

## **ÁREA TEMÁTICA**

**MARKETING: Impactos da Covid-19 no comportamento de consumidor**

## **TÍTULO**

***E-BUSINESS*: A TENDÊNCIA DE CONSUMO B2C EM *DELIVERY* DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 EM SÃO LUÍS - MA.**

## **E-BUSINESS: A TENDÊNCIA DE CONSUMO B2C EM DELIVERY DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 EM SÃO LUÍS - MA.**

### **Resumo**

A pandemia do Covid-19 causou um grande impacto na economia mundial. Com as restrições, quarentena e *lockdown*, muitas pessoas tiveram que recorrer ao comércio digital para realizar compras, desde eletrônicos, mercado, dentre outros serviços. Com isso, essa pesquisa teve como objetivo analisar a tendência de compra em B2C (*Business to Consumer*) por *delivery* em São Luís – MA, no período da pandemia do COVID-19. Para isso, foi realizada a aplicação de um questionário, com perguntas socioeconômicas e específicas em relação ao consumo por *delivery*, aplicado por meio de amostragem aleatória simples com indivíduos que residem na cidade de São Luís, Maranhão. Os dados foram analisados com o auxílio do programa *Microsoft Excel* e organizados em gráficos para discussão. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre março e abril do ano de 2021 e foram obtidas 303 respostas dos questionários. Em relação ao perfil socioeconômico dos pesquisados, destacaram-se sendo 61% do gênero feminino e 39% do gênero masculino, onde a renda familiar predominante foi de R\$ 1.100 a R\$ 2.200,00 (41%) e de acordo com as respostas, o serviço *delivery* é o mais consumido entre jovens de 18 a 27 anos (63,40%). Percebeu-se, que os aplicativos *marketplace* de grandes empresas como *Uber eats* e *ifood*, são os mais utilizados (55,6%). No entanto, opiniões sobre produtos e serviços são pesquisadas, em sua maioria, nas redes sociais para a decisão de compra. Concluiu-se, que a pandemia do COVID-19 teve influência no aumento do consumo por *delivery*, especialmente pelo seu uso ser maior entre os jovens de 18 a 27 anos. Empresas que utilizam a ferramenta do *marketplace* e *e-commerce* obtiveram vantagens durante esse período, considerando que o hábito em adquirir produtos e serviços *on-line* tende a continuar no cotidiano da população na pós-pandemia.

**Palavras-Chave:** Consumidor *On-line*. Coronavírus. *E-Business*. *E-commerce*. *Marketplace*.

### **Abstract**

The Covid-19 pandemic has had a huge impact on the world economy. With restrictions, quarantine and lockdown, many people had to resort to digital commerce to make purchases, from electronics, market, among other services. Thus, this research aimed to analyze the trend of buying in B2C (Business to Consumer) by delivery in São Luís - MA, during the period of the pandemic of COVID-19. For this, a questionnaire was applied, with socioeconomic and specific questions in relation to consumption by delivery, applied through simple random sampling with individuals residing in the city of São Luís, Maranhão. The data were analyzed with the aid of the Microsoft Excel program and organized in graphs for discussion. The survey was conducted between March and April of 2021 and 303 responses were obtained from the questionnaires. Regarding the socioeconomic profile of those surveyed, 61% were female and 39% male, where the predominant family income was from R \$ 1,100 to R \$ 2,200.00 (41%) and according to the answers , the delivery service is the most consumed among young people aged 18 to 27 (63.40%). It was noticed that the marketplace applications of large companies such as Uber eats and ifood, are the most used (55.6%). However, opinions about products and services are mostly researched on social networks for the purchase decision. It was concluded that the COVID-19 pandemic had an influence on the increase in consumption by delivery, especially because its use is greater among young people aged 18 to 27 years. Companies that use the marketplace and e-commerce tool obtained advantages during this period, considering that the habit of purchasing products and services online tends to continue in the daily life of the population in the post-pandemic.

**Keywords:** Online Consumer. Coronavirus. *E-Business*. *E-commerce*. *Marketplace*.

## 1 INTRODUÇÃO

Devido ao cenário da pandemia do Covid-19, no ano de 2020, diversas empresas apresentaram dificuldades em manter seus negócios e precisaram repensar novas estratégias de marketing para a divulgação e venda de seus produtos. Com o distanciamento social, muitas pessoas tiveram que passar a maior parte do seu tempo em casa, impedidos pelas medidas restritivas a fim de evitar a disseminação do vírus, impedindo-os de frequentar restaurante, bares, shoppings, cinemas ou qualquer ambiente que pudesse gerar aglomerações.

Por conta de tais medidas, diversas atividades empresariais foram obrigadas a fechar o seu espaço físico por um determinado período. Dessa forma, todo o foco para a continuidade das atividades empresariais voltaram-se para as compras através de *Marketplace* e *e-commerce*, disponibilizando suas entregas por meio de *delivery*, o que ocasionou uma mudança significativa em seus processos operacionais. Esse processo já havia se concretizado antes mesmo da pandemia do Covid-19. No entanto, com o surgimento do vírus e da necessidade do isolamento social, esse processo o qual já apresentava uma inclinação com o advento da globalização e a inserção da tecnologia nos negócios, foi acelerado.

Com esse cenário, os negócios eletrônicos (*e-business*) têm se estabelecido no mercado de forma mais intensa, onde investimentos em plataformas de vendas digitais aparecem como a melhor aposta para a obtenção de lucros, transformando-se na grande chave para a mudança nos padrões de consumo através do comércio eletrônico (*e-commerce*). Um dos melhores modelos relacionados a esse crescimento encontra-se na figura do B2C (*business to consumer*). Esse é o tipo de comércio ao qual a empresa destina suas vendas a um consumidor final.

Percebe-se, que com a inserção desse modelo de negócio, diversas empresas puderam contribuir, de alguma forma, a evitar a alta circulação do vírus e manter suas atividades em funcionamento. Paralelo a isso, os consumidores também precisaram encontrar meios para preservar a sua saúde e de seus entes queridos e ainda assim, ter acesso às empresas a fim de suprirem suas necessidades.

Considerando a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: **Como se comportou o mercado consumidor considerando o cenário da pandemia do COVID-19?** Esse questionamento há de requerer tanto uma revisão bibliográfica quanto a utilização de mecanismos de observação e coleta de informações capazes de permitir que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa, que é analisar a tendência de compra em B2C (*Business to Consumer*) por *delivery* em São Luís – MA, no período da pandemia da COVID-19.

Para maior consistência na discussão sobre o tema, apresenta-se na primeira seção *E-business; E-commerce; Marketplace; Desejo e necessidade do consumidor; Decisão de compra; O impacto da pandemia do COVID-19 no mercado de compra e venda, discutindo acerca da importância do comércio eletrônico para a expansão dos negócios. Na segunda seção, a metodologia, que descreve o tipo da pesquisa, os meios utilizados para a coleta de dados e as ferramentas que deram consistência ao desenvolvimento do trabalho em questão. Na terceira seção, apresenta-se a análise dos resultados com a descrição da tendência de compra dos consumidores antes e durante a pandemia do Covid-19. Na quarta seção, conclui-se o que, de acordo com a pesquisa, é considerado fator preponderante para a decisão*

de compra a partir da necessidade do consumidor e o quanto o cenário pandêmico impactou no desejo e necessidade do consumidor, alterando a sua decisão de compra.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cujo propósito será o de dar consistência técnica-científica a este trabalho. Neste sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: *E-business*; *E-commerce*; *Marketplace*; Desejo e necessidade do consumidor; Decisão de compra; O impacto da pandemia do COVID-19 no mercado de compra e venda que se entende ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

### 2.1 E-Business

Com a popularização da internet entre os anos 1990 e 2000, nasceu a oportunidade de estender o meio das transações comerciais via *web*, dos quais poderiam ser serviços de compra e venda, correios eletrônicos, transações empresariais internas ou externas, com objetivo de potencializar os processos de negócio, incluindo “igualmente transações relacionadas com *procurement*, logística, *customer relationship management* (CRM), *supply chain management* (SCM), pagamentos e controle de *stocks*”, entre outros (FARIA; MULLER, 2006; ROMÃO, 2010 p. 19).

O avanço da internet ao longo dos anos facilitou o acesso a dados e informações. Desta forma, tornou-se uma via fundamental para as atividades cotidianas das pessoas, pois estas podem realizar compras e transações em qualquer parte do mundo, por meio de uma conexão (SILVA, 2014). Sendo assim, a internet é um grande canal de distribuição de variados produtos e serviços, onde o consumidor tem acesso disponível 24 horas, todos os dias, ou enquanto durar a oferta. Segundo Mello (2011 p. 10) “o comércio eletrônico tem sido uma forma das empresas ampliarem seus canais de venda e terem uma redução nos custos dos processos, graças ao auxílio da internet”. Deste modo, um novo formato de economia se estabelece.

Desde então, o comércio eletrônico se expande globalmente e conquista seu espaço, tendo cada vez mais a confiança, não apenas do consumidor, mas também de diversas empresas que decidem investir em processos de negócios *online*, sendo o *e-business* uma importante ferramenta na adaptação do mercado entre o mundo real e o mundo virtual (MELLO, 2011). São várias as possibilidades para as operações que podem ser realizadas eletronicamente e devido a isso, existem os tipos de *e-business*, onde cada um é destinado a um tipo de transação (CUNHA *et al.*, 2013). Dentre os tipos de *e-business*, podem ser destacados 4, conforme Quadro 1, a seguir.

**Quadro 1:** Tipos de *E-Business*.

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>
B2B	<i>Business to Business</i> – transações realizadas entre as empresas, como encomendas a fornecedores utilizando meios eletrônicos.
B2C	<i>Business to Consumers</i> – transações entre empresas e consumidores, como disponibilização de serviços de <i>homebanking online</i> .
C2B	<i>Consumers to Business</i> – transações entre consumidores e empresas,

	como, o dono de um <i>site</i> fornecer a uma empresa, um espaço para publicidade no seu blog pessoal.
C2C	<i>Consumers to Consumers</i> – transações entre consumidores, como leilões virtuais.

**Fonte:** Adaptado Romão (2010 p. 25).

No entanto, por mais que seja uma ferramenta atrativa, esses processos transacionais *on-line* podem ser mais difíceis de serem implementados por pequenas empresas, isso gera uma demanda e concorrência em tornar o negócio mais atrativo nesse meio (ARAUJO; ZILBER, 2013).

### 2.1.1 E-commerce

O *e-commerce* faz parte do *e-business*, que está relacionado à presença de uma empresa/marca na internet, como ter um *website* para venda e compra de produtos, por exemplo. Segundo Mello (2011), o *e-commerce* faz uma conexão eletrônica da empresa com o cliente, onde reproduz estratégias de marketing, vendas, pagamento, atendimento, logística de distribuição, suporte, entre outros, que são fundamentadas e estão na ferramenta de *e-business*.

A expansão do *e-commerce* aumenta a necessidade, por parte das empresas, de “construir uma estrutura adequada que comporte todo esse sistema”. Isso leva tanto as grandes empresas, como os pequenos comerciantes a inovar e oferecer um serviço *on-line*, de forma que o acesso facilita o consumo do cliente, obtendo um retorno satisfatório a partir de investimentos de baixo custo (CUNHA *et al.*, 2013 p. 6).

Segundo o Sebrae (2017), no Brasil foram registradas 46,93 milhões de indivíduos realizando ao menos uma compra virtual no ano de 2016. Com o avanço da tecnologia, diversas são as opções de aparelhos para acessar a internet. No entanto, ainda de acordo com o Sebrae (2017), a maioria da população tem acesso à internet via *smartphone* (celular), além de outros aparelhos como computador, tablet, televisão, entre outros. O *smartphone* é um dispositivo móvel e prático, o que facilita a locomoção do dispositivo com o usuário para qualquer lugar. Com isso, registrou-se um aumento de compras *on-line* no Brasil utilizando dispositivos móveis em relação a computadores e notebooks, sendo no ano de 2015, 12% das compras realizadas por smartphones e tablets e 21,5% no ano de 2016.

No Brasil, a demanda de prestação de serviços, assim como compra e venda por meio do comércio virtual, aumentou consideravelmente, o *e-commerce* cresceu 9,23% em 2016. Esse aumento de consumo *on-line* gerou mais faturamento, o que, por conseguinte, faz com que as empresas, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte, deem mais atenção a essa ferramenta (SEBRAE, 2017).

### 2.1.2 Marketplace

O *marketplace* atua como uma ferramenta de venda dentro do *e-commerce*. Com o uso da internet e criação de *websites* para compra e venda de produtos e serviços, o marketplace é utilizado como forma de aumentar o número de consumidores e vendedores de uma determinada empresa, oferecendo uma diversidade de escolha.

O *marketplace* é um modelo de negócio no qual um site agrega a oferta de diferentes lojas virtuais das mais diversas categorias, unificando a

experiência de compra, o carrinho, o pagamento e até a entrega, em muitos casos. A diferença deste modelo para os demais agregadores está no conceito de *one-stop-shop*, ou seja, concentra as operações e a experiência de compra, desde a busca até o checkout, numa mesma plataforma (SILVA, 2018 p. 1).

O marketplace oferece uma oportunidade aos pequenos empreendedores que podem vender seus produtos em um *site* de uma grande empresa. Essa estratégia pode ser promissora, pois “ao permitir que operadores independentes comercializem seus produtos em sua plataforma, a estratégia permite aos grandes players do mercado a ampliação dos sortimentos sem custos de estoque” (FRANCO; MAIA; SOUZA FILHO, 2020 p. 4), sendo assim uma ferramenta utilizada por metade dos 50 maiores *e-commerces* do Brasil.

Ao utilizar a ferramenta do *marketplace*, muitas podem ser as vantagens para o vendedor e o consumidor, como a diversidade dos produtos, redução de custos, melhoria nos lucros, crescimento em vendas no nicho de mercado, entre outros (FRANCO; MAIA; SOUZA FILHO, 2020).

No Brasil, a ferramenta ainda é recente, estando em crescimento desde o ano de 2013. Logo, grandes marcas utilizam esse modelo de negócio, como BW2, o Walmart, Cnova, Magazine Luiza e diversos outros, fazendo assim com que as grandes marcas potencializem seu crescimento no mercado do varejo *on-line* (ROSA, 2019). Contudo, apesar de mostrar ser uma ferramenta com muitas vantagens, pode ser uma técnica com algumas problemáticas em sua implementação, como redução de qualidade no serviço de entrega e pós-venda e aumento no valor de custo dessa gestão. Todavia, o *marketplace* é uma estratégia que comprovadamente está relacionado com a qualidade no comércio eletrônico, sendo este multidimensional, que tem como destaque de empenho o *design* de interface que conecta o vendedor e o consumidor aos serviços ofertados e o meio transacional (FRANCO; MAIA; SOUZA FILHO, 2020).

## **2.2 Desejo e necessidade do consumidor**

O mercado atual apresenta-se como sendo um ambiente de alta competitividade: quem possui uma dinâmica de vendas bem estruturada sai na frente dos outros negócios. A forma de captação de clientes e de obter visibilidade quanto aos produtos tornou-se a primeira necessidade dos empreendedores que investem no *e-commerce*, inclusive sendo a cartilha empregada no método B2C, como observado anteriormente.

A compra e venda não se limita apenas no ato do consumidor pagar pelo produto e este ser entregue pelo vendedor. O consumidor está em constante influência de diversos aspectos e circunstâncias em sua vida, que são capazes de definir a escolha ou desejo de adquirir um determinado produto. Sendo assim, é necessário ter um conhecimento básico acerca do consumidor, identificar seus padrões e saber quais são as suas áreas de interesse, para assim ter vantagem sobre a concorrência e oferecer para este um produto capaz de atender gloriosamente suas expectativas (ASSIS, 2011).

Para isso, é importante ter em mente os aspectos que determinam o desejo e a necessidade do consumidor: o primeiro aspecto é cultural, tendo em vista que o local em que a pessoa nasce ou vive produz comportamentos específicos, os quais repercutem em seus interesses e escolhas de produtos; o segundo pauta-se no papel social do indivíduo, o seu ciclo de amizades, de trabalho, família, o

ambiente ao qual pertence, tudo é capaz de influenciá-lo a definir seu desejo por um produto em especial; o terceiro seria a classe social, ou seja, o padrão de vida do consumidor também determina até aonde vai o seu limite de compra, a restrição dos produtos os quais almeja e tem a oportunidade de adquirir; o quarto corresponde ao estágio da vida, a idade com certeza, determina o tipo de interesse o qual o consumidor irá desejar, pois ao longo da vida nossas prioridades, hábitos e exigências mudam (FRANKENTHAL, 2017; ROCK CONTENT, 2018).

Logo após, vêm a motivação pessoal, personalidade e estilo de vida. O produto a ser escolhido está atrelado aos seus hábitos e desejos, sejam presentes ou futuros. Tudo depende da motivação a qual possui para a realização da compra. Em seguida estão os princípios e crenças, já que, não fará efeito uma campanha publicitária de um produto, que, apesar de gerar interesse no indivíduo, vá contra os valores que são importantes para eles (FRANKENTHAL, 2017; ROCK CONTENT, 2018).

Por último, estão as experiências anteriores e a opinião de outros consumidores. Com o avanço da informação e tecnologia, o consumidor possui diversas informações acerca do produto, antes da compra ele checa cada uma das classificações do produto para ter certeza de que é o ideal, se possui tudo aquilo que deseja. A necessidade dessas informações e da possibilidade de contato com o comerciante cria uma relação de proximidade e confiança.

### **2.3 A decisão de compra**

A partir do surgimento de desejo ou necessidade da compra, o consumidor passa por outros processos para decidir comprar ou não um produto. Essa decisão é tomada em cinco etapas: identificação de necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra, avaliação pós-compra (ASSIS, 2011).

Segundo Campanhole, Estender e Melo (2012 p. 6) “o marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo”, ou seja, o cliente é garantido em uma experiência de satisfação em longo prazo e essa acaba por se tornar a meta das empresas. Isso se torna extremamente importante, visto que a satisfação faz com que o consumidor compre regularmente com a empresa, tornando-se um cliente fiel, que tende a falar bem da empresa e do que por ela é oferecido, o que gera um lucro maior para o negócio (SILVA, 2016).

Todavia, de nada adianta possuir boas classificações de outros usuários se em compras anteriores acabou por lesar o consumidor ou não atendeu aos padrões de qualidade informados anteriores, o histórico do cliente, portanto, conta muito na hora da compra e escolha do produto (FRANKENTHAL, 2017; ROCK CONTENT, 2018).

Portanto, feita a análise do consumidor, observando todos os seus padrões, é possível mensurar o modo como esse cliente se comporta no momento de adquirir um produto. Vencer a concorrência é essencial, por isso, quando este indivíduo realizar a comparação entre as marcas, sempre escolherá a que prevalecer quanto as suas necessidades e desejos, logo, a que fizer melhor o serviço de análise (TARIGO, *et al.*, 2016).

### **2.4 O impacto da pandemia do COVID-19 no mercado de compra e venda**

A pandemia do COVID-19 desencadeou uma série de impactos em diversas áreas de modo global, devido à quarentena e o isolamento social, a

população teve que passar longos períodos sem poder sair de casa, com exceção de atividades necessárias como farmácia, mercado, hospitais e serviços essenciais (OPAS, 2020).

Essa mudança no cotidiano acarretou mudanças no comércio, especificamente no *e-commerce*. Com a diminuição de pessoas em lojas físicas, diversas empresas tiveram que investir mais nas lojas *online*, por meio de *sites* e aplicativos. As pessoas pesquisavam e compravam via internet no período da noite e aos fins de semana, mas com a quarentena e maior tempo em casa, passaram a pesquisar em diversos horários do dia, mesmo aquelas pessoas que não tinham esse hábito (BEBER, 2020).

Conforme um boletim do Sebrae (2020), a pandemia do COVID-19 desencadeou diversos impactos e tendências no mercado brasileiro, especialmente nos pequenos negócios que não tem como oferecer seus serviços *on-line* (petshops, academias, construção, oficinas e entre outros). Entretanto, o comércio *on-line* se tornou fundamental para os consumidores e muitas empresas se adaptaram aos serviços virtuais para poderem continuar faturando.

De acordo com o Sebrae (2020) as vendas de supermercados via *on-line* aumentaram em 16%, visitas em *sites* de saúde aumentaram 11% e as vendas 27%, assim como as visitas para compras de utensílios domésticos tiveram um aumento de 33%. Toda essa demanda *on-line*, conseqüentemente aumentou o serviço *delivery*, gerando empregos (temporários ou não) durante esse período.

Segundo o site *ComputerWorld* (2020), o *e-commerce* e o *marketplace* cresceram consideravelmente no ano de 2020. De acordo com o próprio site, os brasileiros aumentaram em 46% suas compras *on-line* e utilizaram alternativas virtuais como método de pagamento. Contudo, esse aumento do consumo virtual, tornando o *e-commerce* como principal ponto de compra e venda, o que acarretou uma grande concorrência. Dessa forma, pequenas empresas podem ser prejudicadas no processo. Logo, destaca-se a importância da ferramenta do *marketplace* como meio de enfrentar a crise econômica ocasionada pela pandemia (BEBER, 2020).

### 3 METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, que tem como característica a investigação baseada na pesquisa de campo, realizando assim a coleta de dados com questões aprofundadas sobre o tema (FONSECA, 2002), assim sendo classificada, quanto aos objetivos, como uma pesquisa descritiva, uma vez que estuda as características dos pesquisados por meio das variáveis estabelecidas (GIL, 2008). A natureza da pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo, visto que foi realizada a análise das informações e de dados numéricos por análise estatística (VERGARA, 2014).

Para a coleta de dados, foi elaborado antecipadamente um questionário estruturado, com um roteiro de 18 perguntas, divididas entre socioeconômicas e perguntas específicas relacionadas ao tema, como consumo de compras *on-line* (MARCONI; LAKATOS, 2003). O questionário foi disponibilizado *on-line* via plataforma *Google Forms* e distribuído por meio das redes sociais em uma população amostral aleatória simples, tendo como único critério os pesquisados residirem na cidade de São Luís, Maranhão. A análise estatística dos dados dos questionários foi realizada no programa Microsoft Excel e organizadas em gráficos de porcentagem para que pudessem ser discutidos posteriormente.

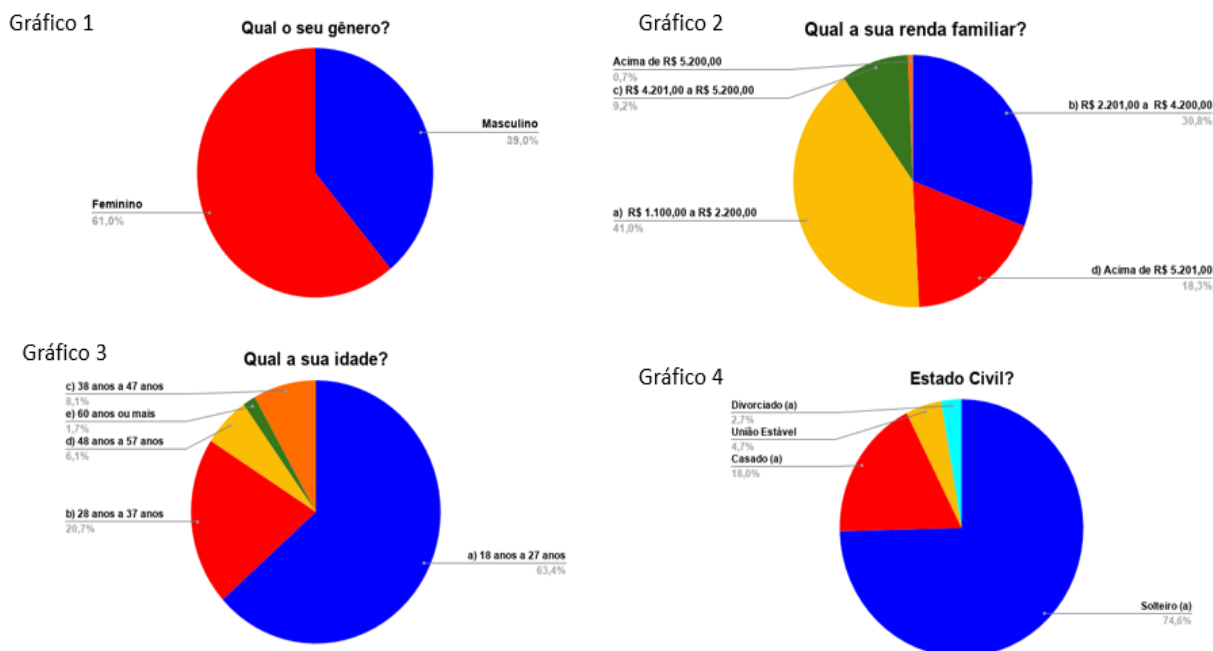


## 4 ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no período entre os dias 26 de março a 02 de abril de 2021 obtendo 303 respostas, a serem analisadas nos tópicos seguintes:

### 4.1 Perfil dos entrevistados

No primeiro momento, é possível destacar a presença feminina como predominante entre os entrevistados com 61,0% enquanto o público masculino com 39,0% (Figura 1). No que diz respeito à renda familiar, verifica-se: para 41,0% dos respondentes possuem renda familiar de R\$ 1.100 a R\$ 2.200,00; 30,8% com renda entre R\$ 2.201,00 a R\$ 4.200,00; 9,2% com renda entre R\$ 4.201 a R\$ 5.200,00 e apenas 18,3% com renda acima de R\$ 5.201,00.



**Figura 1:** Gráficos 1, 2, 3 e 4.  
**Fonte:** Elaborado pela autora (2021).

Conforme o gráfico 3, nota-se que o consumo de delivery é maior entre os jovens de 18 a 27 anos que correspondem à 63,40%; entre 28 e 37 anos temos um percentual de 20,70% dos respondentes; na faixa etária de 38 a 47 anos com 8,10%; entre 48 a 57 anos com 6,10% e 60 anos ou mais para 1,7%. O gráfico 4 nos demonstra o perfil em relação ao estado civil dos entrevistados no qual se destaca os solteiros com 74,6%, em seguida casados com 18%; união estável com 4,7% e por fim os divorciados com 2,7%.

### 4.2 Canal de compra

Para canais de compras por *E-business* a pesquisa abordou os *e-commerce* que consistem em aplicativos próprios das empresas e os *Marketplaces* que são plataformas de empresas grandes como Uber eats, ifood, etc., disponibilizadas a outras empresas para vendas. Nota-se que o *Marketplace* obteve 55,6%, enquanto os *E-commerces* e as redes sociais como WhatsApp e Instagram

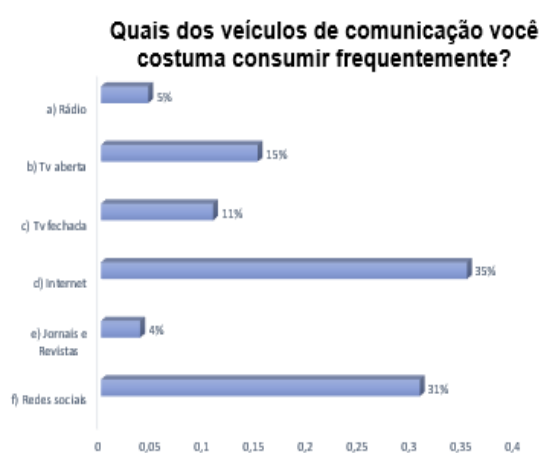
obtiveram 43.4%, para os respondentes que utilizam outros canais de compra no mercado digital tem-se 0.7% e os que raramente utilizam essas plataformas 0.3% (Figura 2).

No que diz respeito às redes sociais o Gráfico 5 demonstra que o na seguinte ordem utilização dos respondentes: Instagram com 36%, WhatsApp com 35%, Facebook e Twitter 11% cada, Tik tok com 7% e Snapchat com 1%. Em relação ao veículo de comunicação mais utilizado frequentemente para consumo temos: internet com 35%, redes sociais com 31%, TV aberta com 15%, TV fechada 11%, via rádio 5% e por jornais e revistas 4%.

Gráfico 5



Gráfico 6



**Figura 2:** Gráficos 5 e 6.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2021).

### 4.3 Necessidade do consumidor

Podemos analisar a necessidade do consumidor por meio comparativo em como era a necessidade de consumo antes da pandemia com a necessidade durante a pandemia, na qual nos gráficos abaixo é possível identificar que houve uma mudança nos produtos adquiridos. Antes da pandemia lanches e refeições obtinham 27%, roupas e calçados 23%, itens de supermercado 16%, eletrônicos 12%, remédios e itens de farmácia 8%, eletrodomésticos 7%, móveis 6%, outros que estão caracterizados como produtos de maquiagem e produtos de papelaria obtiveram 1%. Destaca-se que, durante a pandemia alguns produtos tiveram queda em seu percentual e outros um aumento como: lanches e refeições com 33%, itens de supermercado 22%, remédios e itens de farmácia 20%, eletrônicos que caiu 9%, roupas e calçados com queda para 6%, eletrodomésticos 5%, móveis 3% e outros classificados tais como itens e produtos de maquiagem, livros e produtos de papelaria e bebidas que obtiveram 1% (Figura 3).

Gráfico 7



Gráfico 8

**Figura 3:** Gráficos 7 e 8.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2021).

Quando questionados sobre as formas de pagamentos mais utilizadas nas compras, destaca-se a modalidade cartão de débito com 25%, cartão de crédito parcelado 21%, dinheiro 16%, cartão de crédito à vista 14%, Pix 13%, boleto bancário 10%, moedas virtuais 0,5%. Foi abordado também sobre a forma de pagamento nunca utilizada seguindo a ordem: moedas virtuais 48%, boleto bancário 13%, cartão de crédito parcelado 10%, dinheiro 9%, pix 9%, cartão de crédito à vista 7% e cartão de débito 5%, dessa forma podemos considerar qual a necessidade do consumidor no momento de efetuar o pagamento de suas compras, no qual as plataformas tendem a se adaptar e garantir seguridade dos dados aos seus clientes.

#### 4.4 Influência no processo da decisão de compra

Foi analisado quais os fatores influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor, sendo abordado primeiramente, onde eles buscam opiniões no momento de comprar um produto novo, as redes sociais tiveram 50% das respostas de canal onde os respondentes buscam opiniões no momento de fazer alguma compra, em seguida amigos/conhecidos com 19%, outros com 17% sendo outros canais de pesquisa, loja física com 11% e jornais e revistas com 3%.

No gráfico 9 (Figura 4) pode-se analisar a opinião que pesa mais que se destaca os comentários em redes sociais ou sites como o “reclame aqui” que obteve 33%, comentários de amigos ou conhecidos com 32%, informações encontradas em sites ou blogs especializados com 21%, informações repassadas por vendedores ou no site da loja 10% e propaganda de influenciadores com 5%. Já o gráfico 10 destaca qual tipo de opinião pesa menos no processo de decisão de compra destaca-se a propaganda de influenciadores digitais com 46% em seguida temos informações repassadas por vendedores ou no site da loja com 33%, comentários em redes sociais ou sites como o “reclame aqui” com 8%, informações encontradas em sites ou blogs especializados com 7% e os comentários de amigos ou conhecidos com 5%.

Gráfico 9

Pensando em críticas e/ou elogios a algum produto qual opinião PESA MAIS na sua decisão?



Gráfico 10

E qual opinião PESA MENOS na sua decisão?



Figura 4: Gráficos 9 e 10.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

#### 4.5 Tendência de consumo por delivery durante a pandemia do covid-19

No gráfico 11 (Figura 5) podem-se analisar os índices de compras em lojas físicas, identificamos que apesar das medidas restritivas impostas por decreto pelo governo estadual, a opção de compra na última semana em loja física teve o percentual de 28,8%, seguindo por compra no último mês com 28,1%, nos últimos seis com 19,3%, nas últimas 24 horas 9,2%, a mais de um ano 7,1%, no último ano 5,4% e a opção não sei dizer com 2,0%.

Pode-se identificar no gráfico 12, a tendência de consumo por compras pela internet, nessa modalidade destaca-se compra na última semana com 33,9%, no último mês 25,8%, nas últimas 24 horas com 13,9%, nos últimos seis meses 10,8%, seguidos pelas opções não soube dizer com 8,1%, há mais de um ano com 4,1% e no último ano com 3,4%.

Destaca-se no gráfico 13, a ideia principal deste estudo, que seria analisar a tendência de consumo por *delivery* durante a pandemia do COVID-19 em São Luís – MA e com qual frequência os respondentes vem utilizando esse serviço disponibilizado pelas empresas por modalidade B2C (*Business to consumer*) por meio de *delivery*, assim notamos que 32.2% dos respondentes compra 1 a 2 vezes na semana por *delivery* e outros 32.2% compram no mínimo 1 a 2 vezes no mês, de 3 a 4 vezes no mês com percentual de 8.8%, 3 a 4 vezes na semana com 8.5%, 5 a 6 meses no mês com 6.8% , sendo possível analisar um índice baixo daqueles que consomem raramente com 1.7% e por fim os que consomem quase nunca ou os que não compram por *delivery* somam a margem de outros na pesquisa com percentual de 9.8% somando todas as outras variantes pontuadas pelos respondentes.

Gráfico 11



Gráfico 12



Gráfico 13 Qual a sua frequência de compras por delivery?

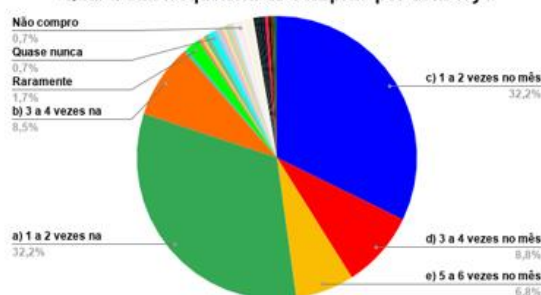


Figura 5: Gráficos 11, 12 e 13.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## 5 CONCLUSÃO

Durante a pandemia, o governo do Maranhão adotou várias medidas de restrições que afetaram o comércio, como a proibição do funcionamento de restaurantes com exceção de *delivery* e retirada no balcão. Pode-se inferir que essa seja uma das explicações de porque o consumo de *delivery* aumentou durante a pandemia.

Outra possível explicação deve-se ao período de isolamento das pessoas em casa, o aumento do número de casos do COVID-19 associado com o medo de sair e ser exposto ao vírus ocasionou uma procura significativa por aplicativos de *delivery*, com objetivo de diminuir saídas a restaurantes, bares e mercados. Assim, mais indivíduos têm optado por receber produtos em domicílio.

Neste contexto, pode-se perceber que a mudança de itens consumidos tem relação com o evento exposto no parágrafo anterior. Em São Luís, o comércio de roupas e calçados depende muito da presença do comprador, logo com o período de isolamento onde as lojas permaneceram fechadas e em seguida a abertura com limitações, o consumo desses itens caiu. Em compensação, compras como lanches e refeições tiveram um aumento expressivo justamente para o setor de lanchonetes e restaurantes, por possuírem uma maior facilidade ao *delivery*. Além disso, nota-se que o grande público que consome *delivery* são os jovens adultos, motivo pelo qual a internet e as redes sociais sejam os veículos mais usados para essa modalidade de comércio.

Com o período de isolamento, o uso a smartphones e dispositivos móveis com acesso à internet aumentou e foi inserido na vida de muitos brasileiros, assim, manter-se *on-line* se tornou praticamente obrigatório para uma boa parte da população, principalmente os que estavam trabalhando em *home office*. Dessa forma, passando mais tempo no celular com acesso facilitado a pesquisa e maior visualização de anúncios, pode ter sido um dos fatores que influenciaram no desejo

e necessidade de compra do consumidor. Também foi constatado que o acesso às redes sociais tem um papel importante na decisão de compra, pois é um meio que o consumidor recorre na busca de informações de avaliações e opiniões sobre produtos e serviços.

O *e-business* teve um crescimento exponencial durante o período de pandemia, tipos de *e-business* como o C2C (*Consumer to Consumer*), por exemplo, também foram explorados pelo consumidor, pois muitos viram oportunidades de negócio em um período de crise econômica, no entanto, o meio B2C (*Business to Consumer*) se destacou no comércio de compra e venda entre empresa e consumidor, assim como visto nos resultados apresentados, onde o consumo por *delivery* foi maior por uma parte da população que reside na cidade de São Luís – MA, que foi o objetivo deste trabalho.

Portanto, é possível inferir que empresas que estejam relacionadas ao *marketplace* e *e-commerce*, principalmente restaurantes, provavelmente sairão fortalecidos da crise do COVID-19, e o hábito de adquirir produtos online, especialmente via aplicativos, poderá integrar o cotidiano de muitos brasileiros após a pandemia.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, J. B.; ZILBER, S. B. Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: Inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Gest. Prod.**, v. 20, n. 1, São Carlos, 2013.

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor**. UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia de Londrina. Londrina, 2011.

BEBER, C. C. **O impacto da pandemia no comércio e serviços**. Ministério da Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Observatório Socioeconômico da COVID-19, FAPERGS, 2020.

CAMPANHOLE, E. G.; ESTENDER, A. C.; MELO, R. B. **A excelência na satisfação dos desejos e necessidades dos clientes dentro do espaço visual**. IX SEGeT, 2012.

COMPUTERWORLD. **Quase metade dos brasileiros aumentou o volume de compras on-line durante a pandemia, diz estudo**. 2020. Disponível em: <https://computerworld.com.br/negocios/quase-metade-dos-brasileiros-aumentou-ovolume-de-compras-on-line-durante-a-pandemia-diz-estudo/>. Acessado em: 23/02/2021.

CUNHA, M. A. *et al.* **E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor**. **Paidéi@, Revista Científica de Educação a Distância**, Edição Especial, Nov, 2013.

FARIA, A. C.; MULLER, E. T. C. **Os desafios do e-business e e-commerce e a importância da controladoria**. XXVI ENEGEP, Fortaleza, CE, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza, UEC, 2002.

FRANCO, R. S.; MAIA, L. C. C.; SOUZA FILHO, R. G. Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no Contexto do *Marketplace* da Empresa Alfa. **Revista Ciências Administrativas**, 26(1): e9382, 2020.

FRANKENTHAL, R. **9 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

FUNCEX, Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior. Coronavírus: Impacto na Economia Global. **Revista Brasileira de Comércio Exterior RBCE**, 2020.

GARCIA, D. R. S. *et al.* **Comportamento do consumidor**. V Encontro Científico e Simpósio de Educação UNISALESIANO, SP, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, 6ª edição, São Paulo, 2008.

MARANHÃO. **Volume de vendas do comércio maranhense, no acumulado do ano, já superou o nível pré-pandemia, destaca nota do IMESC**. Disponível em: Volume de vendas do comércio maranhense, no acumulado do ano, já superou o nível pré-pandemia, destaca Nota do IMESC – Maranhão de Todos Nós ([www.ma.gov.br](http://www.ma.gov.br)). Acesso em: 03 abr. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Editora Atlas, 5ª edição, São Paulo, 2003.

MARTUCCI, M. **A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais?** Disponível em: A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais? | Exame. Acesso em: 04 abr. 2021.

MELLO, A. **E-BUSINESS E E-COMMERCE**. **Revista Científica do Unisaesiano**, Lins, ano 2, n.3, São Paulo, 2011.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **Considerações para quarentena dos contatos de casos de COVID-19**. OPAS, OMS, UNICEF, 2020.

RAMOS, A. J. **Business to consumer**: o que é o modelo de negócios *B2C*. Disponível em: O que é o modelo *B2C* e quais as vantagens do business to consumer ([rockcontent.com](http://rockcontent.com)). Acesso em: 03 abr. 2021.

REIS, T. **B2C**: saiba o que é e como funciona a venda *Business to Consumer*. Disponível em: *B2C*: entenda como funciona o modelo de negócio *business to consumer* ([suno.com.br](http://suno.com.br)). Acesso em: 03 abr. 2021.

ROCK CONTENT. **Descubra 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor e veja 5 tendências!** 2018 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

ROCK CONTENT. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

ROMÃO, F. A. C. **e-Business: Estratégias e Modelos**. Universidade Nova de Lisboa, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Mestrado em Estatística e Gestão de Informação, 2010.

ROSA, J. R. C. **Marketplace no Brasil: Desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas**. Faculdade Fia de Administração de Negócios, Curso de Mestrado Profissional, São Paulo, 2019.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Informe de mercado e-commerce: Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas (MPE) paraenses no cenário nacional**. SEBRAE, PA, 2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios**. Edição 4, 2020.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Coronavírus: o impacto nas vendas on-line**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23/02/2021.

SILVA, J. T. T. T. **MARKETPLACE: A grande salvação das lojas virtuais**. UniCEUB, Centro Universitário de Brasília, Dissertação de Mestrado, Brasília, 2018.

SILVA, L. N. **Decisão de compra do consumidor: um estudo sobre os fatores de maior influência**. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, INOVARSE, 2016.

SILVA, T. P. **E-Business, suas características e os seus elementos que norteiam as organizações no Brasil**. Universidade Federal do Paraná, Departamento de Contabilidade, Especialização em Gestão de Negócios, Curitiba, 2014.

SPIGAI, N. **5 tendências de consumo para o e-commerce pós-crise do Covid-19**. Disponível em: 5 tendências de consumo para o e-commerce pós-crise do Covid-19! (iugu.com). Acesso em: 03 abr. 2021.

TARIGO, R. *et al.* **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: o caso de uma empresa varejista**. 2016. Disponível em: 1735 (ucs.br). Acesso em: 03 abr. 2021.

VASCONCELOS, H. **Gastos com delivery crescem mais de 94% com pandemia; Rappi se destaca com o maior crescimento**. Disponível em: Gastos com delivery crescem: veja % no Rappi, Ifood e Uber Eats (idinheiro.com.br). Acesso em: 03 abr. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Editora Atlas, 15ª edição, São Paulo, 2014.