

PADRÕES DE COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Theresa Cristina Galdino Pinto (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF)) – theresa_cristina.@id.uff.br.

Resumo:

Este estudo teve como objetivo entender os padrões dos consumidores nas compras online durante o período da pandemia COVID-19¹, especialmente nos meses em que foi adotado o isolamento social como medida de contenção da disseminação do vírus, e, adicionalmente, entender a intenção dos consumidores de manter o uso deste canal de compras após o período de isolamento social. Como metodologia, foi aplicada uma pesquisa descritiva quantitativa, com dados coletados através de questionário online, com uma amostra de 104 respondentes que já fizeram alguma compra online, mesmo que anterior ao período de isolamento social. Acredita-se que os resultados deste estudo possam ajudar as empresas que se ajustaram para criar ou melhorar seus canais de comercialização online neste período da pandemia com o entendimento do comportamento e padrões de compra dos consumidores.

Palavras-Chave: comportamento, consumidor, online, pandemia, COVID-19.

1. Introdução

A pandemia causada pela COVID-19 vem impactando a economia do mundo e alterando os hábitos dos consumidores. Devido às medidas de isolamento social adotadas por vários países, e, adicionalmente, aos receios da população de uma maior exposição ao vírus nos locais de grande circulação, como lojas, shoppings e restaurantes, muitos consumidores passaram a sair somente para o extremamente necessário, e, em contrapartida, a intensificar a utilização de canais online para realizar suas compras neste período.

Mais especificamente em relação ao Brasil, de acordo com um levantamento online da NZN Intelligence² com mais de 1,7 mil participantes, 71% dos brasileiros afirmam que pretendem aumentar o volume de compras online e 49% pretendem reavaliar seus gastos, alterando suas prioridades de consumo. Este levantamento evidenciou que as prioridades de compras dos brasileiros neste momento de pandemia são de itens de necessidades básicas, como produtos de

¹ A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 que já infectou mais de 11M de pessoas em pelo menos 188 países/regiões.

² Plataforma de inteligência e pesquisa da empresa NZN

higiene, alimentos e bebidas, e remédios. O que demonstra uma mudança de hábito nas compras online, visto que estas eram categorias que não tinham tanto alcance em canais digitais.

De acordo com dados da Ebit|Nielsen, muitos consumidores tiveram sua primeira experiência de compra online durante a pandemia, e o número de novos clientes de e-commerces de supermercados dobrou em março, primeiro mês do isolamento social de várias cidades brasileiras. Já em abril, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, houve um aumento de 30% nas vendas online.

E, conforme apontado por Fernando Boscolo, country manager da empresa de varejo online Privalia, durante um Webinar³ promovido pela plataforma Consumidor Moderno, os consumidores estão se adaptando a esta nova rotina imposta pela pandemia e, apesar de nos primeiros meses os itens essenciais terem sido os grandes protagonistas das compras online, já se pode notar um crescimento de consumo de serviços voltados para entretenimento, como serviços de streaming; saúde física e mental, como aulas online voltadas para atividades físicas e meditação, e educação, cursos online.

Desta forma, o objetivo principal deste estudo foi buscar entender os comportamentos de consumo nas compras online durante a pandemia, principalmente no período de isolamento social, e entender se os consumidores têm a intenção de continuar realizando compras e contratações online posteriormente ao fim do período de isolamento social.

2. Revisão de Literatura

2.1 E-commerce no Brasil – Impactos da pandemia COVID-19.

De acordo com dados da Ebit|Nielsen, o e-commerce no Brasil cresceu 16% em 2019 e o número de novos consumidores online teve um crescimento de 9% em comparação com o ano anterior. Desta forma, o e-commerce no Brasil já vinha em movimento de crescimento mesmo antes da pandemia. No entanto, segundo pesquisa conduzida pelo mesmo grupo, houve um crescimento maior que a média do volume de compras online após primeiro caso de COVID-19 e, algumas das principais causas deste crescimento são a quarentena, as práticas de distanciamento social e falta de estoque de alguns itens em pontos de venda físicos.

Com base em levantamentos realizados pela Ebit|Nielsen e pela NZN Intelligence, identificou-se que as categorias mais buscadas nos três primeiros meses de 2020 foram higiene, limpeza, e mercearia. Um dado interessante do período é que o item álcool em gel, por exemplo,

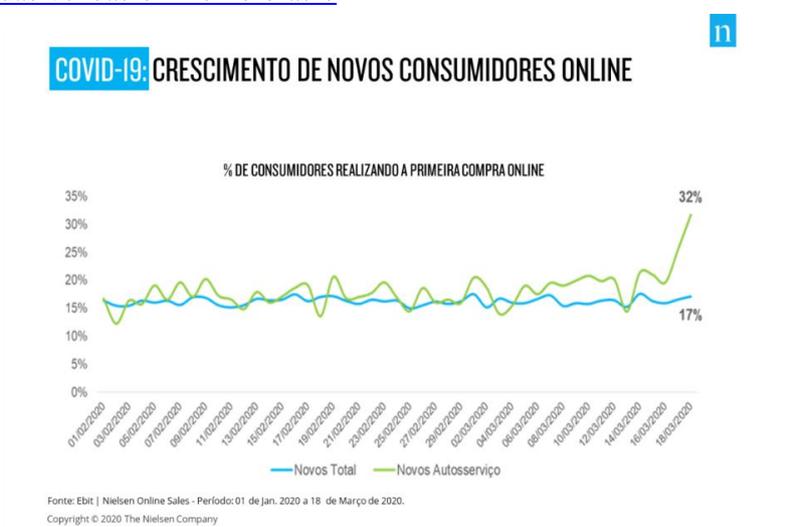
³ Webinar é um seminário online, transmitido ao vivo ou pré-gravado.

apresentou um crescimento de 310% no período. Além disso, os novos consumidores contribuíram de forma significativa para o setor Farmacêutico e de Alimentos e Bebidas.

Uma outra pesquisa conduzida pela NZN Intelligence, aponta que 71% dos brasileiros afirmam que pretendem aumentar o volume de compras online, e 49% pretendem reavaliar seus gastos, alterando suas prioridades de consumo. Nesta mesma pesquisa, foi identificado que 46% dos entrevistados consideravam a possibilidade de contratar novos serviços de streaming e 40% a possibilidade de se inscreverem em cursos online durante o período de isolamento social.

Um outro levantamento realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) informa que algumas lojas virtuais registraram alta de mais de 180% em transações nas categorias de alimentos e saúde. E, para outros segmentos, o presidente da entidade, Maurício Salvador, calcula crescimento médio de 30%.

Imagem 1 – Gráfico retirado de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>



3. Metodologia de Pesquisa

A fim de entender os padrões de compras online durante a pandemia, assim como a intenção dos consumidores em manter suas compras em canais online posteriormente ao fim do período de isolamento social, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com pessoas que já haviam efetuado pelo menos uma compra online, mesmo que antes do período de isolamento social.

A amostra foi composta por 104 respondentes, e se configura como não probabilística por acessibilidade, selecionada de acordo com o círculo de contato dos entrevistadores e entrevistados. Esta pesquisa foi aplicada entre 22/06/2020 e 06/07/2020, por meio de questionário eletrônico elaborado na ferramenta Google Forms.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 16 perguntas, em que 01 era de controle – com o objetivo de identificar se o respondente já havia realizado alguma compra online –, 08 afirmações relacionadas ao comportamento e intenção da realização de compras online antes, durante e depois do período de isolamento social, 03 de padrões de compras online – para levantamento de frequência, categorias de produtos e canais de compras utilizados durante o período de isolamento social –, e 04 perguntas de caracterização da amostra, conforme detalhamento na Tabela 1.

Para a sessão com as 08 afirmações, foi utilizada uma escala de concordância em que 1 significava “Discordo totalmente” e 5 significava “Concordo totalmente”. As demais perguntas foram de múltipla escolha, com opções pré-configuradas e a opção “Outros” para texto livre.

Após aplicação da pesquisa foram utilizadas medidas de proporção e estatística descritiva afim de aferir os resultados obtidos. As medidas de proporção foram utilizadas para analisar o perfil dos respondentes e os padrões de compras online no período de isolamento social, já a estatística descritiva foi utilizada para descrever as percepções dos respondentes com relação ao comportamento e intenção de compras online antes, durante e depois do período de isolamento social.

Cabe ressaltar que para a análise dos dados de categorias e canais de compras, foi necessária a manipulação da base, uma vez que cada respondente pôde selecionar mais de uma opção. Desta forma, foi criada uma cópia da base de dados original e as respostas foram replicadas para que cada opção de categoria e canal fosse separada em linhas.

Para uma melhor visualização dos dados, também foram gerados gráficos em excel utilizando-se o “Treemap”. Treemap é uma forma de visualização para representar dados hierárquicos através de retângulos aninhados, cujo tamanho tem uma área proporcional a uma dimensão especificada nos dados e as cores representam cada ramificação dos dados.

Tabela 1 – Questionário

Fator analisado	Perguntas
Afirmações (Escala Likert)	
Maturidade nos canais online	Eu já utilizava a internet para fazer compras / contratar serviços com frequência antes do início do isolamento social.
Aumento no volume de compras online neste período	Durante o período de isolamento social eu tenho realizado mais compras e contratações pela internet

Diversificação das marcas / lojas neste período	Durante este período eu fiz compras online das marcas que só conhecia através de suas lojas físicas
	Durante este período eu comprei produtos e serviços de marcas / lojas que não era cliente e/ou não conhecia
Experiências de compras online neste período	Minhas experiências de compra online neste período foram positivas
	Mesmo após o término do isolamento social, eu pretendo continuar a usar a internet para fazer compras / contratar serviços
Intenção de compras online após o período de isolamento social	Mesmo após término do isolamento social, buscarei o produto/serviço desejado primeiramente pela internet
	Após término do isolamento social, vou preferir fazer mais compras online do que em lojas físicas
Padrões de compras isolamento social	
Frequência	Quantas vezes nos últimos 2 meses você fez compras pela internet?
Categorias	Selecione as categorias de produtos/serviços que você comprou pela internet nos últimos dois meses
Canais de compras	Selecione os meios que você utilizou para realizar estas compras

4. Resultados

4.1 Caracterização da amostra

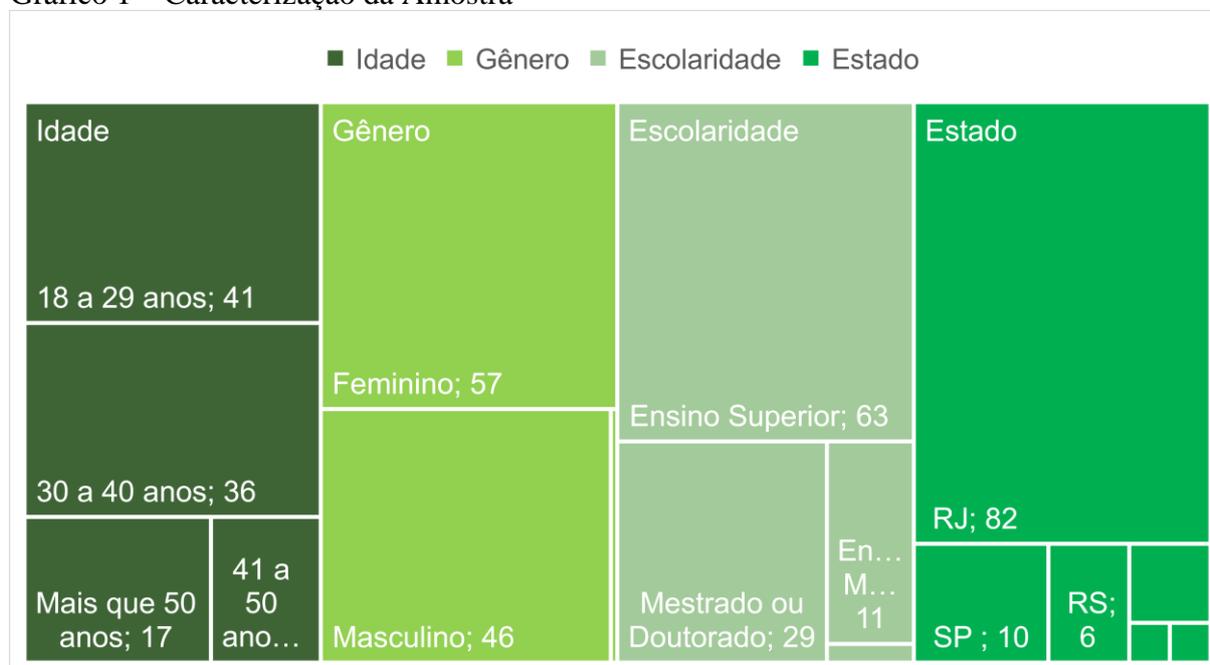
Foi identificado que as faixas etárias dominantes dos respondentes são de 18 a 29 anos (40%) e de 30 a 40 anos (34%). Com relação à identidade de gênero, a maioria dos respondentes se identifica como sendo do gênero feminino (56%). Com relação ao grau de escolaridade, a maioria dos respondentes tem nível superior (61%). Por fim, identificou-se que a maioria dos respondentes é do estado do RJ (79%).

Tabela 2 – Caracterização da amostra

Característica	Perfil	Quantidade	Proporção
Idade	18 a 29 anos	41	39%
	30 a 40 anos	36	35%
	41 a 50 anos	10	10%
	Mais que 50 anos	17	16%
Gênero	Masculino	46	44%
	Feminino	57	55%
	Mulher transgênero	1	1%
Escolaridade	Ensino Fundamental	1	1%
	Ensino Médio	11	11%
	Ensino Superior	63	61%
	Mestrado ou Doutorado	29	28%
Estado	CE	1	1%

MG	4	4%
RJ	82	79%
RS	6	6%
SC	1	1%
SP	10	10%

Gráfico 1 – Caracterização da Amostra



4.2 Comportamento antes e durante o período de isolamento social e intenção de compras online após o término do isolamento social

Para a análise das percepções dos respondentes com relação ao comportamento e intenção de compras online antes, durante e depois do período de isolamento social, foram utilizadas as médias e desvios padrões. Desta forma, foi possível identificar o grau de concordância dos respondentes com cada afirmação e o grau de dispersão das respostas.

As afirmações relativas ao fator maturidade nos canais online ($M=4,2211$; $DP=1,1654$) e impacto no volume de compras online neste período ($M=4,0673$; $DP = 1,2715$) apresentaram médias altas e desvio padrões médios o que demonstra certa concordância entre os respondentes. Desta forma, podemos concluir que a maioria dos respondentes já utilizava a internet para fazer compras e contratar serviços com frequência antes do início do isolamento social, e que aumentaram seu volume de compras online durante o período de isolamento social.

Com relação à diversificação das marcas e lojas online neste período, as médias foram baixas e os desvios padrões altos, demonstrando baixa concordância entre os respondentes nas afirmações sobre terem realizado compras online em lojas que conheciam fisicamente (M=2,9223; DP=1,5761), ou terem realizado compras online com marcas/lojas que não conheciam ou não eram clientes (M=3,6116; DP=1,4900).

Já a afirmação sobre as experiências de compras online neste período apresentou média alta e desvio padrão baixo (M=4,0769; DP=1,0210), demonstrando concordância entre os respondentes em que suas experiências foram positivas.

Com relação à intenção de compras online após o término do isolamento social, foram apresentadas três (03) afirmações, e a única que apresentou média alta e desvio padrão baixo foi relativa a intenção de continuarem realizando compras online após o término do período de isolamento social (M=4,4423; DP=0,9329). No entanto, acredita-se que como a maioria dos respondentes já utilizava a internet para fazer compras e contratações antes do período de isolamento social (fator “Maturidade nos canais online” que apresentou grande concordância dos respondentes), a concordância com esta afirmação não representa uma mudança de comportamento.

As demais perguntas deste fator apresentaram uma menor concordância entre os respondentes. Desta forma, não foi possível afirmar através dos resultados desta pesquisa que haverá uma mudança radical de comportamento em que os respondentes substituiriam suas compras em lojas físicas por lojas online:

- Mesmo após término do isolamento social, buscarei o produto/serviço desejado primeiramente pela internet (M=3,8173; DP=1,1470).
- Após término do isolamento social, vou preferir fazer mais compras online do que em lojas físicas (M=3,2115; DP=1,2972)

Tabela 3 – Estatística Descritiva: Análise da concordância com as afirmações

Fator analisado	Perguntas	Média	Desvio Padrão
Maturidade nos canais online	Eu já utilizava a internet para fazer compras / contratar serviços com frequência antes do início do isolamento social.	4,2211	1,1654
Aumento no volume de compras online neste período	Durante o período de isolamento social eu tenho realizado mais compras e contratações pela internet	4,0673	1,2715
Diversificação das marcas / lojas neste período	Durante este período eu fiz compras online das marcas que só conhecia através de suas lojas físicas	2,9223	1,5761
	Durante este período eu comprei produtos e serviços de marcas / lojas que não era cliente e/ou não conhecia	3,6116	1,4900
Experiências de compras online neste período	Minhas experiências de compra online neste período foram positivas	4,0769	1,0210

Intenção de compras online após o período de isolamento social	Mesmo após o término do isolamento social, eu pretendo continuar a usar a internet para fazer compras / contratar serviços	4,4423	0,9329
	Mesmo após término do isolamento social, buscarei o produto/serviço desejado primeiramente pela internet	3,8173	1,1470
	Após término do isolamento social, vou preferir fazer mais compras online do que em lojas físicas	3,2115	1,2972

4.3 Padrões de compras online durante o período de isolamento social

Com relação a quantidade de compras online realizadas nos últimos dois meses, durante o período de isolamento social, a maioria dos respondentes realizou mais de 3 compras (73%). E, ao isolarmos o grupo que fez mais de 10 compras, podemos notar que sua maioria é composta por pessoas do gênero masculino (59%).

Tabela 4 – Padrões de Compra: Análise frequência de compras

	Frequência de compras durante o isolamento social					Total
	1 vez	2 a 3 vezes	4 a 5 vezes	6 a 10 vezes	Mais de 10 vezes	
Quantidade	7	21	27	15	34	104
Proporção	7%	20%	26%	14%	33%	-

Tabela 5 – Padrões de Compra: Análise frequência de compras por gênero e faixa etária

Gênero	Faixa Etária	Frequência de compras durante o isolamento social									
		1 vez	%	2 a 3 vezes	%	4 a 5 vezes	%	6 a 10 vezes	%	Mais de 10 vezes	%
Feminino	18 a 29 anos	3	3%	9	9%	6	6%	1	1%	1	1%
	30 a 40 anos	1	1%	2	2%	6	6%	2	2%	10	10%
	41 a 50 anos			3	3%	2	2%		0%	1	1%
	Mais que 50 anos	1	1%	2	2%	3	3%	2	2%	2	2%
Masculino	18 a 29 anos	2	2%	3	3%	3	3%	3	3%	9	9%
	30 a 40 anos			2	2%	4	4%	1	1%	8	8%
	41 a 50 anos					1	1%	1	1%	2	2%
	Mais que 50 anos					2	2%	4	4%	1	1%
Mulher transgênero	18 a 29 anos							1	1%		

Com relação às categorias de produtos/serviços adquiridos através da internet nos últimos dois meses (período de isolamento social), foi verificado que 92% dos respondentes compraram

itens pertencentes a mais de uma categoria, e que em média cada respondente comprou itens pertencentes a 3,99 categorias.

Também foi possível confirmar o que foi encontrado nos estudos anteriores, que serviram como base para este trabalho, pois 70% dos respondentes informaram terem comprado “Alimentos e bebidas” neste período. Esta categoria é representativa em todas as faixas etárias.

Além disso, identificou-se o consumo de itens voltados para o entretenimento e educação, com 39% e 38% dos respondentes afirmando terem consumido itens como filmes, séries, músicas, serviços de streaming e cursos, respectivamente, neste período. Se isolarmos as faixas etárias, percebemos que estas categorias foram mais consumidas por jovens entre 18 e 29 anos.

Tabela 6 – Padrões de Compra: Análise categorias

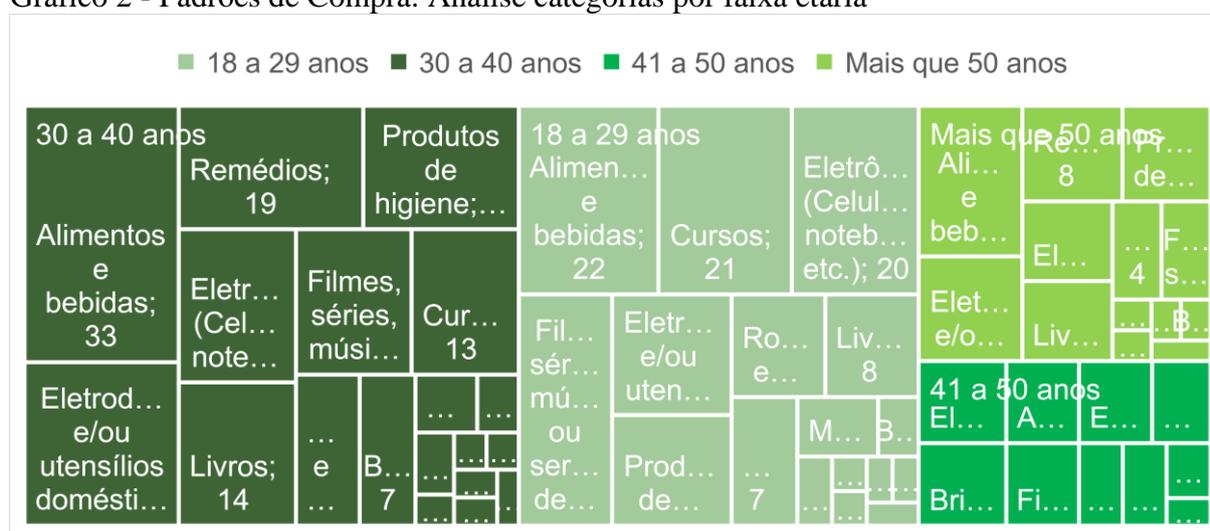
Categoria	Quantidade	Proporção
Alimentos e bebidas	73	70%
Eletrodomésticos e/ou utensílios domésticos	48	46%
Eletrônicos (Celulares, notebooks, etc.)	46	44%
Filmes, séries, músicas ou serviços de streaming	41	39%
Cursos	40	38%
Remédios	38	37%
Produtos de higiene	37	36%
Livros	31	30%
Roupas e Acessórios	17	16%
Brinquedos	16	15%
Maquiagens e produtos de beleza	7	7%
Calçados	4	4%
Produtos para Pets	2	2%
Cama, mesa e banho	2	2%
Móveis	2	2%
Máscaras	1	1%
Itens de Decoração	1	1%
Passagem aérea	1	1%
Tripé para celular	1	1%
Instrumento musical	1	1%
Itens para bebês	1	1%
Itens de papelaria	1	1%
Pacotes de estética	1	1%
Serviço de freelancer de desenvolvimento de programa	1	1%
Ferramentas	1	1%
Artigos de papelaria	1	1%

Tabela 7 - Padrões de Compra: Análise categorias por faixa etária

Faixa etária	Categorias	Quantidade	Proporção
18 a 29 anos	Alimentos e bebidas	22	54%
	Cursos	21	51%
	Eletrônicos (Celulares, notebooks, etc.)	20	49%
	Filmes, séries, músicas ou serviços de streaming	18	44%
	Eletrrodomésticos e/ou utensílios domésticos	12	29%
	Produtos de higiene	11	27%
	Roupas e Acessórios	8	20%
	Livros	8	20%
	Remédios	7	17%
	Maquiagens e produtos de beleza	4	10%
	Brinquedos	2	5%
	Calçados	2	5%
	Tripé para celular	1	2%
	Artigos de papelaria	1	2%
	Cama, mesa e banho	1	2%
Pacotes de estética	1	2%	
Itens de Decoração	1	2%	
30 a 40 anos	Alimentos e bebidas	33	92%
	Eletrrodomésticos e/ou utensílios domésticos	21	58%
	Remédios	19	53%
	Produtos de higiene	16	44%
	Eletrônicos (Celulares, notebooks, etc.)	15	42%
	Livros	14	39%
	Filmes, séries, músicas ou serviços de streaming	14	39%
	Cursos	13	36%
	Roupas e Acessórios	8	22%
	Brinquedos	7	19%
	Maquiagens e produtos de beleza	3	8%
	Calçados	2	6%
	Móveis	2	6%
	Ferramentas	1	3%
	Itens de papelaria	1	3%
	Máscaras	1	3%
	Cama, mesa e banho	1	3%
	Produtos para Pets	1	3%
Itens para bebês	1	3%	
41 a 50 anos	Eletrrodomésticos e/ou utensílios domésticos	6	60%
	Brinquedos	6	60%
	Alimentos e bebidas	5	50%
	Filmes, séries, músicas ou serviços de streaming	5	50%

	Eletrônicos (Celulares, notebooks, etc.)	5	50%
	Remédios	4	40%
	Livros	3	30%
	Produtos de higiene	3	30%
	Cursos	2	20%
	Produtos para Pets	1	10%
Mais que 50 anos	Alimentos e bebidas	13	76%
	Eletrodomésticos e/ou utensílios domésticos	9	53%
	Remédios	8	47%
	Produtos de higiene	7	41%
	Eletrônicos (Celulares, notebooks, etc.)	6	35%
	Livros	6	35%
	Cursos	4	24%
	Filmes, séries, músicas ou serviços de streaming	4	24%
	Passagem aérea	1	6%
	Instrumento musical	1	6%
	Serviço de freelancer de desenvolvimento de programa	1	6%
	Brinquedos	1	6%
	Roupas e Acessórios	1	6%

Gráfico 2 - Padrões de Compra: Análise categorias por faixa etária



Com relação aos canais utilizados para realização das compras, através da internet nos últimos dois meses (período de isolamento social), foi verificado que 77% dos respondentes utilizaram mais de um canal para efetuar suas compras, e que em média cada respondente utilizou 2,55 canais de compras.

Identificou-se que Websites próprios das lojas e plataformas de compra e venda foram os canais utilizados pela maioria dos respondentes, com 83% e 61% respectivamente. E que o “Facebook” foi pouco adotado como canal de compras online, com apenas 6% dos respondentes.

Isolando-se as faixas etárias, é possível identificar que os respondentes de faixa etária acima de 41 anos adotaram pouco as redes sociais – “Whatsapp”, “Instagram” e “Facebook” – para efetuarem suas compras e contratações durante o período de isolamento social.

Tabela 8 – Padrões de Compra: Análise canais

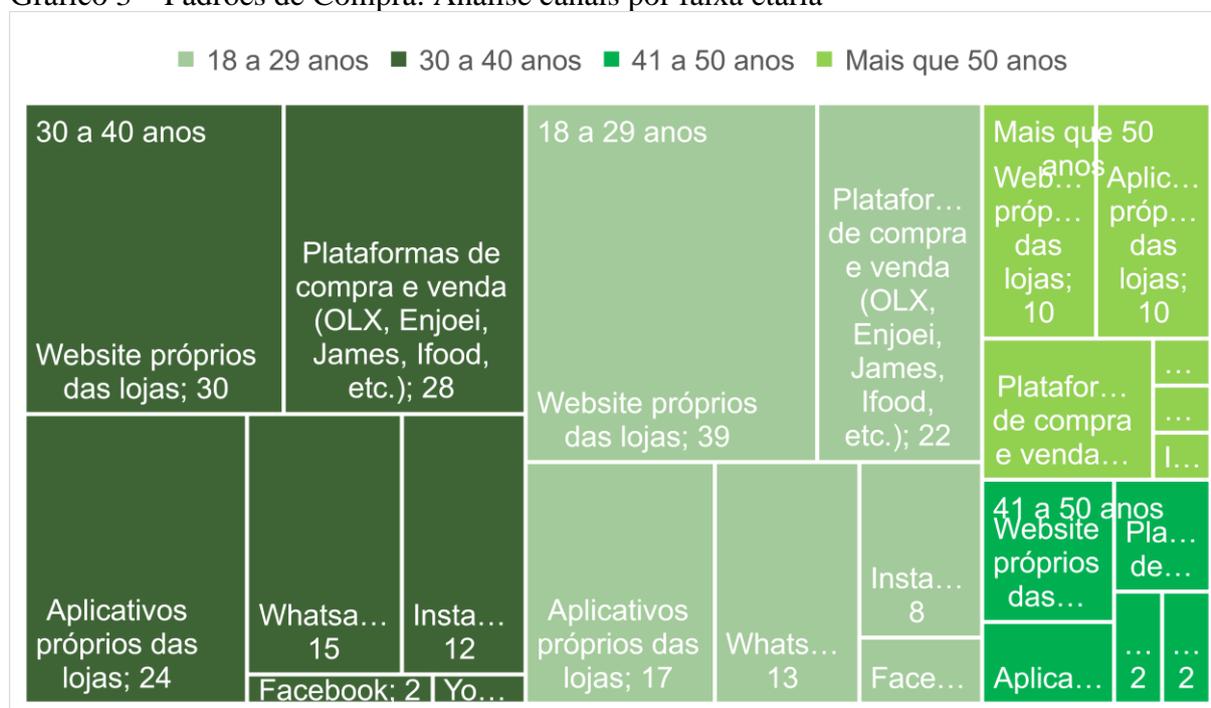
Canal	Quantidade	Proporção
Website próprios das lojas	86	83%
Plataformas de compra e venda (OLX, Enjoei, James, Ifood, etc.)	63	61%
Aplicativos próprios das lojas	55	53%
Whatsapp	31	30%
Instagram	23	22%
Facebook	6	6%
Youtube	1	1%

Tabela 9 – Padrões de Compra: Análise canais por faixa etária

Faixa etária	Canais	Quantidade	Proporção
18 a 29 anos	Website próprios das lojas	39	95%
	Plataformas de compra e venda (OLX, Enjoei, James, Ifood, etc.)	22	54%
	Aplicativos próprios das lojas	17	41%
	Whatsapp	13	32%
	Instagram	8	20%
	Facebook	3	7%
30 a 40 anos	Website próprios das lojas	30	83%
	Plataformas de compra e venda (OLX, Enjoei, James, Ifood, etc.)	28	78%
	Aplicativos próprios das lojas	24	67%
	Whatsapp	15	42%
	Instagram	12	33%
	Facebook	2	6%
	Youtube	1	3%
41 a 50 anos	Website próprios das lojas	7	70%
	Aplicativos próprios das lojas	4	40%
	Plataformas de compra e venda (OLX, Enjoei, James, Ifood, etc.)	4	40%
	Whatsapp	2	20%
	Instagram	2	20%
Mais que 50 anos	Website próprios das lojas	10	59%
	Aplicativos próprios das lojas	10	59%

Plataformas de compra e venda (OLX, Enjoei, James, Ifood, etc.)	9	53%
Facebook	1	6%
Whatsapp	1	6%
Instagram	1	6%

Gráfico 3 – Padrões de Compra: Análise canais por faixa etária



5. Discussão

Através dos resultados desta pesquisa, foi possível confirmar que a maioria dos respondentes já utilizava a internet com frequência para realização de suas compras e contratações e que houve um aumento no volume de compras no período de isolamento social, 73% da amostragem realizou mais de 3 compras online nos últimos dois meses. Também foi possível perceber que a maioria dos respondentes teve experiências positivas em suas transações online neste período. No entanto, ainda não é possível afirmar através dos resultados desta pesquisa que haverá uma mudança radical de comportamento em que as pessoas substituiriam completamente as compras em lojas físicas por compras em lojas online.

Com relação às categorias de compras, foi possível confirmar que a categoria “Alimento e bebidas” continua sendo a principal categoria consumida através de canais online neste período,

porém outros itens como eletrodomésticos e eletrônicos também foram adquiridos por aproximadamente 45% dos respondentes. É possível que a grande representatividade destes itens (eletrodomésticos e eletrônicos) se justifique por um maior tempo das pessoas em suas casas e a identificação de necessidades antes não notadas ou não priorizadas.

Além disso, foi possível afirmar que o canal de compras mais utilizados é a loja online (websites próprios ou plataformas de compra e venda), e que as redes sociais foram menos utilizadas. Porém, este dado pode ser influenciado pelos dados sobre os canais de compras mais oferecidos pelas empresas, e não diretamente pelas preferências dos usuários. Desta forma, para uma próxima pesquisa com este mesmo fim, seria interessante realizar o levantamento dos canais de compras online preferenciais dos respondentes.

Como este estudo apresenta algumas limitações, como a constituição de amostra não probabilística e o curto período de implementação, não é possível generalizar seus resultados para a população como um todo. No entanto, é possível obter evidências de percepções, atitudes e comportamentos que podem vir a ser úteis para as empresas que estão se adaptando para um modelo online.

Desta forma, como próximas discussões, recomenda-se o levantamento de informações adicionais sobre o perfil do consumidor online anteriormente ao período de isolamento social, para realizar as possíveis comparações, e sugere-se ainda aprofundar as investigações nas diferenças do comportamento e intenções de compras online segundo faixa etária, gênero e escolaridade.

6. Conclusão

Apesar de as pessoas terem aumentado seu volume de compras online durante o período de isolamento social e a maioria de suas experiências terem sido positivas, ainda não é possível afirmar através dos resultados desta pesquisa, que haverá uma mudança radical de comportamento em que as pessoas substituiriam completamente as compras em lojas físicas por compras em lojas online.

Porém, tendo em vista as novas regras de isolamento social, medidas de lockdown adotadas, e uma falta de perspectiva sobre o fim da pandemia e o retorno à normalidade, o e-commerce tende a se manter em crescimento e é fundamental que as empresas definam uma estratégia para este canal

Desta forma, entende-se que este estudo poderá auxiliar as empresas que estão se adaptando a este novo normal no entendimento dos comportamentos de consumo online neste período, bem como as intenções futuras de seus consumidores através dos canais digitais.

Referências

Nielsen Brasil (2020). *COVID-19: Comportamento das Vendas Online no Brasil*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acessado em 10/07/2020.

eBit|Nielsen (2020). *Webshoppers*. 41^o Edição. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acessado em 10/07/2020.

Redação E-Commerce Brasil (2020). *71% dos brasileiros aumentaram compra online após Covid-19, aponta pesquisa*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-pandemia-coronavirus/>. Acessado em 10/07/2020.

LULIO, Melissa (2020). “Novo normal”: *Como a pandemia afeta o comportamento do consumidor?*. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/28/novo-comportamento-consumidor>. Acessado em 10/07/2020.