

E-commerce: vantagens e desvantagens: a percepção dos consumidores durante a pandemia do covid-19

Victória Maria Silva¹

Vitor Batista de Souza Almada²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Arnaldo de Ávila Quintão⁴

Raphael da Silva Nascimento⁵

Recebido em: 09.11.2021

Aprovado em: 14.12.2021

Como citar:

SILVA, Victória Maria; ALMADA, Vitor Batista de Souza; FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo; QUINTÃO, Arnaldo de Ávila; NASCIMENTO, Raphael da Silva. E-commerce: vantagens e desvantagens: a percepção dos consumidores durante a pandemia do covid-19. *LIBERTAS: Rev. Ciênci. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 294-317, ago./dez. 2021.

Resumo: O e-commerce atualmente já faz parte do cotidiano das pessoas, é uma modalidade bastante utilizada que ganhou ainda mais destaque devido a pandemia do Novo Coronavírus. O presente trabalho tem como objetivo geral identificar quais vantagens e desvantagens do e-commerce na visão dos consumidores nas compras online o período da pandemia em 2020. A metodologia utilizada foi do tipo descritiva, a abordagem quantitativa, por meio do método de pesquisa de campo e o universo da pesquisa foi composto por consumidores do comércio eletrônico. O

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, vickmsilva07@hotmail.com

² Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, vitoralmada90@gmail.com

³ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, 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 – FUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁵ Mestre em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual pela UFMG (2020). Pós-graduado em Gerenciamento de Projetos pela PUC Minas (2014). Graduação em Engenharia de Produção pela UFV (2007) e certificação Black Belt Lean Six Sigma. CV: <http://lattes.cnpq.br/7385380355525722>.

instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação de questionários. A pesquisa foi aplicada a 316 pessoas, que foram alcançadas por meio de mídias sociais diversas. Como resultado identificou-se comodidade, geolocalização do e-commerce, praticidade, atendimento personalizado e funcionamento como vantagens de se utilizar o e-commerce. As desvantagens foram: falta de experimentar alguns produtos, possibilidade no atraso da entrega, alguns produtos serem perecíveis, concorrência e falta de contato com vendedor. Por fim identificou-se que os respondentes continuarão a utilizar o e-commerce mesmo depois da pandemia.

Palavras-chave: *E-commerce*; pandemia; coronavírus.

E-commerce – advantages and disadvantages: consumer perceptions during the covid-19 pandemic

Abstract: E-commerce is currently part of people's daily lives, it is a widely used tool that gained even more attention due to the Novo Corona-virus pandemic. The present work has as general objective to identify which advantages and disadvantages of e-commerce in the view of consumers in online shopping during the pandemic period in 2020. The methodology used was descriptive, with a quantitative approach, through the field research method and the research universe was composed of e-commerce consumers. The data collection instrument used was the application of questionnaires. The survey was applied to 316 people, who were reached through different social media. As a result, convenience, geolocation of e-commerce, practicality, personalized service and functioning were identified as advantages of using e-commerce. The disadvantages were: lack of trying some products, possibility of delayed delivery, some products being perishable, competition and lack of contact with the seller. Finally, it was identified that respondents will continue to use e-commerce even after the pandemic.

Keywords: E-commerce; pandemic; coronavirus.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce*, surgiu com objetivo de mostrar donos de empresas, que clientes tinham interesse em seu produto, uma espécie de modalidade, que sua principal função era compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas.

A era digital coloca o mundo todo em constante evolução. E é neste contexto que parte das empresas brasileiras se posicionam no mercado utilizando-se das novas tecnologias e dos modelos de negócios contemporâneos para se tornarem mais competitivas.

Algumas dessas empresas, embora já tivessem conhecimento das práticas de e-commerce – uma modalidade de comércio eletrônico e virtual, em 2020, a comercialização virtual de produtos e serviços ganhou mais fôlego no país com o advento da pandemia.

O *e-commerce* possui diversas vantagens, não é por acaso que cresce todos os dias em todo o mundo. Com o isolamento social, as pessoas mudaram seus hábitos de consumo e com a dinâmica da vida alterada, a praticidade de realizar compras está cada vez mais no gosto dos consumidores. Entretanto, o *e-commerce* ainda desperta a desconfiança em alguns consumidores, especialmente os que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual.

Diante do contexto apresentado, tem-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: Quais vantagens e desvantagens do *e-commerce* na visão dos consumidores nas compras *online* durante o período da pandemia em 2020?

Para responder o problema de pesquisa, o presente estudo propõe como objetivo geral identificar quais vantagens e desvantagens do *e-commerce* na visão dos consumidores nas compras *online* o período da pandemia em 2020.

E, para obter êxito no objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos: (a) Identificar o perfil dos respondentes; (b) Identificar o impacto da pandemia no processo de compra do consumidor; (c) Identificar a percepção dos respondentes as vantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia; (d) Identificar a percepção dos respondentes as desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia; (e) identificar se o respondente continuará a utilizar o *e-commerce* após a pandemia com maior frequência.

Este trabalho se justifica, pois, refere-se a um assunto muito importante no mercado competitivo de vendas de produtos. Para o meio empresarial, será possível conhecer o perfil do consumidor, para que possam auxiliar a se adequarem aos perfis dos clientes. Já para a sociedade será possível verificar como consumidores lidam com o *e-commerce* e as vantagens e desvantagens que esta ferramenta de compras proporciona. Para o meio acadêmico a relevância trata-se de o tema viabilizar este

estudo a opinião dos consumidores sobre as vantagens e desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia.

A partir desta Introdução, o trabalho apresentará, respectivamente, o Referencial Teórico, em seguida a Metodologia, que explicará de forma detalhada e exata sobre toda ação desenvolvida no trabalho de pesquisa. A Análise dos Dados, que apresentará as informações coletadas e os respectivos resultados e, por último, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo reúne os principais conceitos e significados sobre *e-commerce* e servirá como base para um melhor entendimento e desenvolvimento das questões que o presente trabalho busca compreender. Primeiramente, está contextualizado o tema *e-commerce*, vantagens do *e-commerce*, desvantagens do *e-commerce* e o consumidor. Em seguida, foi abordado a temática *e-commerce* na pandemia.

2.1 E-commerce

Para Assunção, Fagundes e Révillion (2019) *electronic commerce*⁶ que é uma abreviação para o *e-commerce* trata-se de um tipo de comércio realizado de forma eletrônica. Segundo o SEBRAE (2016) o *e-commerce* realiza a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços.

Para Kotler (2000), o termo “*e-commerce*” aponta uma vasta variedade de transações eletrônicas, envio de pedidos de compra aos fornecedores, a utilização do e-mail para a finalidade de envio de comprovantes de transações realizadas e contato com o cliente, além de usar cartões magnéticos com a finalidade de facilitar pagamentos e obter dinheiro digital, sendo tudo pela internet e demais serviços *online*.

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

⁶ Comércio eletrônico

Conforme Tigre (1999), o comércio eletrônico foi capaz de transformar os sistemas econômicos por quebrar uma das barreiras principais, a geográfica/distância possibilitando a realização de transações entre comprador e vendedor que fazem a comunicação através da internet.

Conforme dados publicados Mastercard e pela *American Market Intelligence* (AMI), somente no ano de 2020, as compras *online* aumentaram 46% no Brasil, sendo que 7% das pessoas que fizeram compras pela internet afirmaram ter optado pelo comércio eletrônico porque não encontraram outra opção durante o isolamento social estabelecido para combater o Covid-19 (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Segundo a jornalista Joice Viana (2014), no Brasil, o *e-commerce* teve seu início na década de 90 e, de acordo com a ABCOMM⁷ (2021) os brasileiros lideram o *ranking*⁸ de comércio eletrônico dos países latinos. As empresas do Brasil pioneiras em vendas *online* são: Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as lojas Americanas.

O e-commerce se destacou devido os consumidores brasileiros terem sido obrigados a encontrar diferentes formas para manter seus hábitos e atender às novas necessidades devido ao isolamento social. De acordo com pesquisa da Criteo⁹, “56% dos consumidores brasileiros afirmaram que compraram no e-commerce pela primeira vez na pandemia, e 94% pretendem continuar comprando nas lojas online que descobriram no período” (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

O sub tópico é importante para o estudo já que o e-commerce é o norteador do mesmo assim bem como o comportamento dos consumidores durante a pandemia.

2.1.1 Vantagens do e-commerce

Os benefícios do *e-commerce* são inúmeros, tanto para os consumidores quanto para os vendedores/organizações. Segundo o site Tray Corp¹⁰ (2020) dentre as vantagens para os consumidores estão: (a) Mais praticidade; (b) Atendimento mais

⁷ Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

⁸ Uma listagem, ou classificação, é um processo de posicionamento de itens de estatísticas individuais, de grupos ou comerciais, na escala ordinal de números, em relação a outros

⁹ Empresa de publicidade

¹⁰ Plataforma para projetos de *e-commerce*

personalizado e melhor experiência. Já para os vendedores/ organizações dentre as vantagens estão: (a) Facilidade na criação de anúncios; (b) Possibilidade de funcionamento 24/7; (c) O fato de não possuir um limite geográfico; (d) Facilidade para monitorar os consumidores.

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.

Pode-se citar também às vantagens a serem oferecidas aos seus clientes. O que pode ser citado como exemplo é a comodidade de adquirir e pagar um produto sem precisar sair de casa (LEITE e FERREIRA, 2009).

As vantagens do mercado eletrônico são diversas, além de ser desenvolvido diariamente é possível oferecer maiores benefícios tanto para as empresas que trabalham de forma *online* e física, quanto as organizações e os devidos consumidores que estão cada vez mais buscando este método de compra (TURBAN, 2000).

A comodidade de sair de casa sem precisar pagar pelo estacionamento e muitas vezes adquirir produtos com preços inferiores das lojas físicas são algumas das vantagens de se optar pelo *e-commerce* (TERRA, 2021).

2.1.2 Desvantagens do e-commerce

Como visto, o e-commerce possui diversas vantagens, entretanto também possui inúmeras falhas e desvantagens que devem ser analisadas e revistas pelos fornecedores e empresas que são usuários desta ferramenta. Conforme o site Tray Corp (2020) as desvantagens são: (a) Dificuldade para estabelecer um bom relacionamento com o cliente; (b) Necessidade de organizar o setor de logística pois qualquer falha pode comprometer o negócio.

Reedy e Schullo (2007) descrevem as desvantagens como as presentes falhas no sistema 24 horas que podem gerar grandes impactos nas organizações de serviços que são prestados online há virem a dar errado, obrigando a mesma a fazer fortes

investimentos para evitarem o máximo de falhas possíveis. Outra questão é a falsa identidade que pode ser criada, tanto por parte dos fornecedores quanto de seus clientes, pois não é possível saber quem está acessando do outro lado da tela.

Para Azevedo (2012) algumas das desvantagens do e-commerce são: (a) Falta de um toque pessoal já que o relacionamento humano é extremamente importante; (b) Atrasos de mercadorias; (c) Muitos bens não podem ser comprados online, muitos deles por serem perecíveis; (d) Não permitir experimentação do produto antes da compra; (e) Qualquer um pode criar um site de comércio eletrônico.

2.1.3 E-consumidor

Para Moraes (2011), os e-consumidores atribuem as suas necessidades em questões tais como atendimento personalizado, logística com prazo e atendimento.

Guasti (2020) acredita que o crescimento das compras através do comércio eletrônico em de 2020, vem dos consumidores que eram receosos em comprar pela internet, descobriram ao longo do ano a praticidade e comodidade em realizar uma compra sem sair de casa.

Segundo os dados de uma pesquisa realizada pela Ebit/Nilsen¹¹ o aumento de pedidos foi de 148,4 milhões de compras em 2019 frente as 122,7 milhões registradas em 2018 (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

O hábito de comprar online ganhou destaque entre os consumidores brasileiros na pandemia. De acordo com outro estudo da Criteo¹², “67% descobriram pelo menos uma nova forma de consumo que pretendem continuar usando na fase pós-corona vírus” (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

O sub tópico é importante porque está relacionado com a visão dos consumidores nas compras online durante o período da pandemia em 2020.

¹¹ Maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil

¹² Empresa de publicidade

2.2 E-commerce na Pandemia

Para Bowles (2020), a pandemia da Covid-19 impactará diretamente no crescimento da economia devido à mudança de hábitos do brasileiro que vem aderindo ainda mais ao e-commerce. Segundo Marcelo Osani, diretor de e-commerce da Ebit/Nielsen (2020), o crescimento do e-commerce foi forçado pela pandemia em partes, por conta do isolamento social e da restrição na abertura do comércio presencial.

Conforme fora divulgado pelo e-commerce Brasil que foi realizado através do Fecomércio SP (Federação do Comércio de Bens, serviços e turismo do Estado de São Paulo) a qual mostrou um aumento bem significativo no uso das redes online para realização de compras, onde nos seis primeiros meses da pandemia do Covid-19 o aumento foi de 46%, além da grande alteração de costumes, onde a maioria passou a comprar de forma online, sendo 72% das pessoas (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Conforme Nielsen (2020) o e-commerce que já se encontrava em expansão no país se desenvolveu ainda mais com a pandemia. Mesmo com os impactos na economia sofridos pela pandemia do Covid-19 são previstos um crescimento de 26% no e-commerce brasileiro em 2021, e estima-se um aumento de 16% no número de pedidos e de 9% no valor médio das vendas (RIBEIRO, 2021).

Segundo o relatório E-commerce no Brasil, da agência da Conversion¹³ com o isolamento social, o comportamento dos consumidores online foi significativamente alterado (E-COMMERCE BRASIL, 2021). Para Diego Ivo, fundador da Conversion, com o fechamento das lojas devido o isolamento social os consumidores viram o e-commerce como uma opção para continuarem realizando suas compras sem precisar sair de casa (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

O tópico da pandemia é importante porque engloba o período avaliado pelo estudo.

¹³ Agência de marketing digital

3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa, a abordagem escolhida é a quantitativa, pois foram usados métodos estatísticos para quantificação dos dados coletados.

A abordagem quantitativa considera o que pode ser quantificável, traduzindo em números opiniões e informações para possível classificação e análise, sendo necessária a utilização de técnicas estatísticas para realização (KAUARK; MANHÃES e MEDEIROS, 2010).

Quanto aos fins o presente trabalho está caracterizado como pesquisa do tipo descritiva por sua característica de análise e interpretação dos dados coletados a partir do questionário. No presente estudo pretende-se identificar as vantagens e desvantagens observadas pelos consumidores durante a pandemia. Tumelero (2018), descreve a pesquisa do tipo descritiva como um modo de descrever uma realidade sem interferências do pesquisador.

A mesma foi seguida do método de pesquisa de campo. Para Carvalho (2020) a pesquisa de campo contribui no conhecimento sobre as pessoas no seu ambiente natural, descobrindo o que as pessoas fazem e porque fazem determinada atividade.

A utilização da pesquisa de campo é justificada pela utilização de questionários para levantamento de informações acerca do tema. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação de questionários, através do Google Formulários e divulgado através das redes sociais.

O universo dessa pesquisa foi caracterizado por consumidores do comércio eletrônico através de uma pesquisa *online*. O universo de pesquisa é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo (VERGARA, 1997).

Utilizou-se da amostra não probabilística baseando-se no critério de acessibilidade. De acordo com Marconi e Lakatos (2009) os dados devem seguir alguns passos antes da análise e interpretação: seleção, codificação e tabulação. É durante a análise que o pesquisador entra em detalhes sobre os dados, a fim de conseguir respostas as

suas indagações, procurando estabelecer relações necessárias entre os dados obtidos.

As análises foram feitas utilizando a estatística descritiva, que se define como a descrição dos dados, onde o objetivo é apanhar esses dados utilizando tabelas, gráficos e medidas descritivas (GUEDES et al. 2005).

A estatística descritiva será responsável pelo recolhimento, análise e interpretação de dados, criados através de gráficos e indicadores numéricos (MORAIS, 2005).

Para o questionário utilizou-se a Escala Likert de 5 pontos, definida por Júnior e Costa (2014), como uma ferramenta que fará a medição do grau de concordância de entrevistados, em relação a um determinado assunto. No trabalho usou-se a variação de -1 (discordo totalmente) a 1 (concordo totalmente) para essa medição.

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 pertencentes aos autores deste artigo. Esta pesquisa ocorreu em um período de 9 dias, começando no dia 15 de outubro de 2021 e terminando no dia 23 de outubro de 2021.

Durante o período mencionado, foi desenvolvida uma fase de teste da pesquisa, com 15 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. Todos os entrevistados responderam positivamente em relação a clareza dos enunciados das questões, 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 355 respondentes. O questionário contém 20 afirmativas, e foi subdividido em cinco partes, começando pelo perfil dos respondentes (6 afirmativas), conhecimento sobre o tema (3 afirmativas), contexto de vantagem do tema abordado (5

afirmativas), contexto de desvantagem do tema abordado (5 afirmativas), conclusão final sobre o tema (1 afirmativa).

Os dados adquiridos pelo do resultado desta pesquisa, foram utilizados como base para chegar a resposta do objetivo geral deste trabalho que se trata de identificar quais vantagens e desvantagens do *e-commerce* na visão dos consumidores nas compras *online* o período da pandemia em 2020.

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 355 respondentes até a afirmativa 6 e 316 respondentes da afirmativa 7 a 20.

- 61% (217) são do gênero feminino;
- 65% (230) tem entre 19 a 30 anos;
- 70% (249) são solteiros (a)
- 30 % (107) possuem renda de R\$ 1.192,01 a R\$ 2.384,00
- 54 % (191) possuem ou estão cursando Ensino Superior

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

Variáveis	Respostas	Nº	%
1) Gênero	Feminino	217	61
	Masculino	136	38
	Outros	2	1
	Total	355	100
2) Idade	Até 18 anos	18	5
	19 a 30 anos	230	65
	31 a 45 anos	85	24
	46 a 60 anos	19	5
	Acima de 61 anos	2	1
	Total	355	100
3) Estado Civil	Solteiro(a)	249	70
	Casado(a)	84	24
	Separado(a)	9	2
	Viúvo(a)	0	0
	Outro	13	4
	Total	355	100
4) Renda Mensal	Até R\$ 1.192,00	97	27
	De R\$ 1.192,01 A R\$ 2.384,00	107	30
	De R\$ 2.384,01 A R\$ 3.576,00	66	19
	De R\$ 3.576,01 A R\$ 4.768,00	25	7
	Acima de R\$ 4.768,01	60	17
	Total	355	100
5) Escolaridade	Ensino Fundamental	4	1
	Ensino Médio	116	33
	Ensino Superior	191	54
	Mestrado/Doutorado	6	2
	Pós-Graduação	38	10
	Total	355	100
6) Durante a pandemia, tenho utilizado o e-commerce para fazer as compras	Sim	316	89
	Não	39	11
	Total	355	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 1, são dados do perfil do cliente, a afirmativa 1, apresenta que 61% (217) dos respondentes, são do sexo feminino e 38% (136) são do sexo masculino.

A afirmativa 2 da Tabela 1, indica que 65% (230) são pessoas entre 19 a 30 anos, em seguida 24% (85) dos respondentes possuem de 31 a 45 anos.

A afirmativa 3, continuando na Tabela 1, apresenta 70% (249) dos respondentes, são solteiros, sendo a afirmativa dessa tabela, que teve maior valor de percentual em uma afirmativa, seguido dos 24% (84) que são casados.

A renda mensal, apontada na afirmativa 4 da Tabela 1, apresenta que 24% (85) são

Afirmativas	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
7) Meu primeiro contato com um e-commerce foi realizado durante a pandemia.	70,98%	9,60%	5,91%	8,16%	5,35%	-0,66	
8) Com as lojas físicas fechadas por conta da pandemia, usei mais o e-commerce.	5,91%	8,16%	12,97%	34,93%	38,03%	0,45	-0,09
9) Criei o hábito de comprar online na pandemia.	29,01%	15,22%	13,81%	24,78%	17,18%	-0,07	

respondentes que possuem renda de superior a R\$ 3.576,01, enquanto 57% (204) tem renda menor que R\$2.3841,01.

Na afirmativa 5, Tabela 1, aponta que 66% (235) dos respondentes possuem graduação, pós graduação e mestrado/doutorado e que apenas 1% (4) dos respondentes, possuem apenas o ensino fundamental.

Logo está respondido o primeiro objetivo específico.

Na próxima etapa serão levados em conta 316 respondentes, visto as exclusões dos que responderam negativamente a afirmativa 6.

4.2 Impacto da pandemia no processo de compra do consumidor

Nesta etapa, os resultados apresentados respondem ao segundo objetivo específico deste trabalho que se trata de identificar o impacto da pandemia no processo de compra do consumidor.

Tabela 2 - Impacto da pandemia no processo de compra do consumidor

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

Os dados contidos na Tabela 2, apresentam *ranking* geral de -0,09 demonstrando tendência à neutralidade. Tal fato pode ser justificado pela afirmativa 7, o que gerou a tendência à discordância parcial com o ranking médio de -0,66 demonstrando que os respondentes já tiveram contato com *e-commerce*, antes da pandemia. O achado do trabalho em relação a afirmativa 7 da pesquisa está em discordância com Guasti (2020), que escreve que o crescimento das compras através do comércio eletrônico

vem dos consumidores que eram receosos em comprar pela internet, mostrando que os respondentes desta pesquisa já possuíam o hábito que comprar *online*.

Os dados referentes a afirmativa 8, Tabela 2, onde 72,96% (244) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, que usaram mais o *e-commerce*, devido as lojas físicas estarem fechadas devido a pandemia, gerando pontuação de 0,45 no *ranking* médio indicando tendência á concordância parcial para essa afirmativa é parcial, devido as lojas físicas estarem fechadas pela pandemia, os respondentes usaram mais o *e-commerce* o que vai de acordo com o escrito por Marcelo Osani (2020).

A afirmativa 9 da Tabela 2, para 44,23% (144) dos respondentes discordam parcial/totalmente, sobre terem criado o hábito de compra online na pandemia, gerando pontuação de -0,07 no *ranking* médio indicando tendência á neutralidade para essa afirmativa, apresentando que os respondentes não criaram hábito de compra na pandemia.

O resultado da pesquisa vai em discordância com *E-Commerce* Brasil (2020) quando considera que o hábito de comprar *online* ganhou maior relevância entre os consumidores brasileiros na pandemia, visto que a pesquisa nos mostrou o contrário.

Assim, após análise deste bloco, conclui-se que os respondentes já tinham o hábito de comprar através do *e-commerce*, antes de pandemia começar, e que o *e-commerce* teve um aumento na demanda, devido o fato das lojas físicas estarem fechadas por conta da pandemia.

Dessa forma está respondido o segundo objetivo específico.

4.3 Percepção dos respondentes as vantagens de se utilizar o e-commerce durante a pandemia

Neste tópico será respondido o terceiro objetivo específico do texto: que é o de identificar a percepção dos respondentes as vantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia estratégias.

Tabela 3 –Vantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia

Afirmativas	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
10) Considero a praticidade na hora da compra como uma vantagem do e-commerce.	1,13%	2,81%	6,20%	32,11%	57,75%	0,71	
11) Considero o atendimento mais personalizado e melhor experiência como uma vantagem do e-commerce.	5,63%	8,16%	23,10%	36,90%	26,21%	0,35	
12) Considero a possibilidade de funcionamento 24/7 uma vantagem do e-commerce.	0,56%	0,84%	17,46%	20,00%	61,14%	0,7	0,71
13) Considero um fato de estar presente em qualquer parte do mundo, uma vantagem do e-commerce.	0,84%	0,84%	5,92%	16,63%	75,77%	0,83	
14) Considero a comodidade de adquirir e pagar um produto sem precisar sair de casa uma vantagem do e-commerce.	1,13%	0,84%	2,82%	17,46%	77,75%	0,85	

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

Conforme demonstrado na Tabela 3 – relacionado as vantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia, apresentou ranking geral 0,71 indicando tendência a concordância parcial/total em todas as afirmativas.

A afirmativa 10 (Tabela 3), apresenta que 92,47% (295) dos respondentes, concordam parcialmente/totalmente que a praticidade na hora de comprar como uma vantagem do *e-commerce*, trazendo uma pontuação de 0,71 no *ranking* médio. Sendo uma tendência a concordância total com o escrito pelo site Tray Corp (2020) e sendo considerado uma vantagem do *e-commerce*.

Para afirmativa 11, (Tabela 3) apresenta uma pontuação de 0,35 no *ranking* médio, mostra que 63,92% (202) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente que o atendimento mais personalizado é uma vantagem do *e-commerce* indo em concordância com o site Tray Corp (2020) e também sendo considerada uma vantagem do *e-commerce* na visão dos respondentes desta pesquisa.

A possibilidade de funcionamento 24/7, apontada na afirmativa 12 (Tabela 3), mostra que 84,49% (267) dos respondentes, tem essa afirmativa como uma vantagem do *e-commerce*, representando uma pontuação de 0,7 no *ranking* médio e representando a tendência á concordância parcial. O achado do trabalho está em

concordância com o site Tray Corp (2020) quando cita que o funcionamento 24/7 é considerado uma vantagem do *e-commerce*.

Para continuidade, a afirmativa 13 (Tabela 3), mostra que 94,30% (298) dos respondentes, consideram como vantagem, o fato do *e-commerce*, estar presente em qualquer parte do mundo gerando uma pontuação no *ranking* médio 0,83 representando a tendência á concordância total, e indo de acordo com o escrito pelo site Tray Corp (2020) sendo uma vantagem do *e-commerce*. Os assuntos abordados estão de acordo com o que o consumidor procura.

A afirmativa 14 (Tabela 3), indica que 97,15 % (307) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, sendo não só da tabela 3, mas de toda pesquisa o maior valor de percentual da pesquisa, gerando uma pontuação de 0,85 no *ranking* médio, sendo uma tendência de concordância total, indicando que está de acordo com o escrito por Leite e Ferreira (2009) demonstrando que para os respondentes adquirir um produto sem sair de casa, é uma vantagem do *e-commerce*.

Após análise deste bloco, conclui-se que os respondentes consideram as afirmativas listadas na Tabela 3, como vantagem em utilizar o *e-commerce* durante a pandemia, e os resultados levando-se em conta o RM foram: (1) Conforto (RM 0,85), (2) Geolocalização do *e-commerce* (RM 0,83), (3) Praticidade (RM 0,71), (4) Atendimento Personalizado (RM 0,35), (5) Funcionamento (RM 0,7) pois todas apresentaram concordância parcialmente/totalmente superior a 60%,

Dessa forma está respondido o terceiro objetivo específico.

4.4. Identificar a percepção dos respondentes as desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia

Neste tópico será respondido o quarto objetivo específico do texto: Que é o de identificar a percepção dos respondentes as desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia estratégias.

Tabela 4 - Percepção dos respondentes as desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia

Afirmativas	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
(15) Considero a falta de contato pessoal com o vendedor como uma desvantagem do e-commerce.	16,34%	17,75%	22,53%	30,14%	13,24%	0,03	
(16) Considero a possibilidade de atrasos na entrega de mercadorias como uma desvantagem do e-commerce.	1,97%	7,04%	14,93%	39,15%	36,91%	0,51	
(17) Considero o fato de muitos bens não poderem ser comprados online, muitos deles por serem perecíveis como uma desvantagem do e-commerce.	6,20%	10,98%	26,48%	35,49%	20,85%	0,27	0,28
(18) Considero o fato da falta de experimentação de alguns produtos antes da compra uma desvantagem do e-commerce.	3,66%	8,17%	9,86%	37,75%	40,56%	0,52	
(19) Considero o fato de que qualquer um poder criar um site de comércio eletrônico como uma desvantagem do e-commerce.	16,06%	17,46%	21,97%	29,01%	15,50%	0,05	

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

As afirmativas 15 a 19, ambas presente na Tabela 4, apresentaram *ranking* geral, de 0,28 indicando tendência a concordância parcial, percepção dos respondentes as desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia.

A afirmativa 15, da Tabela 4, mostra e que 42,72% (135) concordam parcialmente/totalmente sobre a falta de contato pessoal com o vendedor como uma desvantagem do *e-commerce*. Gerando uma pontuação de 0,03 no *ranking* médio, sendo uma tendência a neutralidade, indo em discordância com o escrito por Azevedo (2012) que se refere a falta de um toque pessoal pois considera um ponto bastante importando já que o relacionamento humano é extremamente importante como uma desvantagem do *e-commerce*.

Sobre a possibilidade de atrasos na entrega de mercadorias, abordada na afirmativa 16, da Tabela 4, 77,53% (245) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, gerando um valor de 0,51 referente a *ranking* médio e representando a tendência a concordância parcial. O achado da pesquisa vai de acordo com o escrito por Azevedo (2012), sendo considerado uma desvantagem a possibilidade de atrasos nas entregas de mercadorias na visão da maioria dos entrevistados.

Os dados apresentados na afirmativa 17, da Tabela 4, apresentando uma pontuação de 0,27 de *ranking* médio, representando a tendência á concordância parcial indicam que 56,64% (179) dos respondentes informaram que, concordam parcialmente/totalmente com o fato de muitos bens não poderem ser comprados online, muitos deles por serem perecíveis como uma desvantagem do *e-commerce* indo em concordância com o escrito por Azevedo (2012).

A afirmativa 18, da Tabela 4, pontuou com 0,52 referente a *ranking* médio, e representando a tendência a concordância parcial indica que 80,69% (255) dos respondentes, concordam parcialmente/totalmente que a falta de experimentação de alguns produtos antes da compra uma desvantagem do *e-commerce*. A análise desses dados comprova o que foi dito por Azevedo (2012), quando escreve que a falta de experimentação dos produtos é considerada uma desvantagem do *e-commerce*.

Finalizando na Tabela 4, a afirmativa 19, apresenta que *ranking* médio apresentado foi de 0,05, o que indicou tendência a neutralidade. Revela que 45,56% (144), concordam parcialmente/totalmente, que o fato de que qualquer um poder criar um site de comércio eletrônico é uma desvantagem do *e-commerce*. Esses dados discordam com o que foi escrito por Azevedo (2012) quando escreve que o fato de qualquer um poder desenvolver um site como uma desvantagem do *e-commerce*.

Após analisar as afirmativas contidas na Tabela 4, Percepção dos respondentes as desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia, apurou-se que os respondentes concordam parcialmente/totalmente com todas as desvantagens listadas. Ainda na Tabela 4, Percepção dos respondentes as desvantagens de se utilizar o *e-commerce* durante a pandemia, e os resultados levando-se em conta o RM foram: (1) Falta experimentar alguns produtos (RM 0,52), (2) Possibilidade de atrasos na entrega (RM 0,51), (3) Alguns produtos serem perecíveis (RM 0,27), (4) Concorrência (RM 0,05), (5) Falta de contato com vendedor (RM 0,03).

Dessa forma está respondido o quarto objetivo específico.

4.5 Expectativa em relação à utilização do e-commerce após a pandemia

Os dados apresentados nesta etapa respondem ao quinto objetivo específico do trabalho que é identificar se os respondentes vão utilizar o *e-commerce* com maior frequência mesmo após a pandemia.

Tabela 5 - Expectativa em relação à utilização do e-commerce após a pandemia

Afirmativas	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM	RG
20) Considero utilizar o e-commerce com maior frequência mesmo após a pandemia.	2,25%	1,97%	13,80%	29,30%	52,68%	0,67	0,67

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

A afirmativa 20, presente na Tabela 5, apresentou 0,67 de *ranking* médio, indicando tendência a concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa. Dos 316 respondentes, 84,49% (267), vão continuar a utilizar o *e-commerce* com maior frequência mesmo após a pandemia. Para os respondentes do gênero feminino 51,90% (164) que concordaram parcialmente/totalmente tem a renda em média de R\$ 1.192,01 a 2.384,00 (54), com média de idade de 19 a 30 anos 12,65% (40).

Assim, após análise deste bloco, conclui-se que os respondentes continuarão a utilizar o *e-commerce* para realizar compras após a pandemia.

Desse modo, foi possível responder o está respondido o quinto e último objetivo específico desta pesquisa:

5 CONSIDERAÇÕES

Respondendo ao objetivo geral do presente artigo que foi o de identificar as vantagens e desvantagens do *e-commerce* na visão dos consumidores nas compras online durante o período da pandemia em 2020. Como resultado identificou-se que comodidade, geolocalização do *e-commerce*, praticidade, atendimento personalizado e funcionamento são vantagens de se utilizar o *e-commerce* e as

desvantagens foram: falta de experimentar alguns produtos, possibilidade no atraso da entrega, alguns produtos serem perecíveis, concorrência e falta de contato com vendedor. Concluiu-se que o *e-commerce* teve uma procura maior devido a pandemia, e que os respondentes continuaram a utilizar o *e-commerce* mesmo após a pandemia.

No que se refere ao primeiro objetivo específico identificou-se o perfil dos respondentes, que apresentou maioria pertencente ao gênero feminino. Quanto ao impacto da pandemia no processo de compra dos consumidores concluiu-se que os respondentes já tinham o hábito de comprar através do *e-commerce*, antes de pandemia começar indicando uma discordância parcial no *ranking* geral na Escala Likert.

Já a respeito da satisfação com as vantagens do *e-commerce*, o comércio eletrônico atende as expectativas de seus clientes, visto os inúmeros benefícios que contempla. Ou seja, o e-consumidor pode ter acesso a milhões de produtos/serviços, de lojas de todo o mundo.

No ponto de vista dos autores deste presente artigo, ainda que algumas das desvantagens do *e-commerce* não se apresentaram como concordância para uma parte dos respondentes, elas são de grande relevância por indicar a opinião dos autores. Lembrando que não se pode generalizar os resultados aqui contidos, visto que estes representam a opinião para a amostra específica para realização deste trabalho.

Com relação à análise que atende ao último objetivo específico, a maioria dos respondentes presentes na amostra declarou continuar a utilizar o e-commerce para realizar compras após a pandemia.

As limitações apontadas para este trabalho foram o prazo para pesquisa, que poderia ter apresentado resultados melhores e mais precisos, caso fosse um pouco mais prolongado e o comprometimento do respondente. Não existe uma garantia sobre os respondentes terem respondido ao questionário de forma confiável.

O estudo contido neste artigo poderá ser utilizado em pesquisas futuras, no que se referir *e-commerce*, além de poder ser utilizado para fidelização de clientes, visto que o trabalho demonstrou o interesse dos respondentes nesse modelo de negócio. O questionário poderá ser reaplicado em outros segmentos ou até mesmo na visão dos próprios proprietários de *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard. *E-Commerce Brasil*, 26 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

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

Após descobrirem e-commerce na pandemia, 94% querem manter hábito de compra. *E-Commerce Brasil*, 30 de dez. de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-manter-habito-coronavirus/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ASSUNÇÃO, Wagner; FAGUNDES, Pâmela; RÉVILLION, Anya. *Comércio eletrônico*. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

AZEVEDO, Marcelo Goberto. Desvantagens do comércio eletrônico. *E-Commerce Brasil*, 18 de jul. de 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/>. Acesso 12 set. 2021.

BOWLES, Esteban. A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil. *E-Commerce Brasil*, 05 de ago. de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso 12 abr. 2021.

CARVALHO, Henrique. Método qualitativo de pesquisa: pesquisa de campo. *Vida de Produto*, 27 de ago. de 2020. Disponível em: https://vidadeproduto.com.br/pesquisa-de-campo/#Etapas_para_realizar_uma_Pesquisa_de_Campo. Acesso em: 26 set. 2021.

Compra via smartphones impulsionou alta do e-commerce em 2020, aponta FIS. *E-Commerce Brasil*, 23 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-smartphones-alta-e-commerce/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Crescimento de até 30% do e-commerce durante pandemia deverá ser permanente. *Terra*, 3 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-de-ate-30-do-e-commerce-durante-pandemia-devera-ser-permanente,bab2507a94a777cbbc1ec4baa00d2a37izp2nlhe.html>. Acesso em: 12 set. 2021.

E-commerce: as vantagens e desvantagens desse modelo de negócios. *Tray Corp*, 2020. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/>. Acesso em: 18 set. 2021.

E-commerce brasileiro cresceu 40% após um ano de pandemia, revela Conversion. *E-Commerce Brasil*, 15 de abr. de 2021. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/>. Acesso em: 12 set. 2021.

FAGUNDES, Eduardo. O que é e-Commerce? *Efagundes*. Disponível em:

<https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

FARTO, Marcel. Commerce Brasileiro: acompanhe as tendências e aproveite as ações para o seu segmento. *ABCOMM*, 04 de mar. de 2021. Disponível em:

<https://abcomm.org/noticias/commerce-brasileiro-acompanhe-as-tendencias-e-aproveite-as-acoes-para-o-seu-segmento/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

GUASTI, Pedro. Confira 5 tendências em e-commerce para 2021. *E-commerce Brasil*, 4 de dez. de 2020. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/confira-5-tendencias-em-e-commerce-para-2021/>. Acesso em: 18 set. 2021.

GUEDES, Terezinha Aparecida; MARTINS, Ana Beatriz Tozzo; ACORSI, Clédina Regina Lonardan; JANEIRO, Vanderly. Estatística descritiva. In: PROJETO DE ENSINO APRENDENDO FAZENDO ESTATÍSTICA. Paraná: Universidade Estadual de Maringá, 2005. v.12, p. 1-49.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José da. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17., São Paulo. *Anais...* São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Bahia: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. E-commerce: a transformação do internauta em consumidor. *Administradores.com*, 2009.

Disponível em:

http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100_228182636ead1.pdf. Acesso em: 27 de maio 2021.

MORAIS, Carlos Mesquita. Escala de medidas, estatística descritiva e inferência estatística. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, 2005.

MORAIS, Felipe. Quem é o e-consumidor? *E-Commerce Brasil*, 15 de mar. de 2011. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-e-o-e-consumidor/>. Acesso 28 abr. 2021.

MORAIS, Tiago. História do e-commerce no Brasil. *Agência Plus*, 22 de fev. de 2016. Disponível em: <http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

COVID-19: COMPORTAMENTO DAS VENDAS ONLINE NO BRASIL. *Nielsen*, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 24 maio 2021.

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

RIBEIRO, Pablo. Expansão do e-commerce brasileiro no primeiro trimestre de 2021. *E-Commerce Brasil*, 13 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/expansao-do-e-commerce-brasileiro-no-primeiro-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! *RockContent*, 9 de out. de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SEBRAE. Uma breve definição sobre o comércio online. *Sebrae*, 14 de jan. de 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 28 abr. 2021.

TIGRE, P. B. *Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil*. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

TUMELERO, Naína. Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação. *Blog Mettzer*, 19 de jan. de 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>. Acesso em: 26 set. 2021.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae; KING, David; CHUNG, H. Michel. *Electronic commerce: a managerial erspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

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

VIANA, Joice. Jornalista. A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro. *Mundo Carreira*, 29 de out. de 2014. Disponível em: <http://mundocarreira.com.br/mercado-de-trabalho/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>. Acesso em: 31 mar. 2021.