



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

CAMPUS POSSE

**USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO NORDESTE GOIANO FRENTE AO SURTO DE COVID-19**

Larissa Pereira dos Santos

POSSE- GO
2022

Larissa Pereira dos Santos

**USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DO NORDESTE GOIANO FRENTE AO SURTO DE COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal Goiano Câmpus Posse, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Ítalo Guimarães

POSSE- GO
2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por permitir essa trajetória tão importante na minha vida pessoal e acadêmica. Por esta conseguindo realizar um sonho em cursar Bacharelado em Administração. Não posso deixar de agradecer algumas pessoas que estiveram presentes nesse período.

Gostaria de agradecer a minha mãe Marineth por todo apoio e suporte que me deu, durante toda essa fase e na minha vida toda. Sempre me incentivou e fez com que priorizasse a educação acima de tudo. Mesmo longe, me apoiou e incentivou durante esse período.

Ao meu companheiro, Fabiano que nos últimos meses me deu força e mostrou que eu sou capaz.

Aos meus amigos em geral, que me ajudaram direto ou indiretamente.

Agradecimentos ao Câmpus Posse e aos docentes, por proporcionar essas oportunidades, em especial ao meu orientador Ítalo Guimarães que durante esse período me ofereceu todo suporte e incentivou a concluir essa etapa de suma importância, além de executar o papel de professor se tornou um companheiro nessa jornada.

Á todos um, Muito Obrigada

USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO NORDESTE GOIANO FRENTE AO SURTO DE COVID-19

Larissa Pereira dos Santos
Graduanda em Administração - IF Goiano, campus Posse
larissa.santos@estudante.ifgoiano.edu.br

Ítalo José Bastos Guimarães
Doutor em Ciência da Informação, UFPB
Docente do IF Goiano
italo.guimaraes@ifgoiano.edu.br

RESUMO: o artigo apresenta a importância do comércio eletrônico e busca compreender sua viabilidade de uso e ampliação em meio a pandemia do COVID-19. O objetivo geral da pesquisa foi compreender como as pessoas das cidades do Nordeste Goiano estão utilizando o comércio eletrônico para suprir suas demandas, bem como o comportamento do consumidor em meio às incertezas da pandemia do Coronavírus (Covid-19). O estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem quantitativa. Como instrumento de coleta de dados, optou-se pelo uso do questionário *online* aplicado com 173 respondentes, consumidores das cidades do Nordeste Goiano. A análise dos dados ocorreu por meio do software Microsoft Excel. Os resultados apontam que a maioria dos entrevistados passou a comprar mais online durante o período pandêmico e se sentem satisfeitos e seguros com a realização de compras de forma online. Quanto ao aspecto que influencia no processo de compra, 40% dos participantes discordam que os amigos possuem algum tipo de influência. Além disso, a maior parte acredita que as medidas de isolamento impostas, diminuirá as vendas e o número de empregos no nordeste goiano. Referente aos preços, a maioria dos entrevistados afirma que tendem a aumentar os preços dos produtos durante o período da pandemia.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Comportamento do Consumidor. Nordeste Goiano. COVID-19.

Abstract: the article presents the importance of e-commerce and seeks to understand its viability of use and expansion in the midst of the COVID-19 pandemic. The general objective of the research was to understand how people in the cities of Northeastern Goiás are using e-commerce to supply their demands, as well as consumer behavior amid the uncertainties of the Coronavirus pandemic (Covid-19). The study is characterized as an exploratory and descriptive research, with a quantitative approach. As an instrument of data collection, it was opted for the use of the online questionnaire applied with 173 respondents, consumers from cities in the Northeast of Goiás. The data analysis occurred through the Microsoft Excel software. The results indicate that most of the interviewees started buying more online during the pandemic period and feel satisfied and safe with online shopping. As for the aspect that influences the buying process, 40% of the participants disagree that friends have some kind of influence. In addition, most of them believe that the isolation measures imposed will decrease sales and the number of jobs in the northeast of Goiás. Regarding prices, most of the interviewees affirm that they tend to increase the prices of products during the pandemic period.

Keywords: E-commerce. Consumer Behavior. Northeastern of Goiás. COVID-19

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial causado pela pandemia do COVID-19 afeta o comportamento de consumo e as negociações envolvendo empresas e seus clientes. As variadas formas habituais de entender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e determinar políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com o surgimento de novas tecnologias. Sobretudo esses são os resultados da influência nas mudanças do capitalismo, com novas oportunidades e na abertura dos mercados e, principalmente, no método como as novas tecnologias têm conseguido alterar as características de como as pessoas irão trabalhar, se relacionar e comprar, concedendo uma aproximação entre o consumidor e as organizações (DA MATTA; TAVARES, 2021).

Diante de um mercado tão dinâmico, como atender a todas as solicitações do cliente e conseguir conquistá-los é um grande desafio, pois os clientes são a razão crítica de sucesso de uma empresa, que deve se preocupar em utilizar ferramentas e metodologias que auxiliem na melhor tradução de suas necessidades e expectativas. Kotler (2005) reconhece que os custos de aquisição de um cliente chegam a ser de 5 a 10 vezes maior do que os custos de manutenção. Assim, Demo e Ponte (2008) atestam que custa cerca de 10 vezes mais conquistar clientes novos, do que manter os já existentes.

Segundo Crescitelli e Caceres (2013), compreender o comportamento do consumidor acarreta em uma apreciação de fatores diretamente relacionados a seus pensamentos, sentimentos e atitudes, estes influenciados por aspectos sociais (cultura, classe social e família), pelo composto de marketing (produtos, preço, promoção e distribuição).

Nesse contexto, a internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta, que elimina o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos, conseqüentemente, mais abertos e mais transparentes ao olhar do consumidor (IGNÁCIO, 2020).

Neste sentido, o presente estudo baseia-se no seguinte questionamento: como os consumidores do Nordeste Goiano estão lidando com os impactos causados pela pandemia do COVID-19? Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa é compreender como as pessoas das cidades do Nordeste Goiano estão utilizando o

comércio eletrônico para suprir suas demandas, bem como o comportamento do consumidor em meio às incertezas da pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19).

Para tanto, delimitou os seguintes objetivos específicos: a) identificar como os consumidores do nordeste goiano estão se adequando ao uso das compras online no período de pandemia. b) compreender como os consumidores do nordeste goiano estão lidando com a pandemia. c) diagnosticar se os consumidores da região do Nordeste Goiano estão alinhando-se ao comércio eletrônico devido ao isolamento social imposto pelas restrições do Ministério da Saúde em detrimento do COVID-19.

A relevância científica da presente pesquisa se justifica diante do cenário da pandemia mundial do COVID-19. A intenção é diagnosticar como a população do Nordeste Goiano está se comportando diante da necessidade de compras online. Dados do *site* de monitoramento em tempo real The Internet Live Stats (2019) estimam que há 4,2 bilhões de pessoas no mundo são usuários ativos da internet. O número de *sites* publicados no mundo alcançou a marca de 1,6 milhão. Os números demonstram a relevância da internet e seu papel de protagonista no cotidiano das pessoas em diversos locais do mundo. No Brasil, de acordo com o relatório do IBGE (2018) o número de pessoas que utilizaram a internet entre 2016 e 2017, na população de 10 anos ou mais de idade, alcançou 123,6 milhões de pessoas, representando 69,8% da população brasileira.

Associado ao crescimento do número de usuários na internet, observa-se a expansão do comércio eletrônico nos principais países do mundo. Dados do Ebit-Nielsen (2019) relatam o crescimento de 24% do *e-commerce* no mundo no ano de 2018. Na América Latina, os dados revelam crescimento nominal de 17,9% em 2018, comparado ao ano anterior. Além disso, o comércio eletrônico representa 12% do volume de vendas de produtos comercializados no mundo. No Brasil, o relatório destaca a evolução do crescimento desde 2011 até 2018. O país apresentou crescimento de 12% em 2018, faturando 53,2 bilhões de reais.

Neste cenário, a relevância social está pautada no diagnóstico proposto, pois o estudo revelará como os consumidores da região estão lidando com a pandemia, bem como estão preparando ações futuras. Além disso, os dados dos consumidores são importantes para que as empresas possam alinhar suas estratégias. Ademais, o presente estudo é fruto do projeto de pesquisa desenvolvido no Instituto Federal Goiano - Campus Posse.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o referencial teórico que orienta o desenvolvimento do trabalho. Esse referencial teórico aborda: comportamentos dos consumidores, comércio eletrônico e pandemia do Covid-19.

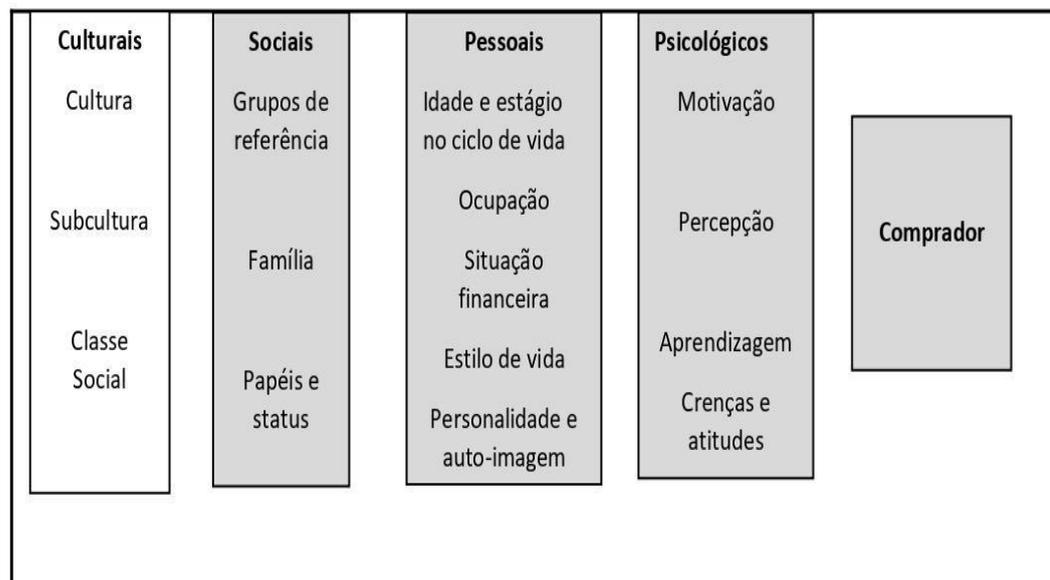
2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.164) “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

O comportamento dos consumidores engloba muitos fatores, dessa forma é fundamental realizar estudos para compreender todos os aspectos que influenciam. É preciso compreender que o comércio eletrônico e sua relação com o consumidor, vai além da simples troca de produto por moeda, incluindo desenvolvimento, propaganda e marketing, negociação, venda, relacionamento, entrega e suporte (FUMAGALLI *et al*, 2016).

Há vários fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, como os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Na figura 1, está demonstrando os fatores que influenciam segundo a definição de (KOTLER, 2007, p.113).

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptação de Kotler, 2007.

- **Fatores culturais**

A cultura está diretamente ligada ao comportamento de compra do consumidor, explicam como é o modo de vida dos consumidores e quais são os seus desejos. Ao decorrer dos anos, os seres humanos vão adquirindo valores, percepções, desejos e além de adquirir o mesmo comportamento da sua família. (KOTLER; KELLER, 2006).

Subcultura toda cultura obriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valores com base em situações e experiências de vida em comum. Entre a subcultura estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2007).

- **Fatores sociais**

De acordo com Kotler (2007, p. 177) o comportamento dos consumidores também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, famílias, papéis sociais e status. O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de grupos de associação.

O autor afirma que a família é o fator que mais influencia o comportamento dos compradores. Uma família de tutoria consiste nos pais e irmãos. Dos pais, a pessoa adquire orientações religiosas, políticas e econômicas, bem como sentimentos de aspirações pessoais, valor pessoal e amor.

- **Fatores pessoais**

Segundo Kotler (2006, p.179), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Idade e estágio no ciclo de vida: Ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Kotler (2006, p. 180), a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire.

- **Fatores psicológicos**

De acordo com Kotler (2006, p. 182), a um conjunto de fatores psicológicos combinados, determinam as características dos consumidores para levar a compra de decisão e decisões de compra. Os quatro fatores Psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Robbins (2005, p. 132), define motivação como o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcance de uma determinada meta.

Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. (KOTLER, 2007)

Para Kotler (2007), aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgem graças a experiência. Nesse sentido, a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estimo, sinais, resposta e reforços.

De acordo com Kotler (2007, p. 124 e 125):

Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação à ao em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiro e podem ou não ser acompanhados de uma carga emocional. Atitude compreende as avaliações, o sentimento e as tendências relativamente coerente de uma pessoa quando a um objeto ou uma ideia.

Segundo Stangherlin *et al* (2020), os hábitos de consumo já foram transformados, os consumidores estão muito mais conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas.

Com essas novas mudanças estratégicas o comportamento dos consumidores está ocorrendo mudanças aceleradamente. Um ponto relevante em qualquer forma de comércio, é que cada consumidor possui suas particularidades e diferentes comportamentos em relação a suas aquisições (ANTONIAZZI *et al*, 2020). Desse modo é necessário fazer uma pesquisa para saber qual é o perfil dos consumidores, analisando suas necessidades, desejos e etc. Assim saberá as melhores estratégias para atrair os consumidores.

O comportamento dos consumidores é um ponto muito importante para as empresas, pois são a partir deles que geram lucros. Desse modo é essencial a organização conhecer os comportamentos dos consumidores para criar estratégias,

assim facilitará atrair os clientes. Onde tornou-se alvo de várias áreas de estudos, como marketing, administração, sociologia, economia e entre outras áreas.

As organizações devem estar aptas para as mudanças constantes dos comportamentos dos consumidores. “A mudança de perfil do consumidor, ocasionado pela evolução da tecnologia, faz com que seja um novo desafio aos profissionais da administração entender este novo consumidor” (SILVA; TRIGUEIRO; THIAGO, 2020). Os consumidores mudam de comportamento pois há fatores que influenciam essas mudanças os principais são, psicológicos, emocionais e sociais.

2.2 Comércio Eletrônico e a Pandemia de COVID-19

A internet é algo importante nos dias atuais. Diante da realidade de uma quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery (STANGHERLIN *et al*, 2020).

De acordo com Pimenta (2016), E-commerce ou comércio eletrônico, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador.

O e-commerce é um modelo de negócio que utiliza a internet, onde pode ser feito por via WhatsApp, sites, aplicativos e entre outros meios. O e-commerce ou comércio eletrônico é, atualmente, uma forma de negócio em que os consumidores, clientes ou usuários acessam endereços eletrônicos ou plataformas on-line, para realizar transações, troca de informações e dados de maneira eficaz e específica. (SILVA *et al*, 2019)

Albertin (2004) e Turban e King (2004) destacam as principais vantagens do comércio eletrônico para empresas, tais como: participação no mercado global, pois há uma quebra de fronteiras; menores custos fixos; atendimento personalizado e disponível 24 horas por dia em sete dias por semana; representa uma vantagem competitiva; facilidade em atualizar informações e realizar promoções; mais proximidade com os parceiros e distribuidores; e agilidade nos processos internos da empresa.

Sob a ótica do consumidor, Albertin (2004) e Turban e King (2004) elencam que as principais vantagens são redução do tempo de pesquisa e do custo de locomoção por um determinado produto; gama de opções de produtos, preços e empresas disponíveis para o usuário pesquisar e escolher; acesso direto e facilitado

às informações sobre os produtos; maior comodidade e conveniência no processo de compra; e, por fim, os preços praticados na internet geralmente são menores.

Bertarelli (2015) destaca a reputação como fator crucial no processo de negociação *online*, pois os consumidores realizam o pagamento sem ter a garantia efetiva de que receberão o produto. A autora argumenta que o histórico da empresa que atua na internet e seu relacionamento com os usuários são elementos essenciais para se obter sucesso. Isto porque, os consumidores buscam por informações e dialogam com outras pessoas que tiveram alguma experiência positiva ou negativa com a organização antes de efetivar a compra.

Segundo a OMS, pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa.

De acordo com OPAS 2020, o termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo.

A pandemia do COVID-19 trouxe vários impactos, no ramo empresarial principalmente onde os empresários tiveram que reformular estratégias para vender seus produtos e serviços. Uma dessas estratégias foi investir mais no e-commerce e no marketing. As vendas e comercialização de produtos e serviços que anteriormente eram realizadas majoritariamente em lojas com pessoas atendendo aos clientes (meio físico) teve que migrar para o ambiente virtual (REZENDE *et al*, 2020).

3 ESTUDOS RELACIONADOS

Nesta seção, apresenta-se estudos relacionados ao presente artigo. Foram pesquisados trabalhos no Google Acadêmico utilizando filtros para coleta desses estudos, como trabalhos publicados recentemente, pesquisas pelos títulos e resumos dos resultados apresentados. A partir de uma análise, chegou-se aos seguintes estudos relacionados apresentados no Quadro 1:

Quadro 1- estudos relacionados com a temática

Título do Trabalho	Autor(es) e ano de publicação	Principais resultados
Análise do perfil e comportamento do consumidor de e-commerce	Armando e Pinto (2020)	O perfil e comportamento do consumidor de e-commerce são mulheres acima dos 28 anos. Ganham até 3 salários mínimos, são casadas ou estão em união estável, possuem ensino superior completo. Durante a pandemia o produto mais comprado foi relacionado a moda, consideram o preço do frete desvantagem e se irritam com canais de venda que possuem poluição visual e uso exagerado de anúncios.
Comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de Fortaleza/CE	Lima(2020)	O perfil dos entrevistados é que a maioria são mulheres com idade de 19 a 29 anos, empregadas durante a pandemia .Os principais resultados desta pesquisa é possível alencar que em meio a um surto de um novo coronavírus chamado Covid-19, teve grandes impactos nas organizações permitindo com que as pessoas fiquem desempregadas ou que não conseguissem manter seus próprios negócios.
Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT	Silva et al. (2020)	O perfil socioeconômico o dos participantes da pesquisa considerados consumidores de varejo de vestuário de Cuiabá é formado por grande parte de mulheres, a idade de 19 a 29 anos, em sua maioria, solteiros, com nível de escolaridade de graduação e pós-graduação. Quanto ao comportamento de consumo, alegam que a compra é realizada predominantemente em loja física, realizando suas

		compras na maioria a cada 2 ou 3 meses, sendo a decisão mais ou menos planejada.
Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro	Cavalcanti e Doneux (2021)	Os resultados demonstraram que é possível estabelecer três patamares de fatores referentes à influência na decisão de compra online. O primeiro nível conta com dois fatores decisivos: confiança e qualidade. O consumidor brasileiro ainda não deposita sua total confiança no momento de compra online, sendo que boa parte utiliza de serviços de avaliação da marca e produto para auxiliar na tomada de decisão.

Fonte: Elaborado pelos autores,2022.

De acordo com o quadro 01, está demonstrando os estudos similares aos temas comportamentos dos consumidores e o e-commerce, publicados entre os anos de 2020 e 2021. Tais estudos abordam os fatores influenciáveis do comportamento do consumidor em determinada região. São estudos feitos no território brasileiro, onde mesmo as pesquisas sendo aplicadas em lugares diferentes, é possível observar os resultados semelhantes entre os estudos.

4 METODOLOGIA

A metodologia tem um papel fundamental para a realização de qualquer pesquisa científica, pois através dos procedimentos e técnicas adotadas pode-se alcançar os objetivos propostos. Para Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser classificados quanto aos fins de investigação e quanto aos meios utilizados. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada, intervencionista. Quanto aos meios de investigação pode ser: pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental.

Quanto à abordagem do presente estudo, a pesquisa se classifica como quantitativa. Para Minayo (2009) a pesquisa quantitativa busca compreender os aspectos gerais de um determinado grupo de estudo e requer alguns detalhes, como:

utilizar uma amostragem adequada para análise populacional e aplicação de pré-testes para ajustar o instrumento de pesquisa adotado.

Quanto à natureza, pode ser classificada como pesquisa aplicada. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), esse tipo de pesquisa “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Sampieri, Collado e Lucio (2006) afirmam que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo observar um problema de pesquisa pouco explorado ou jamais abordado anteriormente. A pesquisa descritiva busca apresentar a descrição das características encontradas pelo pesquisador de algum fenômeno delimitado na pesquisa científica. Sendo assim, o estudo busca utilizar a associação entre dois tipos de pesquisa para a realização do estudo: exploratória e descritiva. O Quadro 2 apresenta os aspectos gerais da pesquisa.

Quadro 2- Aspectos gerais da Pesquisa

Tipo de Pesquisa	Exploratória e Descritiva	Sampieri, Collado e Lucio (2006)
Abordagem da Pesquisa	Quantitativa	Minayo (2009)
Estratégia para Coleta de Dados	Questionário online	Malhotra (2011)
Análise dos Dados	- Estatística Descritiva - Gráficos oriundos do Google Forms e Excel	Sampieri, Collado e Lucio (2006)

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Como estratégia para coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado através da plataforma Google Forms, enviado em formato de link para os entrevistados, tornando assim o formulário mais simples e de fácil acesso para todos. Esse link foi encaminhado através das redes sociais (*WhatsApp, Instagram e Facebook*), entre os dias 01 de abril de 2021 a 22 de junho de 2022. De acordo com Malhotra (2011) o questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados.

As informações, após coletas, foram tratadas através do Microsoft Excel e Google Forms, apresentadas em forma de gráficos e tabelas. A coleta foi feita para

uma análise mais clara do comportamento dos consumidores do Nordeste Goiano frente ao surto de COVID-19. Foram obtidas 190 respostas, porém, após análise, foram válidos 173 questionários. Considerou-se somente respostas que se encaixam nas exigências da pesquisa, sendo moradores da região Nordeste Goiano das cidades: Alvorada do Norte, Buritinópolis, Damianópolis, Guarani de Goiás, Iaciara, Mambaí, Posse e Simolândia.

A estrutura do questionário foi subdividida em 3 partes, a primeira parte os entrevistados responderam as questões de 1 a 5 referente ao seu perfil, gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar e cidade onde reside. A segunda, às questões 6 a 8 parte está relacionada ao comércio eletrônico, cenário do comércio eletrônico na cidade onde habita, influências que ocorrem no processo de compras e dificuldades. Na terceira parte, as questões de 9 a 12 contemplavam, sobre o comportamento dos consumidores, sobre as expectativas e hábitos de consumo.

A pesquisa de campo foi realizada remotamente, por meio do questionário online mencionado anteriormente. Pois durante aplicação estava em período de pandemia.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise da pesquisa quantitativa com os participantes é apresentada a seguir, bem como os principais aspectos que abordam o comportamento dos consumidores durante a pandemia.

5.1 Perfil dos respondentes

De acordo com o Gráfico 1, a pesquisa teve um retorno de 173 participantes, sendo eles: 50% homens e 50% mulheres. O que resultou em um grupo de proporções iguais equivalente em comparação ao gênero.

Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para realização da pesquisa, foi questionada a faixa etária dos participantes na tabela 1 foi dividido em 6 etapas, 18 a 24 anos com 40%, entre 25 e 30 anos com 23%, 31 e 36 anos com 16%, 37 e 42 anos com 10%, 43 e 49 anos com 5% e por fim acima de 50 anos com 6%. Analisando os dados, é notório que a grande maioria dos entrevistados são jovens, na faixa entre 18 a 24 anos. A Tabela 1 destaca a faixa etária dos participantes.

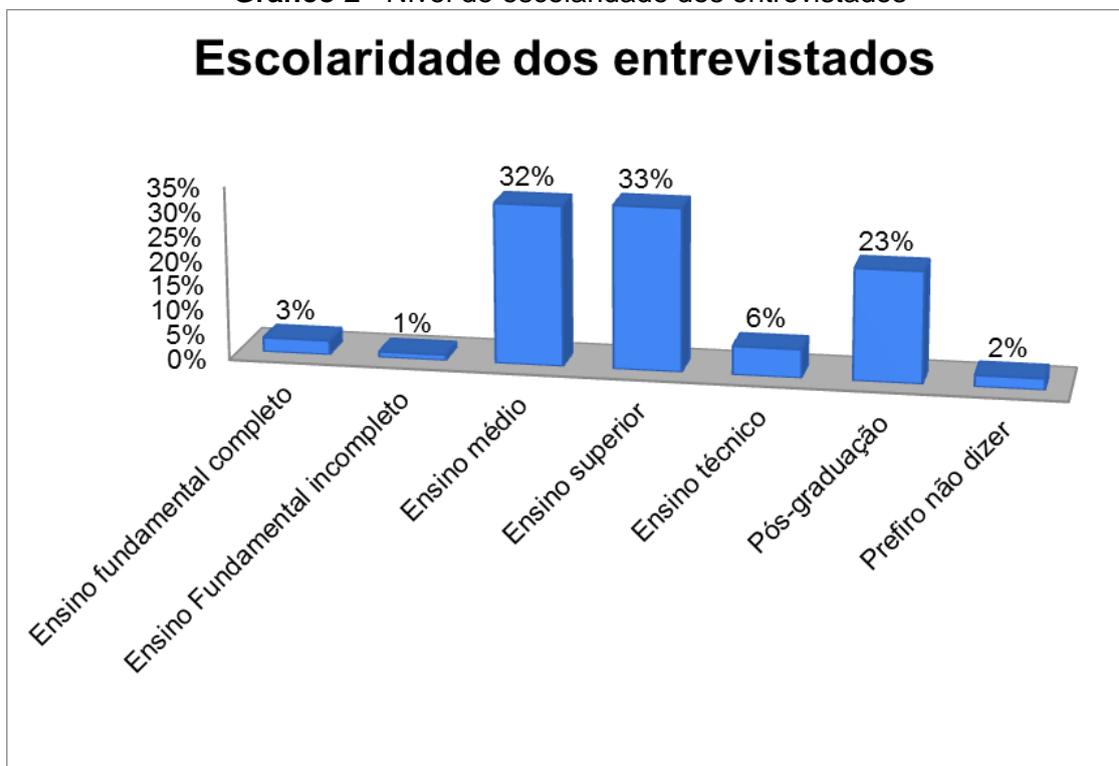
Tabela 1 - Faixa etária dos participantes

Faixa Etária	Nº de pessoas	Nº de pessoas em porcentagem
Entre 18 e 24 anos	69	40%
Entre 25 e 30 anos	40	23%
Entre 31 e 36 anos	28	16%
Entre 37 e 42 anos	18	10%
Entre 43 e 49 anos	8	5%
Acima de 50 anos	10	6%
Total	173	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

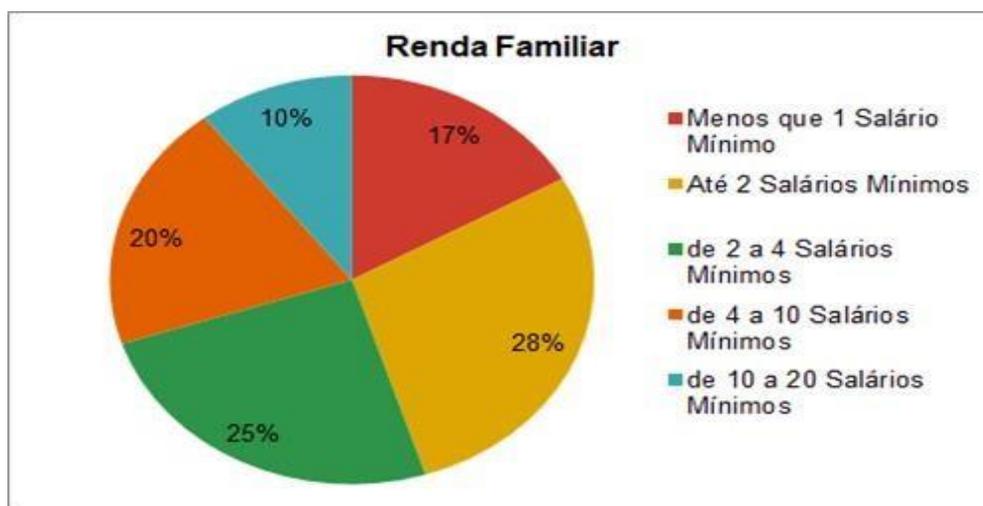
Das pessoas entrevistadas, no gráfico 02 relacionado ao nível de escolaridade dos entrevistado, 1% do público tem o Ensino Fundamental Incompleto, 33% já concluiu ou está cursando o Ensino Superior, 32% concluiu o ensino médio, 23% estão cursando ou já concluiu a pós graduação, logo em seguida 6% conclui o ensino técnico, 2% dos entrevistado tem ensino fundamental completo e por fim 2% preferiu não dizer a escolaridade, por fim totaliza em 100% onde são as 173 respostas dos respondentes. A elevada proporção de concluintes do ensino médio e ensino superior pode ser explicada pelo fato da maioria das pessoas serem jovens.

Gráfico 2 - Nível de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nota-se no Gráfico 3, que a maioria dos respondentes têm uma renda até 2 salários mínimos que totaliza em 28%, e 25% dos participantes ganham em média de 2 a 4 salários mínimos, 20% do percentual refere se aos respondentes que obtém 4 a 10 salários mínimo, 17 % representa os respondentes que possuem menos de 1 salários mínimos e por fim de 10 a 20 salários ficou com 10% do percentual.

Gráfico 3 - Renda familiar dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar a Tabela 2, pode-se concluir que a maioria dos participantes da pesquisa reside no município de Posse, tendo uma porcentagem de 62%, em segundo lugar Iaciara com 27% dos respondentes. As demais cidades obtiveram um número menor de representatividade.

Tabela 2 - Cidades onde residem os participantes da pesquisa

Município	Nº de pessoas	Porcentagem
Alvorada do Norte	3	2%
Buritinópolis	3	2%
Damianópolis	4	2%
Guarani de Goiás	6	3%
Iaciara	47	27%
Mambaí	1	1%
Posse	107	62%
Simolândia	2	1%
Total	173	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A finalidade da pesquisa foi abordar os moradores das cidades que fazem parte do Nordeste do estado de Goiás. Observou-se a representação das cidades como Alvorada do Norte, Buritinópolis, Damianópolis, Guarani de Goiás, Mambaí e Simolândia. Ressalta-se que os municípios citados se localizam no entorno da cidade de Posse/GO. Apesar da maioria dos entrevistados residirem nas cidades de Posse e Iaciara, acredita-se que foi possível cumprir o objetivo de conter representação de cidades do Nordeste Goiano.

5.2 Uso do comércio eletrônico na pandemia do COVID-19

A Tabela 3 apresenta uma avaliação do comportamento do consumidor sobre a realização de compras online. Os entrevistados foram questionados sobre sua experiência de compras online, assim como a influência do período de pandemia na realização de compras online na cidade em que residem.

Tabela 3 - Comportamento do consumidor sobre compras online.

	Sim	Não
Alguma vez, na sua vida, você realizou compras online? (site de uma empresa, WhatsApp, Instagram, Facebook)?	88%	22%
Neste período de pandemia você passou a comprar de empresas de sua cidade de forma online via site, WhatsApp, Instagram, Facebook)?	42%	58%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação ao uso do comércio eletrônico durante a pandemia do Covid- 19, 152 pessoas (88% dos respondentes) afirmaram que alguma vez, em sua vida já realizaram compras online e 21 pessoas (22% dos entrevistados) nunca realizaram. 72 participantes (42%) informaram que durante a pandemia passaram a comprar de empresas de sua cidade de forma online e outras 101 pessoas (58%) informaram que não realizaram compras online. A Tabela 4, por sua vez, destaca aspectos que podem impactar no comportamento dos consumidores durante a pandemia.

Tabela 4 - Comportamento dos consumidores durante a pandemia.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O fato de estar de pandemia me fez comprar mais produtos online.	10%	27%	23%	25%	16%
As empresas da minha cidade se adequaram às vendas online.	6%	26%	31%	31%	6%
Estou satisfeito em comprar online, mesmo nesta pandemia.	8%	14%	25%	44%	8%
O fato de estar em pandemia me estimulou a comprar os produtos online de empresas da minha cidade.	13%	36%	23%	23%	5%
Sinto-me seguro em realizar compras online neste período de pandemia.	10%	21%	28%	31%	10%
O atendimento online que recebi das empresas de minha cidade são semelhantes ao atendimento presencial.	11%	21%	44%	20%	4%
Depois da pandemia irei comprar mais das empresas da minha cidade de forma online.	13%	30%	37%	16%	4%
Confio nos prazos de entrega das empresas de minha cidade.	10%	9%	42%	35%	5%
Não me sinto seguro e confortável em comprar online, mesmo em empresas da minha cidade.	21%	45%	18%	12%	4%
Meus amigos me influenciaram a comprar os produtos online.	20%	29%	27%	20%	4%

Acredito que as empresas da minha cidade não estavam preparadas para vender seus produtos online neste período de pandemia.	8%	17%	23%	37%	16%
Durante o período da pandemia, observei que os preços praticados não eram os mesmos comercializados normalmente pelas lojas.	8%	14%	25%	32%	20%
Considero que as empresas praticam preços abusivos para venda de seus produtos online no período da pandemia.	9%	15%	32%	25%	18%
Estou satisfeito com os preços online praticados pelas empresas da minha cidade no período da pandemia.	12%	32%	39%	15%	2%
Estou satisfeito com as condições dos produtos entregues online pelas empresas da minha cidade.	5%	11%	50%	28%	6%
Em geral, estou satisfeito em comprar online de empresas da minha cidade.	4%	14%	51%	26%	5%
Me sinto satisfeito com o tempo de entrega dos produtos das empresas que vendem online na minha cidade.	5%	14%	47%	28%	5%
Tenho dificuldades em realizar compras online na minha cidade.	13%	30%	34%	16%	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Após as análises dos dados da tabela 4, foi possível observar que 41% dos entrevistados do nordeste goiano concordam que pelo fato de estar em pandemia fez com o que eles comprarem mais produtos online e 37% discordam diante a esse questionamento, onde são indicadores bem próximos. Já em relação às empresas das cidades locais se adequarem as vendas online, 37% dos respondentes concordam que as empresas se adequarem, por outro lado 6% discorda totalmente deste questionamento.

Sobre estar satisfeito em comprar online, mesmo estando em pandemia, os entrevistados em sua maioria concordam que estão satisfeitos, com 52% das respostas, em contrapartida 22% discordam totalmente que não estão satisfeitos. Em seguida, a maior parte dos entrevistados discordam que pelo fato de estar em pandemia estimulou a comprar os produtos das empresas das cidades onde moram, com 49% do percentual, por outra percepção 28% acredita que a pandemia estimula a comprar produtos online.

Referente a se sentir seguro em realizar compras online no período pandêmico, 41% sente-se seguro para realizar compras online, porém 31% não se sente seguro para realização de compras online. Com relação ao atendimento online semelhante ao atendimento presencial das cidades do nordeste goiano, 44% dos entrevistados se consideram neutros diante esse questionamento, 32% discordam que há semelhança no atendimento.

Com base nas respostas, 43% dos entrevistados discordam que vão comprar mais das cidades locais de forma online após pandemia. Em contrapartida, 37% das pessoas responderam neutro diante desse questionamento. Também foi mencionado sobre a confiança nos prazos de entrega das empresas das cidades do Nordeste Goiano, onde a maioria dos entrevistados considera-se neutro com o índice de 42%, em compensação 40% do público confia nos prazos das empresas da cidade que se residem. Quanto ao não se sentir seguro e confortável em realizar compras online das empresas locais, 66% discorda dessa afirmação e 16% concorda com essa afirmação. Sobre a influência dos amigos para realizar compras online, 40% dos participantes discordam que haja influência dos amigos no processo de compras online, por outro lado 24% acreditam que os amigos têm influência nesse processo.

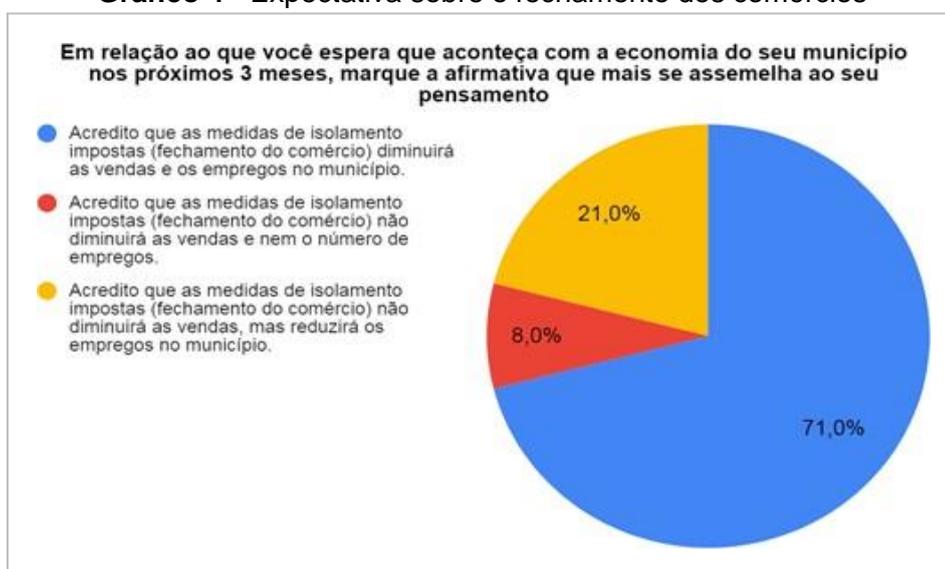
Dando sequência à análise da tabela 05, relacionadas às empresas do Nordeste Goiano, onde 53% do público concordam que as empresas das cidades não estavam preparadas para vender online, já 25% discorda totalmente dessa afirmação, a respeito dos preços praticados, 52% concorda que os preços não eram os mesmo comercializados normalmente pelas lojas, em seguida, com 43% dos entrevistados concordam que as empresas praticam preços abusivos no período pandêmico, quanto em estar satisfeito com os preços online praticado 44% da amostra discorda dessa afirmação e 51% se consideram neutro no que se refere em estar satisfeito com as compras online das empresa da cidade onde reside e 34% se diz satisfeitos. Sobre estar satisfeitos com o tempo de entrega dos produtos que vendem online da cidade

onde reside, 47% se consideram neutros e 33% concordam em estar satisfeitos. Quanto às dificuldades em comprar online, 43% discordam sobre esse questionamento.

5.3 Expectativa econômica dos consumidores

No gráfico abaixo, está relacionado a expectativa da economia do município nos próximos três meses na visão dos participantes com relação aos impactos causados pela pandemia do Corona vírus.

Gráfico 4 - Expectativa sobre o fechamento dos comércios



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

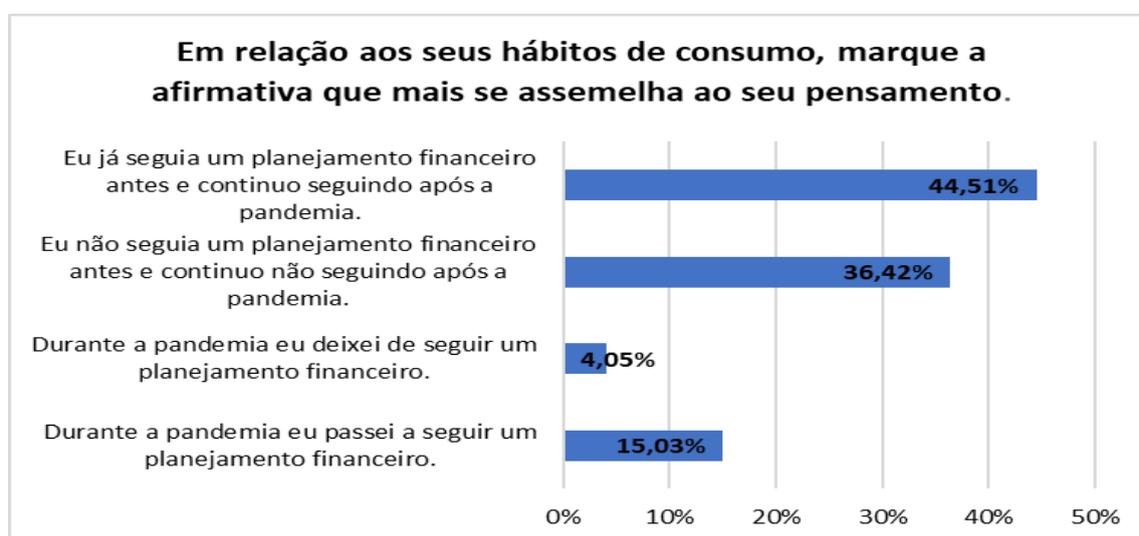
De acordo com o gráfico 04, dentre os entrevistados, 71% acreditam que as medidas de isolamento impostas (fechamento do comércio) diminuirão as vendas e os empregos no município. Em relação às medidas de isolamento impostas (fechamento do comércio), 8% acreditam que não diminuirá as vendas e nem o número de empregos, durante o período de pandemia. Já 21% dos entrevistados acreditam que as medidas de isolamento impostas (fechamento do comércio) não diminuirão as vendas, mas reduzirá os empregos no município.

No gráfico 5, destacam-se as mudanças de preços dos produtos no comércio local, na visão dos participantes.

Gráfico 5 - Mudanças de preços dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com o gráfico 05 referente aos preços dos produtos, 78,03% da amostra presume que os preços em geral vão subir nos próximos 12 meses. Em contrapartida, 9,25% acreditam que os preços vão cair e 7,51% pressupõem que os preços não sofrerão alterações.

Gráfico 6 - Hábitos de consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Analisando as questões do gráfico 06, tem-se uma porcentagem de 44,51% dos entrevistados já seguia um planejamento financeiro antes e continua seguindo após a pandemia, em contrapartida 36,42% afirma que não seguia um planejamento financeiro antes e não seguindo após a pandemia. 15,03% dos participantes durante

a pandemia passou a seguir um planejamento financeiro e 4,05% durante a pandemia deixou de seguir um planejamento financeiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção é composta pelas considerações finais e as conclusões dos resultados obtidos a partir da apuração dos resultados. O estudo apresentado buscou identificar o comportamento dos consumidores do nordeste goiano diante dos impactos causados pela pandemia do Covid -19.

Foram alcançados os objetivos específicos a partir das conclusões relacionadas ao comportamento dos consumidores e as expectativas econômicas, referente ao perfil do consumidor, os gêneros obtiveram a mesma porcentagem de participação, a faixa etária predominante é de 18 a 24 anos, o público da pesquisa é constituído por pessoas mais jovens, pode-se notar que o público alvo possui nível de escolaridade superior. Observou-se também que a maioria dos entrevistados declarou que reside em Posse-Go e recebem até 2 salários mínimos.

De acordo com os dados da pesquisa, observou-se que a maior parte dos participantes já realizaram compras online alguma vez em sua vida. Percebe-se que a maioria dos entrevistados passou a comprar mais online durante o período pandêmico e se sentem satisfeitos e seguros com a realização de compras de forma online. Quanto ao aspecto que influencia no processo de compra, 40% dos participantes discordam que os amigos possuem algum tipo de influência.

Em relação ao comércio eletrônico nas cidades pesquisadas, os participantes informaram que pelo fato de estar em período pandêmico, não fez com que eles comprassem mais de forma online das empresas locais, se sentem seguros ao realizar compras online nas cidades, além de confiar nos prazos de entregas dos produtos. Quanto aos preços, a maioria dos entrevistados afirma que os preços não são os mesmos, e concorda que os preços estão abusivos, sobre estarem satisfeitos com os preços 44% discordam. E por fim, o público considera que as empresas não estavam preparadas para adequar o comércio eletrônico.

Nos resultados, associados às expectativas econômicas dos consumidores, a maior parte acredita que as medidas de isolamento impostas, diminuirá as vendas e o número de empregos no nordeste goiano. Referente aos preços, a maioria dos

entrevistados afirma que tendem a aumentar os preços dos produtos durante o período da pandemia.

No que tange aos hábitos de consumo 44,51% dos entrevistados já seguia um planejamento financeiro antes e continua seguindo após a pandemia. Em contrapartida 36,42% afirma que não seguia um planejamento financeiro antes e não seguindo após a pandemia.

Sugere-se para os estudos futuros, a realização de estudos similares, onde pode ser analisado o comportamento dos consumidores do nordeste goiano pós pandemia e analisar o cenário do e-commerce pós pandemia na mesma região.

O artigo é oriundo de um projeto de pesquisa de iniciação científica pelo PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica), financiado pelo Instituto Federal Goiano Campus Posse, duração de 1 ano, iniciou-se em 01 de agosto de 2020 e encerrou-se 31 de julho de 2021. Trabalho de conclusão de curso aprovado pelo CEP- IF Goiano (Comitês de Ética em Pesquisa), parecer nº 4.462.133.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

.ANTONIAZZI Elisiane, NOVAKY Maricléia FERNANDES, Cristiano (2020): “**O comportamento do consumidor do e-commerce: uma análise regional**”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junho 2020). Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comportamento-consumidor-commerce.html>. Acesso: 10 de novembro de 2022.

ARMANDO Natália Stersa; PINTO Luiz Claudio da Silva. “ **Análise do perfil e comportamento do consumidor de e-commerce**”. Jorna citec. Disponível em: <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/IXJTC/IXJTC/paper/viewFile/2326/276> & Acesso em : 29de outubro2022.

BABUSHKA Agência. Coronavírus e covid-19: perguntas e respostas. UNIMED DO BRASIL.2019 Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/covid19/cartilha_coronavirus_unimed.pdf Acesso 06 de novembro 2022

BERTARELLI, S. On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in e-commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, vol. 14, n.2, p. 75-80, mar./abr. 2015

CAVALCANTI, L. J. E.; DONEUX, N. F. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro. 2021**. Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba, Sorocaba-SP. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14042>. Acesso em: 07 de novembro de 2022.

CRESCITELLI, E., E CACERES, L. (2013). **O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas**. Comunicação e Sociedade, 34(2), 163-185.

DA MATTA, Suelen Cristina; TAVARES, Luciano Rodrigues. A evolução do comércio lojista perante a pandemia da Covid-19: um estudo sobre uma loja do ramo da moda Plus Size de Juiz de Fora-MG. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

DEMO, G.; PONTE, V. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte e Estudos de Casos. Brasília: ed. Atlas, 2008.

EBIT-NIELSEN. **Relatório Webshoppers**. 2019. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 21 de outubro..

FUMAGALLI Luis; BOTTAMELLI Karina; RAZÕES Rubens. “ **Os desafios da indústria no processo de atendimento ao consumidor por meio do comércio eletrônico**”. Desafio online. Disponível em: www.desafioonline.ufms.br Acesso em: 16 de novembro 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

IBGE. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios contínua**. 2017. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9e88a636785c573625be2c5632bd3087.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.

IGNÁCIO, Sérgio. **Desmistificando o Neuromarketing: Como potencializar as estratégias de Marketing estudando a mente do consumidor**. Novatec Editora, 2020.

INTERNET LIVE STATS. **Internet users in the world**. 2019. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/watch/internet-users/>. Acesso em: 14 jun. 2019.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/0?code=onDzng4eIHsugp602fzmdx98mBEBjZbWdu3pCQxVa6Sut55qm0LeVxNjq/BeSqtqyoB+ho/ITQ0la3hbLSrhgA==>. Acesso: 25 de novembro de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Passei Direto. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing,%20Kotler%20e%20Keller,%2014ed,%202012.pdf>. Acesso dia 22 de novembro.

LIMA, Monique Monte de. “ **Comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de Fortaleza/CE.**” Centro Universitário Fametro. Disponível em : <http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/535> . Acesso em : 10 de outubro de 2022.

MINAYO, M. C. A; DESLANDES S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

OPAS: Histórico da pandemia de COVID-19. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 06 de novembro de 2022

PIMENTA, Márcia de Fátima. **E-commerce**. Portogente, São Paulo, 01 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://portogente.com.br/portopedia/73821-e-commerce>. Acesso dia: 15 de novembro de 2022.

REZENDE. Adriano; MARCELINO. José; MIYAJI. Mauren: ‘**A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19**’, Revista UFRR. Disponível: <https://revista.ufrr.br/boca/article/view/Rezendeetal>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

ROBBINS, S. Comportamento organizacional. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/316>. Acesso em: 24 de novembro de 2022.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. Tipos de Pesquisa. In:_____. **Metodologia da Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SILVA Marcos, TRIGUEIRO Francisco , THIAGO Fernando. **“Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT”**. Revista Estudos e Pesquisas em Administração. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027>. Acesso: 29 de outubro de 2022.

SILVA, Aline de Lima; DÓRIA, Guilherme Gomes; MALTA, Heloisa da Guia Rosa; ALMEIDA, Viviane Sousa de. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19**. Centro Universitário FEI. Disponível em: <https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/3187>. Acesso em 21 de novembro de 2022.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. **A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte**. Id on Line Rev. Mult. Psic., 2019, vol.13, n.43, p. 943-966. ISSN: 1981-1179

STANGHERLIN, Aline; JOÃO Daniel de Moraes ; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID - 19**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WEBSHOPPERS 43ª edição. **Ebit**, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso: 28 de novembro de 2022.

APÊNDICE A - Questionário online

Questionário aplicado no artigo, para obtenção de dados. Para acessar o questionário online, acesse:

https://docs.google.com/forms/d/1g0xtk2lqc6RWYqbC_nuencJ2tkzevKTiU-OQ0bLk77c/edit.

Anexo 1 - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa

Parecer do Comitê de Ética - IF Goiano para consultar o parecer, acesse:
https://drive.google.com/file/d/1DZWrUuzQwL_dilDshTpNQ8BEA6ay3Hb/view?usp=sharing