

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**COMPORTAMENTO DAS COMPRAS PELA
INTERNET DURANTE PERÍODO DA
PANDEMIA**

**ONLINE SHOPPING BEHAVIOR DURING
THE PANDEMIC PERIOD**

Claudio Luiz CHIUSOLI

Universidade Estadual de Centro Oeste (UNICENTRO)

E-mail: prof.claudio.unicentro@gmail.com

Elaine Maria dos SANTOS

Universidade Estadual de Centro Oeste (UNICENTRO)

E-mail: elainems77@gmail.com

Rosicléia Rocha MYSZKO

Universidade Estadual de Centro Oeste (UNICENTRO)

E-mail: rosicleiamyszko12@gmail.com

Marcos Repula JUNIOR

Universidade Estadual de Centro Oeste (UNICENTRO)

E-mail: marcosrepulanunioor@gmail.com



RESUMO

Diante do isolamento social as pessoas se obrigaram a ficar em suas casas e o padrão de consumo mudou. O estudo tem como objetivo analisar a atitude e comportamento do consumidor em relação ao consumo on-line diante do isolamento social. Como fundamentação teórica abordou-se o tema compra on-line e comportamento do consumidor. Quanto ao grupo de entrevistados, foram 100 entrevistas realizadas mediante *google forms*, a pessoas que declararam comprar pela internet. Os principais achados apontaram quanto ao grau de concordância que 41,2% sempre é influenciado na hora de decidir comprar um produto por meio das propagandas realizadas nas redes sociais, 19,6% sempre compra nas campanhas da “*Black Friday*”, 55,9% sempre compra em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas, 52,9% sempre faz compras on-line nos sites preferidos porque as minhas necessidades são atendidas, 59,8% sempre faz compras online nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido, 66,7% sempre fica satisfeito nas lojas que costuma comprar porque prestam um bom atendimento, 52,9% sempre encontra o produto que desejo na sites pesquisados, 18,6% sempre costuma comprar em sites internacionais, 23,5% sempre tem o hábito de comprar algo pela internet pelo menos 1 vez ao mês e 70,6% sempre procura no momento da compra por comentários existentes na internet sobre o produto/serviços da loja. Como contribuição aponta que todos que tem um celular ou um computador e conseguem comprar em qualquer lugar, tudo isso devido à tecnologia, sobretudo, no momento de pandemia.

Palavras-chave: Compras pela internet. Comportamento consumidor. Consumo.

ABSTRACT

Faced with social isolation, people forced themselves to stay in their homes and the pattern of consumption changed. The study aims to analyze consumer attitude and behavior in relation to online consumption in the face of social isolation. As a theoretical foundation, the topic of online purchase and consumer behavior was approached. As for the group of interviewees, 100 interviews were carried out through *google forms*, with people who declared to buy online. The main findings pointed to the degree of agreement that 41.2% are always influenced when deciding to buy a product through advertisements carried out

on social networks, 19.6% always buy in “Black Friday” campaigns, 55.9 % always shop online because it is cheaper than physical stores, 52.9% always shop online at preferred sites because my needs are met, 59.8% always shop online at preferred sites because they deliver to promised deadline, 66.7% are always satisfied in the stores they usually buy because they provide good service, 52.9% always find the product they want on the researched websites, 18.6% always buy on international websites, 23.5% always have the habit of buying something over the internet at least once a month and 70.6% always look for comments on the internet about the store's product/services at the time of purchase. As a contribution, it points out that everyone who has a cell phone or a computer and can buy anywhere, all this due to technology, especially at the time of a pandemic.

Keywords: Internet shopping. Consumer behavior. Consumption.

INTRODUÇÃO

O isolamento social vem se transformando em uma verdadeira rotina de mudanças. A começar pelo crescimento do uso de tecnologias, que permite a realização de múltiplas ações. A mudança de hábitos de consumo, nesse tempo de isolamento social, tornou-se essencial, especialmente na realização de compras on-line. Também se buscou entender as atitudes e comportamentos das pessoas que realizam compras pela primeira vez. As organizações fazem uso de todos os meios de comunicação para que o público consuma seus produtos e marcas (CERETTA; FROEMMING,2011). E no mundo todo, nesse momento pandêmico da COVID-19 além dos indicadores de saúde pública afeta gravemente indicadores socioeconômicos (AVELAR et al, 2020).

Dessa forma, quem tem mais familiaridade com a internet, consegue sem problemas algum, realizar suas compras on-line com o devido conhecimento do processo. Por outro lado, existem aquelas pessoas que são mais desconfiadas, receosas com a tecnologia, que se preocupam demasiadamente com todo o processo da realização de compras on-line, mas que acabam por si próprios tomando a decisão de realizar a primeira compra online.

Por causa da emoção, as pessoas consomem sem necessidade alguma. Elas consomem para satisfazer um prazer, gera um sentimento de insatisfação. A mídia muito tem contribuído para isso com técnicas dominantes para atingir um número grandioso de pessoas (GROSSI; SANTOS, 2007).

Dessa forma, a justificativa da pesquisa é mostrar as vantagens de fazer compras on-line, sem a necessidade de se locomover até um estabelecimento físico, bem como demonstrar a facilidade do processo de compras online.

Diante do exposto, o problema da pesquisa é: quais foram as mudanças nos hábitos e atitudes de quem realiza compras on-line durante o tempo de quarentena?

O estudo tem como objetivo analisar a atitude e comportamento do consumidor em relação ao consumo on-line diante do isolamento social.

Como objetivo específico, pretende-se identificar se: i) são influenciados por propagandas nas redes sociais, ii) compram nas campanhas da “Black Friday”, iii) compram em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas, iv) compram on-line nos sites preferidos porque atendem as necessidades, v) compram on-line nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido, vi) compram em lojas que prestam um bom atendimento, vii) encontram o produto que desejam nos sites pesquisados, viii) compram em sites internacionais, ix) compram algo pela internet pelo menos 1 vez ao mês, e x) se procuram no momento da compra, por comentários existentes na internet sobre produtos/serviços da loja.

O presente artigo foi estruturado da seguinte forma, no início a introdução, depois a fundamentação teórica, em seguida, são apresentados os fundamentos metodológicos adotados para realizar a pesquisa, posteriormente, os resultados e discussão e por fim, as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Normalmente os jovens costumam comprar on-line com mais frequência devido a diversos fatores, tais como: a própria internet, a variedade de marcas e modelos, opções de importados, além do preço que costuma ser mais em conta, entretanto, as pessoas mais velhas até antes da pandemia, não tinham tanto acesso, nem tanta necessidade internet e em decorrência disso, não tinha ou tinha pouco hábito de compras on-line.

Tendo em consideração um ambiente virtual, onde pessoas com apenas alguns cliques, obtém produtos em casa, esse procedimento de comprar on-line se torna apreensivo para algumas pessoas. O consumidor apreensivo se baseia em possíveis resultados desastrosos que podem afetar o processo de decisão de comprar (DINIZ; FERREIRA, et al, 2017). Muitas das vezes a pessoa se sentem insegura por expor seus dados na internet, não possui o conhecimento básico de como atuar para realizar a

efetivação da compra, e ficar com receio. Outras vezes a falta de segurança de realizar compras pelos sites devido a fraudes que acontecem, devido a existência de muitos usuários na internet, os riscos de comprar on-line e falsificações são grandes para os consumidores (ANDRADE; SILVA, 2017).

Assim, há ainda grandes desafios a serem superados, o aprendizado se torna uma ferramenta essencial para quem quer começar a comprar on-line, visto que se tem como saber se o site é confiável ou não (ANDRADE; SILVA, 2017).

O isolamento social fez com que mais pessoas explorassem e começassem a fazer compras on-line, pois fica mais cômodo e prático. O consumidor se torna de um modo, específico e versátil (DINIZ, et al, 2017)

Segundo Marcio Eugênio (2020) com a loja virtual você conseguirá superar barreiras de localização e atingir públicos inimagináveis. Você pode ter uma pequena lojinha física, mas uma grande marca virtual reconhecida mundialmente. Se você deseja criar um canal de vendas na internet, mas fica desconfiado devido à distância entre você e seu consumidor, acredite: você pode se aproximar dele entendendo a sua jornada de compra.

Comprar pela internet vai mais além que apenas isso, segundo o PROCON (2020), os consumidores que optam pelo comércio eletrônico ao adquirir um produto, podem deixar passar despercebidos detalhes que, assim como em qualquer tipo de comércio, são fundamentais para fazer valer seus direitos” e entre outros aspectos como a forma de pagamento, a segurança do site, a entrega e a credibilidade da empresa.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realização da pesquisa primeiramente houve uma revisão bibliográfica, que, de acordo com Gil (2017), é elaborada baseada em temas publicados em livros, artigos científicos e outras publicações.

Em relação à natureza das variáveis, foi utilizado o método quantitativo, que significa quantificar opiniões, dados, na forma de coleta de informações, assim também como um emprego e cursos, e técnicas como porcentagem média e mediana (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MARCONI; LAKATOS, 2017).

O estudo foi considerado exploratório quanto ao objetivo, o qual, segundo Silva Filho (2014) é levantada pelo fato que o pesquisador pode se aprimorar mais sobre o assunto e explorar a pesquisa para conhecimentos mais específicos diante do tema

abordado, sendo assim que o mesmo possa retirar informações mais concretas e que hipóteses sejam formuladas, para a realização do trabalho.

Quanto à unidade de observação, foi um grupo de pessoas distintas que declaravam fazer uso das redes sociais e que compram pela internet.

Foram investigadas 13 variáveis no total, sendo 3 perfis, como gênero, faixa etária e ocupação (somente estuda, somente trabalha ou ambos) e 10 questões sobre atitude de compras pela internet.

Quanto às escalas utilizadas, predominou a ordinal, mediante escala de 3 alternativas: concordo/indiferente e discordo; sendo que a escala ordinal é obtida pela classificação dos objetivos ordenados em função de alguma variável em comum (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Em relação à técnica de amostragem, foi utilizada a não probabilística por conveniência e por cotas, em um total de 100 entrevistas e Gil (2017) classifica amostragem não probabilística aquela que não apresenta fundamentações matemáticas ou probabilísticas, dependendo unicamente de critérios do pesquisador.

Quanto à forma da coleta dos dados e abordagem, trabalhou-se por meio de levantamento mediante aplicação do formulário eletrônico, por meio do *Google Forms*, enviado na lista de contatos de *whatsapp* e redes sociais, no período de agosto/setembro de 2020.

Para Aaker, Kumar e Day (2001), uma entrevista é geralmente escolhida quando se precisa coletar uma grande quantidade de informações e as questões são complexas ou envolvem tarefas, como ordinais, ou avaliar estímulos visuais como figuras e anúncios. Quanto à procedência dos dados, foram utilizados dados primários, pois são informações coletadas para o propósito da questão (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) e o recorte, é considerado transversal, que se tratou de uma pesquisa realizada em um momento em específico e uma única vez (FLICK, 2012).

Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu em análises univariadas e bivariadas, com base em frequências absolutas e relativas, processadas por meio do software IBM SPSS Statistics 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*). As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico, o Qui-Quadrado (SIEGEL; CASTELLAN, 2017), considerando o nível de significância abaixo de 5% (p -valor $< 0,05$). No caso, se isso ocorrer, acarretará que devem ser rejeitadas as hipóteses propostas, quando forem apontadas diferenças significativas ao nível de significância

adotada. Assim, entende-se que as proporções dos resultados entre as variáveis independentes foram distintas.

Assim, têm-se as três hipóteses da pesquisa, que foram:

H0: Não há diferença significativa na opinião em relação às variáveis pesquisadas segmentadas por gênero.

H1: Não há diferença significativa na opinião em relação às variáveis pesquisadas segmentadas por faixa etária.

H2: Não há diferença significativa na opinião em relação às variáveis pesquisadas segmentadas ocupação.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção realiza-se a análise dos resultados, sendo composta por 14 Quadros segmentados por gênero, faixa etária e ocupação, no caso, se somente estuda, somente trabalha, ou ambos. Nos Quadro 1 a 3 tem-se primeiramente os dados pessoais; e após, dos Quadros 4 a 13, os resultados obtidos conforme objetivos propostos; por fim, o Quadro 14 apresenta o resumo dos resultados do teste Qui-Quadrado, apontando se deve rejeitar ou não as hipóteses H0, H1 e H2 investigadas.

Segundo o Quadro 1, verifica-se o perfil dos entrevistados, em que os mais jovens de até 19 anos 53,8% são homens, já as mulheres predominam nas idades entre 20 a 25 anos com 66,7%. Entre os que declararam que somente estudam 72,2% composto pelas mulheres e na proporção quem somente trabalha é maior entre os homens com 56,5%.

Quadro 1 – Perfil do entrevistado: gênero versus faixa etária e ocupação atual

Gênero	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Feminino	46,2%	66,7%	52,9%	72,2%	43,5%	57,4%	56,9%
Masculino	53,8%	33,3%	47,1%	27,8%	56,5%	42,6%	43,1%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 2 apresenta que entre as mulheres entrevistadas 79,3% tem acima de 20 anos, enquanto entre os homens o percentual é de 68,2%. Entre aqueles que somente estudam a proporção é maior entre os mais jovens, até 19 anos com 27,8%. Já quem somente trabalha o percentual é maior entre os respondentes acima de 26 anos com 56,5%.

Quadro 2 – faixa etária do entrevistado: gênero versus ocupação atual

Faixa etária	Feminino	Masculino	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Até 19	20,7%	31,8%	27,8%	8,7%	31,1%	25,5%
20/25	48,3%	31,8%	22,2%	34,8%	49,2%	41,2%
26 +	31,0%	36,4%	50,0%	56,5%	19,7%	33,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

De acordo com o quadro 3 verifica-se que a proporção maior que trabalha e estuda, está entre os mais jovens até 19 anos com 73,1% e nas idades de 20 a 25 anos com 71,4%.

Quadro 3 – faixa etária do entrevistado: gênero versus ocupação atual

Ocupação	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Total
Trabalho e estudo	60,3%	59,1%	73,1%	71,4%	35,3%	59,8%
Apenas trabalho	17,2%	29,5%	7,7%	19,0%	38,2%	22,5%
Apenas estudo	22,4%	11,4%	19,2%	9,5%	26,5%	17,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 4 refere-se à variável “*Sempre sou influenciado na hora de decidir comprar um produto por meio das propagandas realizadas nas redes sociais*”; apresenta um p-valor de 0,238 para a hipótese H0, um p-valor de 0,437 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,827 para a hipótese H2, indicando que as hipóteses não devem ser rejeitadas, ou seja, nos cruzamentos dos dados por gênero, faixa etária e ocupação não apresenta diferença significativa na proporção das respostas. De todo modo, para essa questão 41,2% dos respondentes concordam com essa afirmação, em que ligeiramente o percentual é maior entre os mais jovens, até 19 anos, com 53,8%, da mesma forma, é maior entre as mulheres com 48,3%.

Quadro 4 – Sempre sou influenciado na hora de decidir comprar um produto por meio das propagandas realizadas nas redes sociais

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	48,3%	31,8%	53,8%	42,9%	29,4%	44,4%	47,8%	37,7%	41,2%
Indiferente	31,0%	43,2%	26,9%	35,7%	44,1%	27,8%	34,8%	39,3%	36,3%
Discordo	20,7%	25,0%	19,2%	21,4%	26,5%	27,8%	17,4%	23,0%	22,5%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 5 refere-se à variável “*Sempre compro nas campanhas da “Black Friday*”, que aponta um baixo percentual com apenas 19,6% de concordância, em que

ligeiramente a proporção das respostas é maior entre as mulheres com 25,9% e os mais jovens, até 19 anos, com 26,9%. No entanto, pelo teste Qui Quadrado, apresenta um p-valor de 0,161 para a hipótese H0, um p-valor de 0,577 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,986 para a hipótese H2, que sugere que as hipóteses não devem ser rejeitadas, isto é, os resultados segmentados por gênero, faixa etária e ocupação não apresenta diferença significativa na proporção das respostas.

Quadro 5 – Sempre compro nas campanhas da “Black Friday”

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	25,9%	11,4%	26,9%	19,0%	14,7%	16,7%	21,7%	19,7%	19,6%
Indiferente	50,0%	54,5%	38,5%	54,8%	58,8%	50,0%	52,2%	52,5%	52,0%
Discordo	24,1%	34,1%	34,6%	26,2%	26,5%	33,3%	26,1%	27,9%	28,4%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020)

O Quadro 6 refere-se à variável “*Sempre compro em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas*”; apresenta um p-valor de 0,503 para a hipótese H0, um p-valor de 0,548 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,009 para a hipótese H2, indicando que as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas, ou seja, nos cruzamentos dos dados por gênero e faixa etária, não há diferença significativa entre as respostas. Já hipótese H2 deve ser rejeitada, pois se observa diferenças de opiniões considerando a ocupação do entrevistado, explicado pelo resultado de quem é declarante que somente estuda o índice é de 27,8%, já quem somente trabalha o índice é de 47,8% e quem se declara ambas a situação o percentual aumenta para 67,2%.

Quadro 6 – Sempre compro em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	51,7%	61,4%	53,8%	59,5%	52,9%	27,8%	47,8%	67,2%	55,9%
Indiferente	29,3%	27,3%	38,5%	23,8%	26,5%	38,9%	26,1%	26,2%	28,4%
Discordo	19,0%	11,4%	7,7%	16,7%	20,6%	33,3%	26,1%	6,6%	15,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 7 refere-se à variável “*Sempre faço compras online nos sites preferidos porque as minhas necessidades são atendidas*”; sendo que 52,9% concordam com a afirmação, ligeiramente maior esse índice entre aqueles que trabalham e estudam (59%), nas idades de 20 a 25 anos (59,5%) e entre as mulheres (56,9%). Porém ao aplicar o teste

do Qui Quadrado os resultados apontam um p-valor de 0,602 para a hipótese H0, um p-valor de 0,205 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,116 para a hipótese H2. Como conclusão, as hipóteses não devem ser rejeitadas, pois não apresenta diferença significativa na proporção das respostas, nos grupos pesquisados, gênero, faixa etária e ocupação.

Quadro 7 – Sempre faço compras online nos sites preferidos porque as minhas necessidades são atendidas

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	56,9%	47,7%	50,0%	59,5%	47,1%	38,9%	47,8%	59,0%	52,9%
Indiferente	27,6%	36,4%	42,3%	28,6%	26,5%	44,4%	21,7%	31,1%	31,4%
Discordo	15,5%	15,9%	7,7%	11,9%	26,5%	16,7%	30,4%	9,8%	15,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 8 refere-se à variável “*Sempre faço compras online nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido*”; aparece um resultado com 59,8% de concordância, índice maior entre os que declaram que estudam e trabalham (63,9%), entre as mulheres (63,8%) e na faixa etária de 20 a 25 anos (71,4%).

De todo modo, apesar dos resultados, aplicando o teste do Qui Quadrado, aponta um p-valor de 0,281 para a hipótese H0, um p-valor de 0,189 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,117 para a hipótese H2. Dessa forma, as hipóteses não devem ser rejeitadas, isto é, na comparação dos resultados cruzados por gênero, faixa etária e ocupação não apresenta diferença significativa na proporção das respostas.

Quadro 8 – Sempre faço compras online nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	63,8%	54,5%	46,2%	71,4%	55,9%	44,4%	60,9%	63,9%	59,8%
Indiferente	22,4%	36,4%	42,3%	21,4%	26,5%	38,9%	17,4%	29,5%	28,4%
Discordo	13,8%	9,1%	11,5%	7,1%	17,6%	16,7%	21,7%	6,6%	11,8%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 9 refere-se à variável “*Sempre fico satisfeito nas lojas que eu costumo comprar porque prestam um bom atendimento*”; apresenta um p-valor de 0,572 para a hipótese H0, um p-valor de 0,390 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,505 para a hipótese H2, e assim as hipóteses não devem ser rejeitadas, ou seja, nos cruzamentos dos

dados por gênero, faixa etária e ocupação não apresenta diferença significativa entre a proporção das respostas.

Assim, 66,7% dos respondentes concordam com essa afirmação, mesmo não apresentando diferenças significativas, o índice é ligeiramente maior entre as mulheres (70,7%), os mais jovens, até 19 anos com 69,2% e quem somente estuda (72,2%).

Quadro 9 – Sempre fico satisfeito nas lojas que eu costumo comprar porque prestam um bom atendimento

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	70,7%	61,4%	69,2%	66,7%	64,7%	72,2%	69,6%	63,9%	66,7%
Indiferente	20,7%	25,0%	19,2%	28,6%	17,6%	11,1%	17,4%	27,9%	22,5%
Discordo	8,6%	13,6%	11,5%	4,8%	17,6%	16,7%	13,0%	8,2%	10,8%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 10 refere-se à variável “*Sempre encontro o produto que desejo nos sites pesquisados*”; aparece com 52,9% de concordância, com destaque entre os homens (54,5%), os mais jovens, até 19 anos (57,7%) e quem trabalha e estuda (55,7%).

No entanto, o teste Qui Quadrado sugere que as hipóteses que não devem ser rejeitadas, pois apresenta um p-valor de 0,872 para a hipótese H0, um p-valor de 0,763 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,651 para a hipótese H2, uma vez adotado o grau de significância de 1% ($p \leq 0,01$) e 5% ($p \leq 0,05$).

Quadro 10 – Sempre encontro o produto que desejo na sites pesquisados

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	51,7%	54,5%	57,7%	52,4%	50,0%	44,4%	52,2%	55,7%	52,9%
Indiferente	25,9%	27,3%	30,8%	23,8%	26,5%	22,2%	26,1%	27,9%	26,5%
Discordo	22,4%	18,2%	11,5%	23,8%	23,5%	33,3%	21,7%	16,4%	20,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020)

O Quadro 11 refere-se à variável “*Sempre costumo comprar em sites internacionais*”; tem um baixo índice com 18,6% de concordância, tendo que os mais jovens, até 19 anos, o percentual é destaque com 30,8% e aqueles que somente trabalham apresenta 26,1%.

Ao aplicar o teste Qui Quadrado, tem-se um p-valor de 0,860 para a hipótese H0, um p-valor de 0,344 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,705 para a hipótese H2, que sugere que as hipóteses não devem ser rejeitadas.

Quadro 11 – Sempre costumo comprar em sites internacionais

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	19,0%	18,2%	30,8%	14,3%	14,7%	11,1%	26,1%	18,0%	18,6%
Indiferente	37,9%	43,2%	26,9%	42,9%	47,1%	50,0%	39,1%	37,7%	40,2%
Discordo	43,1%	38,6%	42,3%	42,9%	38,2%	38,9%	34,8%	44,3%	41,2%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020)

O Quadro 12 refere-se à variável “*Sempre tenho o hábito de comprar algo pela internet pelo menos 1 vez ao mês*”; apresenta um p-valor de 0,377 para a hipótese H0, um p-valor de 0,516 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,857 para a hipótese H2. Assim, as hipóteses não devem ser rejeitadas, no entanto, destaque com um percentual maior entre as mulheres (25,9%).

Quadro 12 – Sempre tenho o hábito de comprar algo pela internet pelo menos 1 vez ao mês

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	25,9%	20,5%	26,9%	26,2%	17,6%	22,2%	21,7%	24,6%	23,5%
Indiferente	36,2%	50,0%	30,8%	40,5%	52,9%	50,0%	47,8%	37,7%	42,2%
Discordo	37,9%	29,5%	42,3%	33,3%	29,4%	27,8%	30,4%	37,7%	34,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020)

O Quadro 13 refere-se à variável “*Sempre procuro no momento da compra por comentários existentes na internet sobre os produtos/serviços da loja*”; verifica-se um p-valor de 0,473 para a hipótese H0, um p-valor de 0,177 para a hipótese H1 indicando que as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas.

A hipótese H2 apresenta um p-valor de 0,047 e assim deve ser rejeitada, pois se observa diferenças de opiniões considerando ocupação do entrevistado, destacado pelo respondente que somente trabalha apresentar um índice de concordância de 56,5%, em contrapartida, quem somente estuda o índice é de 66,7% e quem estuda e trabalha é de 77%.

Quadro 13 – Sempre procuro no momento da compra por comentários existentes na internet sobre o produto/serviços da loja

Escala	Feminino	Masculino	Até 19	20/25	26 +	Estudo	Trabalho	Ambos	Total
Concordo	70,7%	70,5%	65,4%	81,0%	61,8%	66,7%	56,5%	77,0%	70,6%
Indiferente	19,0%	25,0%	30,8%	14,3%	23,5%	11,1%	26,1%	23,0%	21,6%
Discordo	10,3%	4,5%	3,8%	4,8%	14,7%	22,2%	17,4%	0,0%	7,8%

Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Por fim, destaca-se um resumo por meio do Quadro 14 dos resultados do teste Qui Quadrado, considerando as hipóteses H0, H1, e H2, se devem ser rejeitadas ou não aos níveis de significância adotados de 1% ($p \leq 0,01$) e 5% ($p \leq 0,05$). Assim, tem-se para cada variável, os seguintes resultados:

- “*Sempre sou influenciado na hora de decidir comprar um produto por meio das propagandas realizadas nas redes sociais*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 4);
- “*Sempre compro nas campanhas da “Black Friday”*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 5);
- “*Sempre compro em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas*”, as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas e H2 rejeitada (Quadro 6);
- “*Sempre faço compras online nos sites preferidos porque as minhas necessidades são atendidas*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 7);
- “*Sempre faço compras online nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 8);
- “*Sempre fico satisfeito nas lojas que eu costumo comprar porque prestam um bom atendimento*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 9);
- “*Sempre encontro o produto que desejo nos sites pesquisados*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 10);
- “*Sempre costumo comprar em sites internacionais*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 11);
- “*Sempre tenho o hábito de comprar algo pela internet pelo menos 1 vez ao mês*”, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas (Quadro 12);
- “*Sempre procuro no momento da compra por comentários existentes na internet sobre os produtos/serviços da loja*”, as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas e H2 rejeitada (Quadro 13).

Quadro 14 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado

	P-valor	Teste hipótese Gênero	P-valor	Teste hipótese Faixa etária	P-valor	Teste hipótese Ocupação
Quadro 4	0,238	Não rejeitar H0	0,437	Não rejeitar H1	0,827	Não rejeitar H2
Quadro 5	0,161	Não rejeitar H0	0,577	Não rejeitar H1	0,986	Não rejeitar H2
Quadro 6	0,503	Não rejeitar H0	0,548	Não rejeitar H1	0,009*	Rejeitar H2
Quadro 7	0,602	Não rejeitar H0	0,205	Não rejeitar H1	0,116	Não rejeitar H2
Quadro 8	0,281	Não rejeitar H0	0,189	Não rejeitar H1	0,117	Não rejeitar H2
Quadro 9	0,572	Não rejeitar H0	0,390	Não rejeitar H1	0,505	Não rejeitar H2
Quadro 10	0,872	Não rejeitar H0	0,763	Não rejeitar H1	0,651	Não rejeitar H2
Quadro 11	0,860	Não rejeitar H0	0,344	Não rejeitar H1	0,705	Não rejeitar H2
Quadro 12	0,377	Não rejeitar H0	0,516	Não rejeitar H1	0,857	Não rejeitar H2
Quadro 13	0,473	Não rejeitar H0	0,177	Não rejeitar H1	0,047**	Rejeitar H2

Fonte: autores (2020) - significativo a 1% ($p \leq 0,01$)* e 5% ($p \leq 0,05$)**

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a atitude e comportamento do consumidor em relação ao consumo on-line diante do isolamento social e entende-se que seus objetivos foram cumpridos, pois ao verificar as opiniões de consumidores que realizam suas compras pela internet, foi possível entender a diferença nas opiniões dos entrevistados entre fazer compras on-line ou em lojas virtuais.

Da mesma forma, foi positivo entender a relevância das propagandas na hora de finalizar a compra e juntamente com a quantidade de vezes que se realizam as compras em determinado período de tempo, bem como os sites procurados.

Desse modo, fica evidente que as opiniões dos entrevistados em relação às compras realizadas pela internet, suas preferências de atendimento, a entrega prometida ser atendida, as propagandas influenciam uns e a outros não como também as campanhas *Black Fryday*.

Consumidores que fazem suas compras pela internet, já estão acostumados com todo o processo necessário para realizar suas compras com segurança, e não arranjar problemas futuros, ao contrário de quem é leigo e está experimentando um caminho diferente de realizar compras.

Com o resultado da pesquisa é possível verificar diferenças de opiniões entre os entrevistados, diante dos objetivos propostos, os principais achados foram os seguintes:

- 41,2% concorda que sempre é influenciado na hora de decidir comprar um produto por meio das propagandas realizadas nas redes sociais;
- 19,6% concorda que sempre compra nas campanhas da “*Black Friday*”;

- 55,9% concorda que sempre compra em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas;
- 52,9% concorda que sempre faz compras on-line nos sites preferidos porque as minhas necessidades são atendidas;
- 59,8% concorda que sempre faz compras on-line nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido;
- 66,7% concorda que sempre fica satisfeito nas lojas que costuma comprar porque prestam um bom atendimento;
- 52,9% concorda que sempre encontra o produto que desejo na sites pesquisados;
- 18,6% concorda que sempre costuma comprar em sites internacionais;
- 23,5% concorda que sempre tem o hábito de comprar algo pela internet pelo menos 1 vez ao mês, logo;
- 70,6% concorda que sempre procura no momento da compra por comentários existentes na internet sobre o produto/serviços da loja.

Como limitação da pesquisa tem se o fato de que a pesquisa foi realizada em formato on-line através do *google forms*, devido ao isolamento social, e partir disso não se tem controle amostral. Da mesma forma, por se tratar de amostragem não probabilística, a análise fica restrita à amostra estudada.

Como contribuição da pesquisa, entende-se que propiciou levar aos pesquisadores desse tema a utilização de meios que possibilitassem compreender o comportamento do consumidor.

Dessa forma, esse estudo contribui no quesito de compras online, e as empresas que fornecem seus produtos através das lojas virtuais, poderão analisar as opiniões dos consumidores e assim ter ações estratégicas em relação ao mercado consumidor, até pelo momento em que houve aumento de compra on line durante esse período.

Para outros estudos, esse trabalho pode servir de norteador em pesquisas futuras, relacionando consumidores que compram em lojas físicas e assim comparar com o comportamento dos consumidores on line.

REFERENCIAS

AAKER, KUMAR, DAY, *Pesquisa Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

Claudio Luiz CHIUSOLI; Elaine Maria dos SANTOS; Rosicléia Rocha MYSZKO; Marcos Repula JUNIOR. COMPORTAMENTO DAS COMPRAS PELA INTERNET DURANTE PERÍODO DA PANDEMIA. JNT-Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. JUNHO/2022. Ed. 37 V. 1. Págs. 185-199. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

AVELAR, E. A.; FERREIRA, P. O.; SILVA, B. N. E. R. da; FERREIRA, C. O.; Efeitos da Pandemia de COVID-19 sobre a sustentabilidade econômico-financeira de empresas brasileiras. In: *XXIII SEMEAD Seminários em Administração*. São Paulo. Anais ... Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP). 2020. 1-16.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

DINIZ, Thalys Couto Gomes et al. Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664*, n. 15, p. 41-65, 2017.

FLICK, U. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciante*. São Paulo: Penso Editora, 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>

GROSSI, P. K.; SANTOS, A. M. DOS. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Textos & Contextos* (Porto Alegre), v. 6, n. 2, p. 443-454, 19 dez. 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

EUGÊNIO, Márcio. *Imersão de E-Commerce com Márcio Eugênio*. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/sem-categoria/imersao-e-commerce-com-marcio-eugenio/>. Acesso em: 04 mar. 2020

PROCON. Compras pela Internet. 2021. Disponível em: <http://www.procon.pr.gov.br>. Acesso em: 4 maio 2021

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN, Jr, N. John *Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento*. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 219-221, dez. 2002.

Claudio Luiz CHIUSOLI; Elaine Maria dos SANTOS; Rosicléia Rocha MYSZKO; Marcos Repula JUNIOR. COMPORTAMENTO DAS COMPRAS PELA INTERNET DURANTE PERÍODO DA PANDEMIA. JNT-Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. JUNHO/2022. Ed. 37 V. 1. Págs. 185-199. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.