiences, psychological responses, and behavioral intentions: Examining perceived control and flow in a hotel booking context. *Journal of Travel Research*, 2020.

BOWLES, Esteban. A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil. *E-commerce Brasil*, 05 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CERIBELI, Harrison B.; MERLO, Edgard M. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CHEN, J., Xu, H.; ZHANG, L. Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer shopping behavior and the moderating role of anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 58, p. 102164, 2020.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Obra original publicada em 2003.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DWIVEDI, Y. K et al. Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, v. 54, p. 102156, 2020.

E-COMMERCE brasileiro cresceu 40% após um ano de pandemia, revela Ebit/Nielsen. *E-Commerce Brasil*, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

E-commerce tem previsão de crescimento em 2023, diz estudo da ABCoom. *Terra*, 24 mar. de 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/e-commerce-tem-previsao-de-crescimento-em-2023-diz-estudo-daabcoom>. Acesso em: 16 mar. 2023.

E-COMMERCE: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios. *TrayCorp*, 2020. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>. Acesso em: 12 de maio 2023.

E-COMMERCE: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. *NOVAREJO*, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUASTI, Pedro. Confira 5 tendências em e-commerce para 2021. *E-commerce Brasil*, 4 dez. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/confira-5-tendencias-em-e-commerce-para-2021/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. *E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KLIMECKA-TATA, D.; INGALDI, M. How to indicate the areas for improvement in service process - the knowledge management and value stream mapping as the crucial elements of the business approach. *Revista Gestão & Tecnologia*. v. 20, n. 2, p. 52-74, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2020.v20i2.1878>. Acesso em 28 abr. 2023

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

LARA J. AFONSO, T, ELIAS, R, K., AFONSO B.PD; TISSOT Lara, Thalles A. Marketing e logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on-line. *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, v. 4, n. 2, 2020.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, United States, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.

LUCIANO. Edimara Mezzomo; TESTA. Mauricio Gregianin; FREITAS, Henrique. As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. In: CLADEA, 38., Lima, 2003. *Anais...* Lima, 2003. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27401-27411-1-PB.pdf>. Acesso em: 10 maio 2023.

MANSANO, A. T. R.; GORNI, P. M. Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: Estudo de caso de uma fabricante de tapetes. *Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC – REIS*, Santa Catarina, v. 8, n. 1, p. 12-22, jun., 2014. Disponível em: <http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/8>. Acesso em: 16 mar. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2011.

MELO, Cruz W. L. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, v. 17, n. 1, jul. 2021.

MELO, Lucas Susini. *Comércio eletrônico: uma saída em meio à crise da covid 19*. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

MENDES, L. Z. R. *E-commerce: Origem, desenvolvimento e perspectivas*. Orientador: Cássio da Silva Calvete. 2013. 64 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>. Acesso em: 16 mar. 2023.

NAKAMURA, Rodolfo. *E-Commerce na internet: fácil de entender*. São Paulo: Érica, 2001.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. *Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SALOMO, C. *et al.* Antecedents of purchase decision of e-commerce. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CYBER AND IT SERVICE MANAGEMENT (CITSM), 9., 2021. *Anais... IEEE*, 2021.

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! *Rock Content*, 9 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 11 maio 2023.

SEBRAE. Informe de mercado E-commerce. Oportunidade para micro e pequenas empresas 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SEBRAE. Uma breve definição sobre o comércio online. 13 dez. 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 24 mar. 2023.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. 70% dos brasileiros pretendem continuar comprando online após a quarentena. *SBVC*, 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/e-commerce-brasileiro-movimentara-r-186-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 11 maio 2023.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. E-commerce brasileiro movimentará R\$ 186 bilhões em 2023. *SBVC*, 2023. Disponível em: <http://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/>. Acesso em: 11 maio 2023.

SOUZA, Maria Lucy de Lira et al. PÓS-COVID-19. *Revista Estudos e Negócios Academics*, v. 1, n. 2, p. 102-108, 2021.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J.; LIANG, T.; TURBAN, D. *Comércio eletrônico 2004: uma perspectiva gerencial*. Pearson Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E.; Mc LEAN, E.; WETHERBE, J. *Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

TURBAN, Efraim; LEE, Jae; KING, David; CHUNG, H. Michel. *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.