

Centro Universitário ETEP

**Amanda Paula Clemente
Cristiane Faria Leandro**



**O impacto do e-commerce na jornada do consumidor no
Brasil: Como os hábitos de compras evoluíram desde a
pandemia até os dias atuais**

São José dos Campos

2025

**Amanda Paula Clemente
Cristiane Faria Leandro**

**O impacto do e-commerce na jornada do consumidor no
Brasil: Como os hábitos de compras evoluíram desde a
pandemia até os dias atuais**

Trabalho de Graduação apresentado ao
Centro Universitário ETEP, como parte dos
requisitos necessários para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

São José dos Campos

2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Divisão de Informação e Documentação

CLEMENTE, Amanda

LEANDRO, Cristiane

O impacto do e-commerce na jornada do consumidor no Brasil: Como os hábitos de compras evoluíram desde a pandemia até os dias atuais.

São José dos Campos, 2025.

58f.

Trabalho de Graduação – Curso Administração.

Centro Universitário ETEP, 2025.

Orientador: Andara Vicente - Professora Especialista Mestranda - ETEP

1. E-commerce 2. Comportamento do Consumidor 3. Pós-Pandemia 4. Transformação Digital. I. Centro Universitário ETEP. II. O impacto do e-commerce na jornada do consumidor no Brasil: Como os hábitos de compras evoluíram desde a pandemia até os dias atuais

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CLEMENTE, Amanda. LEANDRO, Cristiane. **O impacto do e-commerce na jornada do consumidor no Brasil: Como os hábitos de compras evoluíram desde a pandemia até os dias atuais**. 2025. 58f. Trabalho de Graduação - Centro Universitário ETEP.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME(S) DO(S) AUTOR(ES): Amanda Paula Clemente. Cristiane Faria Leandro.

TÍTULO DO TRABALHO: O impacto do e-commerce na jornada do consumidor no Brasil: Como os hábitos de compras evoluíram desde a pandemia até os dias atuais

TIPO DO TRABALHO/ANO: Trabalho de Graduação/2025

É concedida ao Centro Universitário ETEP permissão para reproduzir cópias deste Trabalho e para emprestar ou vender cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte deste Trabalho pode ser reproduzida sem a autorização do autor.

Amanda Paula Clemente
Cristiane Faria Leandro
São José dos Campos – SP

**Amanda Paula Clemente
Cristiane Faria Leandro**

**O impacto do e-commerce na jornada do consumidor
no Brasil: Como os hábitos de compras evoluíram
desde a pandemia até os dias atuais**

Trabalho de Graduação apresentado
ao Centro Universitário ETEP, como
parte dos requisitos necessários para
a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professora Especialista Andiana Vicente – ETEP

Professora Dr. Suellen Patareli Miragaia - ETEP

Titulação, Nome do Componente da Banca - ETEP

____/____/____
DATA DA APROVAÇÃO

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, em primeiro lugar, às nossas famílias, pelo apoio, incentivo e compreensão durante toda a trajetória acadêmica e, especialmente, no desenvolvimento desta pesquisa. A presença e o suporte incondicional de cada um foram fundamentais para que este projeto fosse concretizado.

Nosso agradecimento aos amigos que, com palavras de incentivo, apoio emocional e presença, contribuíram para que este trabalho fosse realizado com mais leveza e motivação.

Manifestamos também nossa profunda gratidão à professora Andiará Vicente, pela orientação dedicada, pela paciência em cada etapa do processo e pela constante disponibilidade nos auxiliando com sugestões valiosas e direcionamentos precisos. Sua contribuição foi indispensável para o amadurecimento de nosso pensamento crítico, para o aprofundamento do tema e para a consolidação deste Trabalho de Conclusão de Curso. A sua orientação nos proporcionou não apenas conhecimentos técnicos, mas também inspiração e confiança para seguir em frente com responsabilidade e comprometimento acadêmico.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a evolução dos hábitos de consumo dos brasileiros no e-commerce, considerando as transformações digitais ocorridas desde o período pré-pandemia até o cenário pós COVID-19. A pesquisa busca compreender de que forma o crescimento do e-commerce influenciou a jornada do consumidor, modificando comportamentos, expectativas e formas de interação com produtos e serviços. Trata-se de um estudo de natureza exploratória, qualitativa, fundamentado em revisão bibliográfica e aplicação de questionário estruturado com consumidores brasileiros. O estudo propõe investigar os fatores que motivaram a migração para o ambiente digital, os hábitos consolidados durante o isolamento social e os padrões que se mantiveram no retorno às atividades presenciais. Além disso, procura-se examinar como questões como confiança, segurança, conveniência e praticidade passaram a influenciar as decisões de compra no meio online. A metodologia adotada permite a construção de uma análise crítica sobre a continuidade ou transformação dos comportamentos adquiridos, possibilitando uma leitura aprofundada das mudanças no consumo digital. Este projeto contribui para ampliar o entendimento acadêmico e mercadológico acerca das novas práticas de consumo, sendo relevante para empresas, pesquisadores e demais interessados nas tendências do e-commerce no Brasil.

Palavras-chave: E-commerce. Comportamento do consumidor. Pós-pandemia. Transformação digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the evolution of Brazilian consumer habits in e-commerce, considering the digital transformations that have taken place from the pre-pandemic period through the post-COVID-19 scenario. The research seeks to understand how the growth of e-commerce has influenced the consumer journey, altering behaviors, expectations, and interaction modes with products and services. The methodology adopted involves an exploratory, qualitative approach based on a literature review and the application of structured questionnaires with Brazilian consumers. This research investigates factors motivating the migration to digital environments, habits consolidated during social isolation, and patterns maintained upon the return to face-to-face activities. Furthermore, it examines how aspects such as trust, security, convenience, and practicality have begun to shape online purchasing decisions. The methodology enables a critical analysis regarding the continuity or transformation of acquired behaviors, offering a deeper insight into the changes in digital consumption. This project contributes to the academic and market understanding of emerging consumer practices, holding relevance for businesses, researchers, and stakeholders interested in Brazilian e-commerce trends.

Keywords: E-commerce. Consumer behavior. Post-pandemic. Digital transformation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow	20
Figura 2 – Faixa Etárias dos entrevistados	33
Figura 3 – Gênero dos entrevistados	34
Figura 4 - Hábitos de compra antes da pandemia	35
Figura 5 - fatores mais influenciam sua decisão de compra em lojas físicas	36
Figura 6 - Comportamento de compra atual e comparação com o período pré-pandemia	38
Figura 7 - Categorias de produtos mais consumidas no e-commerce	39
Figura 8 - Nível de conforto do consumidor ao comprar online	40
Figura 9 - Principais fatores que influenciam a decisão de compra online	41
Figura 10 - Experiências com problemas no e-commerce	43
Figura 11 - Importância da segurança no pagamento online	44
Figura 12 - Persistência de hábitos de consumo presencial no cenário pós-pandemia	45
Figura 13 - Compras por impulso no consumo online pós-pandemia	46

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
SUMÁRIO	9
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 METODOLOGIA	17
3 REVISÃO DA LITERATURA	18
3.1 Comportamento do Consumidor	18
3.2 E-commerce	21
3.3 E-commerce no Brasil	21
3.4 Comportamento do consumidor brasileiro no E-commerce	25
3.5 Comportamento do consumidor durante a pandemia Covid-19	30
3.6 Adaptação aos novos hábitos	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1 Faixa Etárias dos entrevistados	33
4.2 Gênero dos entrevistados	33
4.3 Hábitos de compra antes da pandemia	34
4.4 Fatores mais influenciavam sua decisão de compra em lojas físicas	35
4.5 Comportamento de compra atual e comparação com o período pré-pandemia	36
4.6 Categorias de produtos mais consumidas no e-commerce	38
4.7 Nível de conforto do consumidor ao comprar online	39
4.8 Principais fatores que influenciam a decisão de compra online	40

4.9 Experiências com problemas no e-commerce	42
4.10 Importância da segurança no pagamento online	43
4.11 Persistência de hábitos de consumo presencial no cenário pós-pandemia	44
4.12 Compras por impulso no consumo online pós-pandemia	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50
ANEXO	
Anexo 1 - Formulário da Pesquisa - Hábitos de Compras	56

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem promovido profundas mudanças nas relações de consumo em todo o mundo, e o Brasil não ficou à margem desse processo. Entre os diversos fenômenos impulsionados pela digitalização, destaca-se o crescimento acelerado do e-commerce nas últimas décadas, cuja consolidação foi intensificada a partir da pandemia da COVID-19. Desde os primeiros contatos com o e-commerce no Brasil, nos anos 1990, até a consolidação do consumo digital no pós-pandemia, observa-se uma evolução que vai além da tecnologia: trata-se de uma mudança estrutural nas relações de consumo, nas formas de interação com as marcas e na construção do valor percebido.

Esse cenário gerou modificações nos hábitos de compra da população brasileira, alterando significativamente a jornada do consumidor, suas motivações, expectativas e comportamentos. O isolamento social e as restrições impostas durante o período pandêmico funcionaram como catalisadores para a migração em massa para plataformas digitais, provocando uma reconfiguração do mercado e das práticas de consumo. A ascensão do e-commerce não apenas alterou os canais utilizados para aquisição de bens e serviços, mas também promoveu uma nova cultura de consumo baseada em conveniência, segurança, agilidade e, sobretudo, na experiência digital.

Com a retomada das atividades presenciais, surgem novas questões: quais comportamentos adquiridos permaneceram? Houve uma adaptação mista entre os ambientes físico e digital? E como essas mudanças influenciam, atualmente, o processo decisório de compra? No entanto, o problema central que norteia esta pesquisa é: qual o impacto do crescimento do e-commerce na jornada de compra do consumidor brasileiro e como os hábitos adquiridos durante a pandemia influenciam seu comportamento atual? A partir desse questionamento, o trabalho tem como objetivo analisar a evolução dos hábitos de consumo no e-commerce brasileiro, desde o seu surgimento até o cenário contemporâneo.

A relevância deste estudo está em compreender de que forma as experiências vivenciadas durante a pandemia impactaram, e ainda impactam, as preferências, valores e critérios de decisão de compra dos consumidores. Além de enriquecer o debate acadêmico sobre comportamento do consumidor, a pesquisa também examina os desafios e oportunidades do cenário atual, analisando a permanência ou adaptação dos hábitos adquiridos no período de isolamento.

1.1 PROBLEMA

No período compreendido entre 2020 e 2023, o e-commerce no Brasil experimentou um crescimento acelerado, impulsionado especialmente pelas mudanças nos hábitos de consumo durante a pandemia de COVID-19. Antes desse período, a maioria dos consumidores brasileiros realizava suas compras presencialmente, valorizando a experiência sensorial, o contato direto com vendedores e a possibilidade de avaliar produtos fisicamente antes da aquisição. Contudo, a necessidade de isolamento social fez com que milhões de consumidores migrassem para o comércio digital, tornando-o a principal alternativa de compra. Com isso, surgiram novos comportamentos como as compras online, a adoção de carteiras digitais e a preferência por entregas rápidas.

O crescimento exponencial do e-commerce trouxe profundas transformações na jornada do consumidor, impactando significativamente suas expectativas e comportamentos de compra. No entanto, com o retorno às atividades presenciais, surgem questionamentos sobre a consolidação desses novos hábitos e o real impacto dessas mudanças na percepção de valor dos produtos e serviços pelos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, e compreender esse comportamento é essencial para atender os clientes de maneira mais efetiva”

Nesse contexto, este estudo busca compreender em que medida o impacto do comércio eletrônico modificou a jornada de compra do consumidor brasileiro desde a pandemia até os dias atuais. Além disso, procura-se identificar os principais fatores que motivaram tais mudanças, analisando tanto os benefícios percebidos quanto os desafios enfrentados pelos consumidores nesse ambiente digital.

Diante desse cenário, questiona-se: Qual a relevância de compreender as mudanças nos hábitos e expectativas dos consumidores brasileiros decorrentes do crescimento do e-commerce, e qual análise podemos realizar sobre os impactos dessas transformações no comportamento de compra antes da pandemia, atualmente e no futuro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a evolução dos hábitos de consumo dos brasileiros no e-commerce ao longo do tempo, desde os primeiros sinais de adoção do comércio eletrônico até o cenário pós-pandemia, identificando como essas mudanças impactaram as decisões de compra e a jornada do consumidor digital.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar os hábitos de consumo dos brasileiros no e-commerce antes da pandemia, com o objetivo de identificar as principais características do comportamento de compra online nesse período.
- Examinar como o crescimento do e-commerce ao longo dos anos influenciou a mudança nos hábitos de consumo desde a pandemia de COVID-19 até os dias atuais.
- Analisar as mudanças nos hábitos de compra durante a pandemia, com foco nas transformações nas preferências, práticas e novas exigências do consumidor digital.
- Avaliar a continuidade ou a adaptação dos hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia no cenário pós-pandêmico, considerando de que forma as experiências digitais influenciam as decisões de compra e a relação dos consumidores com o comércio físico.
- Investigar as percepções dos consumidores sobre a evolução da experiência de compra online, destacando os fatores que influenciam sua confiança, segurança, praticidade e atendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

O comportamento de consumo no e-commerce tem passado por transformações significativas ao longo do tempo, com mudanças notáveis antes e após a pandemia de COVID-19. Estudar essas mudanças é fundamental para compreender a evolução dos hábitos de compra dos brasileiros e as tendências do consumo digital, desde os primeiros sinais de adoção do comércio eletrônico até as novas práticas no cenário pós-pandemia.

Sob uma abordagem metodológica e analítica, este estudo preenche uma lacuna importante ao investigar a linha do tempo das mudanças no comportamento do consumidor brasileiro no e-commerce. Embora já existam estudos sobre o impacto de tecnologias digitais nas compras, poucos se aprofundam na evolução contínua desses hábitos, especialmente considerando o impacto crescente da digitalização ao longo dos últimos anos.

Socialmente, compreender essa evolução é relevante, pois as mudanças nos hábitos de compra não apenas refletem o avanço da tecnologia, mas também transformam a maneira como os consumidores interagem com marcas, produtos e serviços. Isso afeta, por exemplo, questões como confiança, segurança e conveniência nas compras online, que passaram a ser mais valorizadas com o tempo. Como destaca Kotler e Keller (2012), “os consumidores podem coletar informações tão abrangentes e aprofundadas quanto desejarem sobre praticamente qualquer coisa” e passaram a “ter voz ativa na hora de influenciar os colegas e a opinião pública”.

Os resultados dessa pesquisa têm grande importância para empresas do setor de e-commerce e marketing digital. Compreender como os hábitos de consumo mudaram ao longo do tempo ajuda as empresas a ajustar suas estratégias, antecipando as necessidades dos consumidores e melhorando a experiência de compra. Esse conhecimento pode ser crucial para a adaptação a um mercado em constante mudança.

Portanto, esta pesquisa contribui para uma compreensão mais ampla da evolução dos hábitos de consumo no e-commerce, oferecendo insights valiosos para acadêmicos, empresas e profissionais da área, além de possibilitar uma visão mais clara de como o comportamento do consumidor digital se desenvolveu ao longo do tempo.

2 METODOLOGIA

A princípio, é importante ressaltar que o termo *Metodologia* significa “[...] estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência” Demo (1995). Ainda, segundo Demo (1995), a metodologia é uma disciplina que instrumentaliza quanto aos procedimentos a serem tomados na pesquisa, possibilitando acesso aos “caminhos do processo científico”, ademais, ela visa, além disso, fomentar reflexões sobre os limites da ciência, especialmente no que diz respeito à sua capacidade de compreender e intervir na realidade.

A metodologia adotada visa investigar a evolução dos hábitos de consumo dos brasileiros no e-commerce, desde os primeiros sinais de adoção até o cenário pós-pandemia. A pesquisa desenvolvida possui abordagem exploratória e quantitativa. O caráter exploratório é justificado pela intenção de aprofundar o entendimento sobre as transformações nos hábitos de consumo dos brasileiros no e-commerce desde o início da pandemia de COVID-19 até o cenário atual, tema ainda pouco debatido em sua totalidade.

De acordo com Silva e Simon (2005), a pesquisa quantitativa deve ser utilizada quando existir um problema bem definido com informações e teorias suficientes a respeito do objeto de estudo, sendo mais apropriada quando há conhecimento das qualidades e controle daquilo que será estudado. Como instrumento de coleta de dados, foi realizada uma pesquisa utilizando um formulário digital estruturado, elaborado especificamente para esta pesquisa. O questionário contou com 12 perguntas objetivas, desenvolvidas com o intuito de comparar os hábitos de consumo antes da pandemia com os comportamentos atuais no contexto do comércio eletrônico. As questões abrangeram temas como frequência de compras, segurança nas transações online, uso de lojas físicas e compras por impulso.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca entender como os indivíduos tomam decisões de compra, uso e descarte de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, considerando fatores como necessidades, influências sociais e culturais, e a experiência do cliente. Segundo Vieira apud Schiffman e Kanuk (2010), o comportamento do consumidor envolve não apenas o ato de comprar, mas também os processos mentais e emocionais que antecedem e sucedem a compra, incluindo fatores como percepção, motivação, aprendizado, atitudes, personalidade e estilo de vida.

Conforme Cobra (2004), compreender o comportamento do consumidor requer a integração de conhecimentos provenientes da antropologia, sociologia, psicologia e demais disciplinas que estudam o comportamento humano, partindo de aspectos antropológicos, como a herança genética, até alcançar análises sociológicas mais amplas. Além disso, o comportamento do consumidor também é moldado significativamente por fatores psicológicos, tais como percepção, motivação, aprendizagem e atitude, que determinam como os indivíduos reconhecem necessidades e tomam decisões de compra.

Interação do indivíduo com os bens e serviços é influenciado por uma interação complexa entre estímulos externos como marketing, cultura e ambiente, e fatores internos como crenças, valores e experiências anteriores. Essa visão é essencial para compreender como o próprio consumidor interpreta, avalia e reage aos diversos estímulos que recebe em seu cotidiano. Ao entender essas influências, é possível perceber como se formam preferências, resistências e hábitos de consumo ao longo do tempo, refletindo tanto sua individualidade quanto seu contexto social.

Segundo Paixão (2012), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por uma série de fatores que, muitas vezes, nem mesmo o próprio consumidor é capaz de identificar conscientemente. A autora destaca que as decisões de compra são moldadas por múltiplas influências, sendo estas classificadas em fatores culturais, demográficos, étnicos, sociais, pessoais, familiares, situacionais, econômicos e mercadológicos. Paixão conclui que todas essas variáveis, quando somadas às características individuais de cada consumidor, são fundamentais para compreender os padrões de consumo, prever tendências e formular estratégias eficazes de marketing.

De acordo com Solomon (2016), o consumidor é, acima de tudo, um ser social. Suas escolhas refletem não apenas suas preferências individuais, mas também o desejo de pertencimento, status e identidade.

Com base na teoria da hierarquia das necessidades desenvolvida por Abraham Maslow, o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um reflexo direto da busca humana por satisfazer diferentes níveis de necessidades, que vão desde as mais básicas até as mais elevadas. Segundo Maslow (1943), os indivíduos são motivados por uma sequência hierárquica de necessidades, começando pelas fisiológicas (como abrigo, alimentação e sono), passando pelas de segurança (proteção e estabilidade), social (relacionamentos, família e afeto), de estima (status e reconhecimento) e, por fim, de auto realização (crescimento pessoal e realização de potencial). Cada estágio precisa ser minimamente satisfatório antes que o próximo se torne motivador. No contexto do consumo, essa teoria ajuda a entender por que determinadas decisões de compra estão diretamente ligadas à fase da pirâmide em que o consumidor se encontra.



Figura 1 - Pirâmide de Maslow.
Fonte: Opinion Box (2025).

Nesse sentido, o comportamento do consumidor passou a ser compreendido como um processo multifacetado, influenciado por uma variedade de fatores que vão além da racionalidade econômica. O ambiente cultural exerce papel central nesse processo, uma vez que é por meio dele que o indivíduo assimila valores, crenças e normas sociais que moldam suas preferências e atitudes de consumo. Desde a infância, a socialização familiar, a educação e os grupos de referência também contribuem significativamente para a construção desses hábitos, formando uma base comportamental que tende a se desenvolver e se transformar ao longo da vida. A socialização familiar, a educação e os grupos de referência contribuem para a formação dos hábitos de consumo desde a infância. O status social e as aspirações também são componentes relevantes, pois muitos produtos são adquiridos não apenas pela sua utilidade, mas pelo seu valor simbólico e pela imagem que projetam para a sociedade.

Historicamente, o comportamento do consumidor tem evoluído à medida que novas tecnologias e mudanças culturais emergem. Desde o modelo racional proposto pelos primeiros estudos econômicos até abordagens mais recentes que consideram o comportamento existencial. Estudar o comportamento do

consumidor torna-se essencial para analisar como as decisões de compra são tomadas, considerando a convergência entre tecnologia, contexto socioeconômico e transformação cultural. Esse entendimento será a base para as discussões que seguem nesta pesquisa.

3.2 E-COMMERCE

Nos últimos 5 anos, o e-commerce no Brasil experimentou uma rápida expansão, impulsionada pelo aumento da conectividade e pela busca crescente por conveniência. Antes da pandemia da COVID-19, observar o comportamento do consumidor nesse contexto estabelecido de oferta e demanda permitia uma compreensão aprofundada das escolhas individuais e coletivas em relação ao consumo Jamett e Schweizer (2021). A pandemia acelerou essa transformação, com os consumidores adaptando seus hábitos de compra para buscar alternativas mais seguras e ágeis, o que resultou na consolidação do e-commerce como uma forma cotidiana de consumo, de acordo com Turban (et al., 1999) “A possibilidade de atuação global a um custo proporcionalmente baixo, as oportunidades para alcançar milhares de pessoas, a natureza interativa, a variedade de possibilidades, reforçada pelo rápido crescimento das infraestruturas de suporte, resultam em muitos benefícios potenciais para as organizações, os indivíduos e a sociedade”.

3.3 E-COMMERCE NO BRASIL

O E-commerce, também conhecido como comércio eletrônico, representa uma das mais significativas transformações no cenário econômico global nas últimas décadas. Sua capacidade de transcender barreiras geográficas e temporais revolucionou a forma como consumidores e empresas interagem, promovendo uma nova dinâmica de mercado baseada na conectividade e na conveniência. Na visão de Kotler e Keller (2012), o comércio eletrônico redefiniu as estratégias de marketing, exigindo das empresas uma postura mais ágil e focada no consumidor digital.

No Brasil, o e-commerce teve início em meados da década de 1990, em um contexto de acesso limitado à internet e infraestrutura tecnológica inicial. Segundo Andreotti (2022), mesmo que, com poucos registros iniciais, a pioneira Booknet, fundada em 1995 por Jack London, é considerada uma das primeiras iniciativas de venda online no país. Em 1999, a empresa foi adquirida e deu origem ao Submarino, consolidando-se como uma das primeiras grandes operações digitais do varejo nacional.

O cenário da época era desafiador: acesso limitado à internet, alto custo de conexão e baixa velocidade de navegação. Em pesquisa conduzida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2008), menos de 10% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet no final dos anos 1990.

De acordo com estudo realizado pela ComSchool (2022), apesar das limitações iniciais, como a conexão discada e a desconfiança dos consumidores em relação às transações online, o e-commerce brasileiro começou a ganhar tração no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, com o surgimento de outros grandes players como Americanas.com e Mercado Livre.

Estatísticas divulgadas pelo IBGE (2002), Entre os anos de 2000 e 2002, observou-se um crescimento expressivo na participação do e-commerce no varejo brasileiro. De acordo com dados da Pesquisa Anual do Comércio, a representatividade das vendas online passou de 0,10% para 0,21% do total do comércio varejista, o que corresponde a um aumento na receita líquida de R\$201,5 milhões para R\$530,0 milhões. Em 2002, a maioria das empresas varejistas que atuavam no comércio eletrônico possuía até 25% (445 empresas) ou até 50% (340 empresas) de sua receita proveniente das vendas pela Internet. Apenas uma minoria alcançava percentuais superiores: 15 empresas registravam até 75% de faturamento oriundo do ambiente online, enquanto apenas seis obtinham entre 75% e 100% de sua receita total vinculado às vendas pela Internet. (Agência IBGE Notícias, 2004)

No ano de 2006 ocorreu a fusão entre Americanas.com e Submarino, formando a B2W. Dados apontados pela Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração (GVCasos 2013), “No primeiro semestre de 2007, logo após a criação da B2W, a empresa tinha 59% de participação no mercado, sendo líder absoluta do segmento.”

Conforme relata Andreotti (2022), em 2005 o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$2,5 bilhões e atingiu 4,6 milhões de consumidores, registrando em 2006 um crescimento de 76% impulsionado pelas empresas do setor. Acompanhando a crescente demanda, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro em 2007 foi de R\$6,3 bilhões e o número de brasileiros que já tinham feito uma compra on-line até então, era de 9,5 milhões.

A evolução do e-commerce no Brasil foi marcada por desafios e avanços significativos. A década de 2000 testemunhou a consolidação de plataformas de comparação de preços, como Buscapé e Bondfaro, que contribuíram para aumentar a confiança dos consumidores e fomentar a competitividade entre os varejistas online.

Com a expansão da banda larga e a popularização dos dispositivos móveis, permitiu que um número crescente de consumidores realizasse compras online, proporcionando um acesso mais estável e rápido, melhorando consideravelmente a experiência de compra online. Conforme Levantamento do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2008), “O avanço do uso da Internet pela população brasileira, de 36,6 milhões de internautas em 2005 para 55,5 milhões em 2008”. Essa mudança foi fundamental para o crescimento do e-commerce, que passou a atingir uma parcela mais ampla da população brasileira.

Segundo dados divulgados pelo jornal O Globo (2011), o comércio eletrônico brasileiro apresentou um desempenho significativamente acima das expectativas em 2010, registrando um faturamento de R\$14,8 bilhões — um crescimento nominal de 40% em relação aos R\$10,6 bilhões de 2009. Esse

resultado, destacado no 23º relatório WebShoppers, desenvolvido pela e-bit em parceria com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), superou inclusive a estimativa inicial da própria consultoria, que previa um faturamento de R\$14,5 bilhões.

Mesmo em meio à recessão econômica que afetou o Brasil em 2015, o comércio eletrônico seguiu em ritmo de crescimento, contrariando a tendência de queda do varejo físico. De acordo com reportagem publicada pelo jornal O Globo (2016), enquanto as vendas no varejo tradicional recuaram 4,3% no país, as transações online registraram um aumento expressivo de 15,3%, atingindo R\$ 41,3 bilhões — quase o triplo do faturamento registrado em 2010, que havia sido de R\$ 14,8 bilhões. Esses dados reforçam a resiliência do consumidor digital brasileiro e indicam uma transformação significativa nos hábitos de consumo, com maior adesão às compras virtuais motivada por fatores como praticidade, preço e variedade.

Essa evolução preparou o terreno para um novo marco histórico entre os anos de 2019 e 2020, quando o advento da pandemia de Covid-19 impulsionou de forma massiva a adesão ao e-commerce. Segundo levantamento da ComSchool (2020), citado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o comércio eletrônico brasileiro encerrou o ano de 2019 com um desempenho significativamente acima das expectativas iniciais. Enquanto se previa um crescimento de 18%, o setor avançou 23%, atingindo um faturamento de R\$89,8 bilhões. Tal desempenho foi fortemente impulsionado também pelos marketplaces, que concentraram 35% do movimento comercial e abrigam mais de 115 mil lojas virtuais ativas. A participação das pequenas e médias empresas também se destacou, representando 29% do total, evidenciando a consolidação desses negócios no ecossistema digital. Mesmo em períodos de retração econômica, o setor manteve crescimento consistente: 11% em 2016, 12% em 2017 e 15% em 2018, demonstrando resiliência e capacidade de adaptação às dinâmicas do mercado.

Diante desse cenário de expansão contínua e consolidação do e-commerce como um importante motor da economia digital brasileira, o ano de 2019 encerrou-se com perspectivas otimistas para o setor. No entanto, os acontecimentos que marcariam o início de 2020, com a chegada da pandemia da Covid-19, provocaram transformações ainda mais profundas no comportamento do consumidor e nas dinâmicas do e-commerce.

3.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO E-COMMERCE ANTES DA PANDEMIA

A evolução tecnológica e as mudanças sociais e culturais tiveram impactos significativos no comportamento do consumidor brasileiro no e-commerce entre os anos 1990 e 2020. Durante essas três décadas, o consumidor passou por uma transformação profunda na maneira de buscar, avaliar e adquirir produtos e serviços online, refletindo mudanças nas necessidades, preferências e expectativas de experiência.

Na concepção de Melinda (apud Cobra, 2004), um dos aspectos mais relevantes na formação do novo comportamento do consumidor está associado à expansão da internet, que levou muitos indivíduos a reduzirem sua interação com o ambiente físico, dedicando-se cada vez mais ao mundo digital. Esse fenômeno intensificou uma percepção mais abstrata da realidade, algo que já havia sido iniciado com o advento da televisão. Além disso, Melinda destaca que atualmente muitos consumidores experimentam um estresse cuja origem frequentemente desconhecem, resultante de uma realidade cada vez mais etérea. Nesse cenário, os desejos dos consumidores passam a ser moldados tanto pelas pressões decorrentes de longas jornadas de trabalho e demandas constantes, quanto pelo estado de desgaste emocional impulsionado pelo uso contínuo das tecnologias.

Na década de 1990, mais precisamente no ano de 1995, o e-commerce dava seus primeiros passos no Brasil. Neste período inicial, as motivações do consumidor brasileiro estavam principalmente ligadas a suprir necessidades

objetivas, guiadas mais pela utilidade e necessidade do que pelo impulso e desejo. As compras eram feitas predominantemente por pessoas com maior poder aquisitivo e com acesso à internet, ainda limitado. O consumidor dessa época buscava principalmente produtos específicos ou difíceis de encontrar no mercado local, evidenciando uma necessidade clara de conveniência e exclusividade. Nesse contexto, é possível perceber a predominância das necessidades utilitárias, biogênicas e psicogênicas, conforme classificadas por Limeira (2007), uma vez que o consumo virtual atendia, antes de tudo, à resolução de carências concretas e funcionais.

As influências sociais e culturais da década de 90 também moldaram a percepção do consumidor. O medo de realizar transações financeiras pela internet era um fator cultural relevante, devido à desconfiança e ao receio de fraudes. Como o acesso à internet ainda era limitado, o consumidor brasileiro era predominantemente analógico, e seu comportamento de compra ainda refletia o apego ao contato físico com produtos e ao relacionamento interpessoal com os vendedores. A experiência de compra online era considerada uma aventura, com websites pouco intuitivos e ausência de interação imediata. O processo de decisão era lento, baseado em pesquisas detalhadas em poucos sites disponíveis. Como aponta Richers (2000), “até fins de 1997, existiam apenas 15 mil pontos comerciais que aceitavam o pagamento eletrônico no Brasil”, evidenciando que a adoção do comércio eletrônico era ainda incipiente.

Com o início dos anos 2000, o crescimento da infraestrutura tecnológica, maior disseminação do acesso à internet e o surgimento de novos marketplaces o cenário começou a mudar. O consumidor brasileiro começou a perceber vantagens no e-commerce, como a possibilidade de comparar preços, o acesso a uma variedade maior de produtos e a conveniência de comprar sem sair de casa. Segundo Cobra (2005), “a explosão da Internet” e a ampla variedade de informações que ela trouxe permitiram ao consumidor perceber que há diferentes ofertas de produtos a preços substancialmente distintos, estimulando

comportamentos como a busca por barganhas e a comparação de preços em tempo real.

Além disso, Cobra destaca que “o consumidor global, com ofertas globais de produtos, sem sair de casa, pode adquirir produtos de diversas partes do mundo” (COBRA, 2005), o que naturalmente aumenta seu poder de barganha. Essa nova realidade reforça o papel da internet como ferramenta estratégica para tomada de decisão. Ainda que a decisão final muitas vezes fosse tomada no ambiente físico, a etapa de busca por informação e comparação de preços migrou para o meio digital. Isso se alinha ao que o autor define como mudança na postura do consumidor frente à concorrência, em que ele “tende a agir com mais pressão na barganha para tirar vantagem dessa situação” (COBRA, 2005).

As influências sociais e culturais de consumo passaram a ser influenciadas por mídia digital emergente, como *bloggers*, *youtubers* e portais de opinião. Começou a se formar uma cultura de avaliações e indicações, ainda restrita, mas em crescimento. Pompéo (2016) afirma que, as redes sociais digitais desempenham um papel essencial na mobilização e na disseminação de informações dentro dos movimentos sociais, permitindo uma comunicação mais autônoma, com grande capacidade de viralização e impacto global por meio de plataformas como Facebook, Twitter e YouTube, onde tornaram-se influenciadores capazes de mediar decisões de compra e moldar comportamentos.

Apesar do crescimento do acesso à internet e da expansão do comércio eletrônico no Brasil, estudos do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2008) apontam que, naquele período, a principal barreira para a popularização do e-commerce estava relacionada ao comportamento cultural do consumidor brasileiro. Conforme observado, a preferência por realizar compras presencialmente permaneceu elevada, com 56% dos entrevistados declarando essa escolha tanto em 2007 quanto em 2008, evidenciando a resistência à mudança de hábito de consumo. Além disso, a preocupação com a segurança

online ainda era significativa, já que 28% dos usuários manifestaram receio em fornecer informações pessoais pela internet, fato atribuído ao aumento dos incidentes de fraudes e à vulnerabilidade percebida na rede.

Na década de 2010, o surgimento e crescimento das redes sociais trouxeram uma nova dinâmica ao comportamento de compra online. A popularização de smartphones e dispositivos móveis permitiu que os consumidores se conectassem à internet a qualquer momento e lugar. A necessidade por rapidez, praticidade e facilidade no acesso passou a ser prioritária.

Nesse contexto, o consumidor começou a compartilhar opiniões e experiências de compra nas redes sociais, influenciando significativamente a decisão de compra de seus círculos sociais. Essa mudança cultural trouxe uma nova camada de confiança baseada em recomendações pessoais. Na visão de Kotler e Keller (2012), a proliferação de plataformas online, tais como sites independentes de avaliações, blogs públicos e fóruns de reclamações, facilitou a disseminação rápida e transparente de feedbacks sobre produtos e serviços, permitindo aos consumidores comparar não apenas preços, mas também qualidade e satisfação de forma mais abrangente e detalhada. A experiência do consumidor foi aprimorada através de websites mais intuitivos e práticas mais seguras de compra online, além do surgimento de estratégias de marketing digital como anúncios segmentados, marketing de conteúdo e atendimento ao cliente em tempo real.

O processo de decisão de compra do consumidor é tradicionalmente estruturado em cinco etapas principais: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra Kotler e Keller (2006). Esse modelo sequencial permite compreender como os consumidores identificam uma necessidade latente ou emergente, frequentemente provocada por estímulos internos ou externos, iniciando um ciclo que culmina na ação de compra. Durante a busca de

informações, o consumidor recorre a diferentes fontes — pessoais, comerciais, públicas e experimentais — que exercem distintos graus de influência na decisão final. A coleta e o processamento dessas informações constroem o chamado “conjunto de consideração”, no qual o consumidor analisa as opções mais compatíveis com suas crenças, atitudes e expectativas.

Nos anos que antecederam a pandemia, o consumidor brasileiro estava mais empoderado, informado e exigente. Ele dominava as ferramentas digitais, comparava ofertas em segundos e exigia experiências cada vez mais humanizadas. O processo de decisão de compra era altamente informado e orientado por dados de terceiros (*reviews*, notas de vendedores, influenciadores). O consumidor buscava comprovações sociais da eficácia e qualidade dos produtos antes de concluir a compra.

Segundo Solomon (2016), a experiência do consumidor evoluiu para incluir fatores emocionais e simbólicos, como o propósito da marca, o design da interface e o atendimento personalizado. O consumidor brasileiro do período já não se contentava apenas com preço e praticidade: ele buscava identificação com os valores da marca, transparência e engajamento social. As influências culturais e sociais ganharam ainda mais força com o crescimento de comunidades virtuais, influenciadores digitais e fóruns de avaliação. Além da funcionalidade, o consumidor passou a desejar marcas com posicionamento ético, responsabilidade ambiental e relacionamento transparente. O consumo tornou-se também um ato de expressão de valores.

A expectativa de valor, segundo Kotler e Keller (2006), baseia-se na combinação entre crenças positivas e negativas sobre uma marca e seus atributos, como capacidade de entrega, segurança na transação e confiabilidade da informação. Com isso, o consumidor passou a ser mais exigente, buscando não apenas o melhor preço, mas a melhor experiência de compra como um todo. Os consumidores passaram a construir identidade por meio do consumo, as marcas não eram mais apenas fornecedoras de produtos, mas parte de uma

rede simbólica de pertencimento, status ou ativismo. A experiência era multidimensional, incluía desde o primeiro contato com a marca nas redes sociais até o *unboxing* do produto, estendendo-se também ao pós-compra e ao pós-venda, etapas essenciais para fidelizar o cliente. Conforme os autores destacam, o comportamento pós-compra também é determinante: a satisfação do cliente está atrelada à correspondência entre expectativas e desempenho percebido. Se a experiência superar as expectativas, o cliente se torna um promotor da marca; se for inferior, há maior propensão ao arrependimento ou troca de fornecedor. A fidelização no ambiente online depende, portanto, de uma entrega consistente, clara e confiável, o que evidencia a importância da gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico.

Compreender o comportamento do consumidor é compreender a alma do marketing. Como observa Limeira (2007), “Compreender o comportamento do consumidor brasileiro significa analisar como vivemos, nos relacionamos com familiares e amigos, e de que forma realizamos escolhas e tomamos decisões cotidianas.” No caso brasileiro, essa alma está em constante mutação, refletindo a complexidade de um país diverso, em transformação digital contínua, e cada vez mais conectado. A pandemia apenas aceleraria um processo que já estava em marcha: a digitalização da vida cotidiana e a centralidade do consumidor no ambiente online.

3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Conforme Bezerra (2024) o isolamento social contribuiu de diversas formas para a mudança de hábitos da população mundial, assim como gerar uma confiança nas compras virtuais. As compras por necessidade ou por consumismo, forçaram o rápido desenvolvimento do e-commerce para atender este público que estava recluso em casa. Nesse contexto, empresas que antes tinham presença tímida no ambiente digital precisaram se adaptar rapidamente, investindo em plataformas online, atendimento virtual e melhorias logísticas. A

pandemia da COVID-19 provocou mudanças significativas no comportamento do consumidor, especialmente no que tange às compras online.

O isolamento social e as medidas restritivas contribuíram para a adoção do comércio eletrônico como canal principal de consumo. Segundo Silva et al. (2021), a pandemia acelerou a transformação digital, levando os consumidores a adotarem novas tecnologias e plataformas digitais para atender às suas necessidades de consumo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), “em tempos de crise, os consumidores reavaliaram suas prioridades e comportamentos de compra”. Essa reavaliação ficou evidente durante a pandemia, com as substituições de hábitos tradicionais por comportamentos mais pragmáticos e específicos à conveniência, segurança e agilidade. Empresas que já atuavam no ambiente digital tiveram que aprimorar seus processos, enquanto outras precisaram adaptar rapidamente suas estratégias para atender a uma nova demanda — mais digital, imediatista e exigente.

Além disso, Sant'Ana et al. (2021) aponta que a procura por produtos essenciais, como alimentos e itens de higiene, foi intensificada nas plataformas virtuais, muitas vezes acompanhada de um sentimento de urgência. Com isso, o e-commerce deixou de ser apenas uma alternativa e passou a ocupar um papel central no cotidiano de milhões de brasileiros. A pesquisa também indica que grande parte dessas mudanças tende a se manter no pós-pandemia, demonstrando uma consolidação do consumo online.

Outro fator relevante foi o papel das estratégias digitais de marketing nesse processo. Conforme Silva e Zonatto (2021), a atuação de marcas nas redes sociais, o uso de anúncios direcionados e a oferta de condições especiais foram determinantes para conquistar e fidelizar consumidores durante o isolamento. Tais estratégias foram fundamentais para criar vínculos emocionais com o público em um momento de incerteza global.

A pandemia da COVID-19 acelerou a transformação digital no comportamento do consumidor, consolidando o e-commerce como canal essencial de consumo e destacando a importância do marketing digital na construção de relacionamentos íntimos com os clientes. As empresas que conseguiram adaptar suas estratégias às novas demandas dos consumidores foram as mais preparadas para enfrentar os desafios do mercado pós-pandemia.

3.6 ADAPTAÇÃO AOS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Os consumidores, por sua vez, passaram a valorizar cada vez mais a conveniência, a agilidade e a segurança nas transações, consolidando uma nova cultura de compra baseada na experiência digital, ressalta Schiavini (2021) que “Investir na experiência do site, que já era uma necessidade, nesse novo contexto tornou-se ainda mais importante. Pois, como mostram os números, a quantidade de lojas virtuais aumentou, então existe uma maior concorrência”. Além disso, fatores como entrega rápida, avaliações de outros usuários e políticas de devolução tornaram-se determinantes para a fidelização do cliente nesse novo cenário.

Com isso, não basta apenas estar presente no ambiente digital, é necessário oferecer um diferencial que vá além do preço. A experiência do usuário passou a ser um fator decisivo, desde a navegabilidade do site até o pós-venda. Ademais, estratégias de marketing digital, como anúncios segmentados, presença nas redes sociais e influenciadores, tornaram-se essenciais para alcançar e fidelizar clientes. Nesse novo cenário competitivo, empresas que conseguiram se adaptar rapidamente às tendências e às exigências do consumidor digital tiveram a maior chance de se destacar e crescer.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

4.1 Faixa Etárias dos entrevistados

A distribuição etária dos participantes da pesquisa permite identificar quais públicos estariam mais envolvidos com os hábitos de consumo analisados neste estudo. A faixa etária predominante foi de 18 a 34 anos, representando 59,2%. Esse perfil sugere uma predominância de jovens adultos e adolescentes. Segundo Kotler e Keller (2012), “os consumidores mais jovens tendem a adotar novas tecnologias com mais rapidez e a moldar seus hábitos de compra em ambientes digitais, como redes sociais e lojas virtuais”. Essa característica faz com que as empresas concentrem parte significativa de suas estratégias nesse público, que tem alto potencial de consumo e engajamento online.

Qual a sua faixa etária?
49 respostas

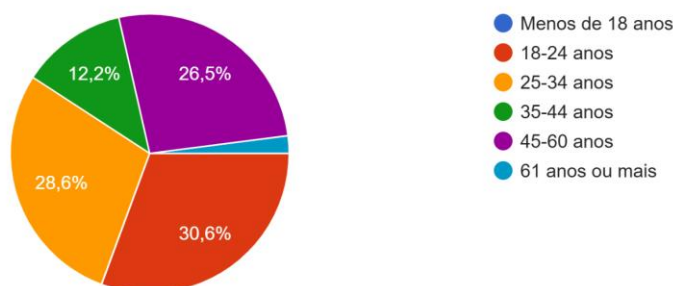


Figura 2- Faixa Etárias dos entrevistados.
Fonte: Autores (2025).

4.2 Gênero dos entrevistados

Dentre os 49 participantes da pesquisa, a maioria se identifica com o gênero feminino (73,5%), enquanto 26,5% se identificam com o gênero masculino. Nenhum dos entrevistados optou pela categoria “Outro”. Esse resultado aponta para uma presença expressiva do público feminino entre os consumidores analisados, o que pode influenciar significativamente os padrões de comportamento observados.

Segundo Solomon (2016), “o gênero influencia as decisões de compra, tanto em termos de preferências quanto de canais utilizados, sendo que homens e mulheres tendem a apresentar diferentes padrões de consumo e engajamento com marcas”. As mulheres, por exemplo, costumam proporcionar maior envolvimento com experiências de compra mais completas, que envolvem interação, avaliação prévia e comparação entre marcas nas características intensificadas no ambiente digital.

Qual o seu gênero?
49 respostas

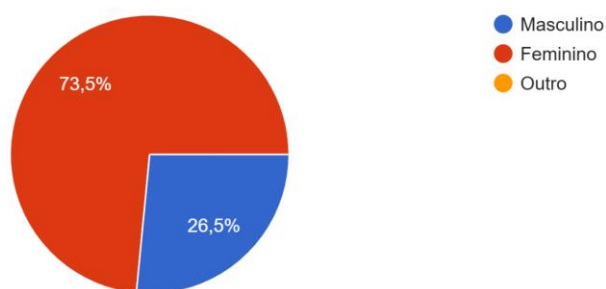


Figura 3 - Gênero dos entrevistados.
Fonte: Autores (2025).

4.3 Hábitos de compra antes da pandemia

Antes do advento da pandemia da COVID-19, os hábitos de consumo dos entrevistados demonstravam uma preferência significativa pelo comércio tradicional. Dos participantes da pesquisa, 55,1% realizaram suas compras majoritariamente em lojas físicas, enquanto 38,8% utilizaram tantas lojas físicas quanto online, e apenas 6,1% optaram exclusivamente pelo comércio eletrônico.

Esse comportamento reflete a tendência observada no Brasil pré-pandemia, onde o ambiente físico ainda predominava nas decisões de compra. Segundo Rocha, Fernandes e Rodrigues (2021), “a pandemia trouxe o distanciamento social como medida restritiva para controle da mobilidade da população por meio do fechamento de comércios (exceto os considerados

essenciais)". Essa mudança impulsionou o cenário dos varejistas que impulsionou a migração para o comércio eletrônico, alterando significativamente os hábitos de consumo dos brasileiros.

Você costumava realizar suas compras majoritariamente em lojas físicas ou online ANTES da pandemia?

49 respostas

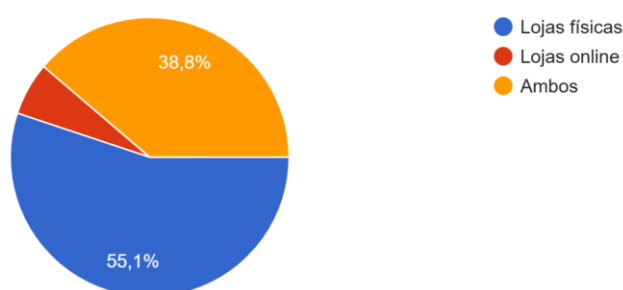


Figura 4 - Hábitos de compra antes da pandemia.
Fonte: Autores (2025).

4.4 fatores mais influenciam sua decisão de compra em lojas físicas

Os dados revelam que, antes da pandemia, a experiência sensorial e o contato direto com o produto foram os principais fatores que influenciaram a decisão de compra em lojas físicas, com 61,2% das respostas. Em seguida, os consumidores destacaram a necessidade imediata do produto (42,9%), o preço, facilidade de negociação e descontos (38,8%) e, por fim, o atendimento pessoal e a interação com o vendedor (18,4%).

Esses dados demonstram que o ambiente físico proporciona benefícios emocionais e funcionais específicos, como a possibilidade de tocar e testar os produtos, resolver necessidades urgentes e, em menor grau, contar com suporte humano no ponto de venda. Essa percepção é coerente com o que afirmam Levy e Weitz (2012), ao destacarem que “as lojas físicas oferecem vantagens únicas, como a experiência multissensorial e o prazer da interação pessoal, que ainda são valorizadas por muitos consumidores”.

Mesmo com o avanço da digitalização, esse apego à experiência presencial demonstra que o consumo não é apenas um processo racional, mas também sensorial e social. Esses fatores ajudam a explicar por que, antes da pandemia, o ambiente físico ainda era o canal preferencial para grande parte da população.

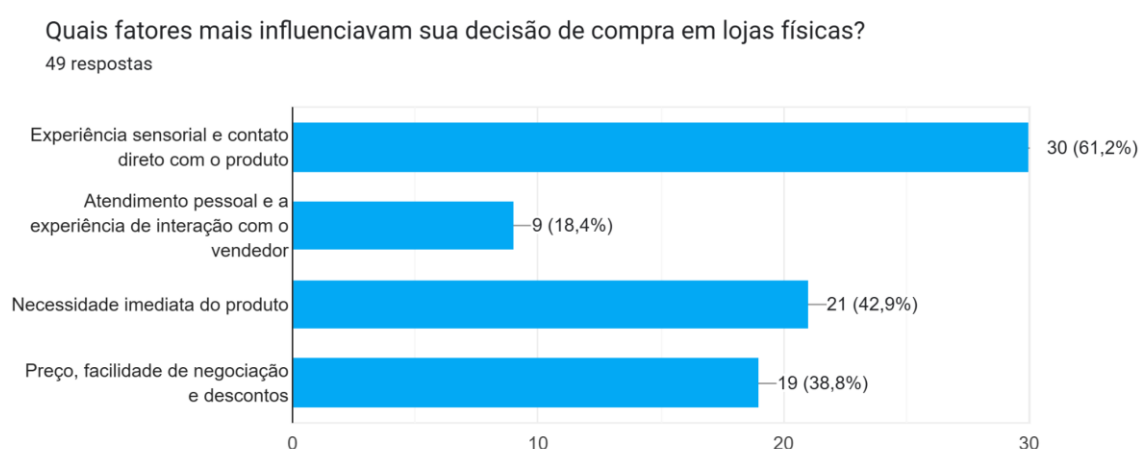


Figura 5 - fatores mais influenciam sua decisão de compra em lojas físicas.

Fonte: Autores (2025).

4.5 Comportamento de compra atual e comparação com o período pré-pandemia

A análise dos dados demonstra uma transformação relevante nos hábitos de consumo dos participantes. Atualmente, 69,4% afirmam realizar a maior parte de suas compras em lojas online, enquanto 16,6% distribuem suas compras igualmente entre o físico e o digital. Apenas 14,3% ainda preferem as lojas físicas como principal canal de compra.

Esse cenário contrasta fortemente com o comportamento relatado antes da pandemia, apresentado no tópico 4.3, quando 55,1% dos respondentes declararam comprar majoritariamente em lojas físicas. À época, o comércio eletrônico ainda era pouco explorado, com apenas 6,1% dos consumidores utilizando exclusivamente esse canal. Esses dados evidenciam uma mudança

estrutural no comportamento de consumo, em que a digitalização das compras deixou de ser uma alternativa complementar e passou a representar a principal forma de aquisição de produtos para a maioria dos consumidores.

Esse processo de transição está alinhado com o que aponta Silva et al. (2021), ao afirmarem que a pandemia “acelerou a digitalização do consumo no Brasil, tornando o comércio eletrônico um canal preferencial mesmo após o relaxamento das restrições sociais”. O que inicialmente surgiu como uma resposta à crise sanitária acabou gerando novos padrões de conveniência, que permanecem ativos mesmo no contexto pós-pandêmico.

Além disso, observa-se que o consumidor contemporâneo passou a valorizar elementos como agilidade na entrega, variedade de produtos, facilidade de comparação de preços e acesso a avaliações de outros usuários — fatores que não estavam tão acessíveis no ambiente físico. Para Bittencourt et al. (2022), “o comportamento do consumidor foi reconfigurado por um processo de incorporação da tecnologia em sua rotina de forma definitiva, e não há expectativa de retorno ao padrão anterior”.

Dessa forma, a comparação entre os dados pré e pós-pandemia revela mais do que uma simples adaptação momentânea: evidencia uma mudança comportamental consolidada, que exige das empresas estratégias comerciais e de marketing cada vez mais orientadas para o ambiente digital.

Atualmente, você costuma comprar mais em lojas físicas ou online?

49 respostas

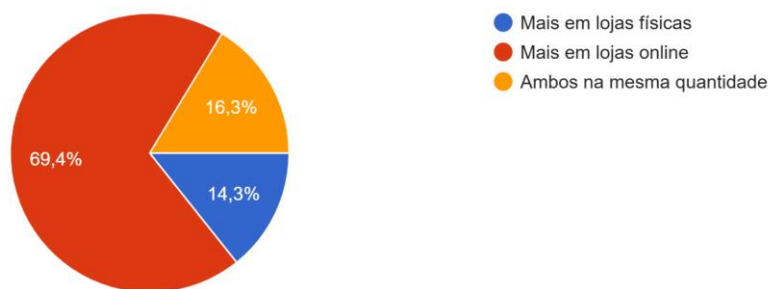


Figura 6 - Comportamento de compra atual e comparação com o período pré-pandemia.

Fonte: Autores (2025).

4.6 Categorias de produtos mais consumidas no e-commerce

Os resultados da pesquisa indicam que as categorias mais consumidas pelos participantes no ambiente online são: moda e acessórios (63,3%), beleza e cuidados pessoais (51%), e eletrônicos e informática (46,9%). Em seguida, aparecem categorias como casa e decoração (36,7%), livros e papelaria (24,5%) e alimentação e mercado (18,4%).

Esse recorte revela que o consumo online vai além de produtos tecnológicos — tradicionalmente associados ao e-commerce — e se expande para itens de uso cotidiano e pessoal, como roupas, cosméticos e artigos para o lar. Isso demonstra uma ampliação da confiança no ambiente digital, especialmente em categorias que, anteriormente, exigiam mais experimentação sensorial ou presença física para decisão de compra.

Essa diversificação do consumo online acompanha o que apontam Moraes e Borges (2022), ao afirmarem que “o consumidor passou a reconhecer o e-commerce como um canal legítimo para aquisição de produtos de diferentes segmentos, não apenas por conveniência, mas pela consolidação de experiências digitais mais personalizadas e seguras”.

Além disso, a predominância das categorias de moda e beleza pode estar relacionada ao forte apelo visual e à presença dessas marcas nas redes sociais, que funcionam como vitrines digitais e influenciam diretamente o comportamento de consumo. De acordo com Machado e Lopes (2021), “as mídias sociais assumem papel estratégico na jornada de compra, especialmente em segmentos onde a estética e a apresentação dos produtos são fatores decisivos”.

Por outro lado, a menor presença de categorias como automotivo (8,2%) e brinquedos e jogos (14,3%) pode refletir tanto uma menor frequência de compra quanto um hábito de consumo ainda mais concentrado no ambiente físico para esses tipos de produto.

Qual categoria de produto você mais compra em lojas online? (Marque até 3 opções)

49 respostas

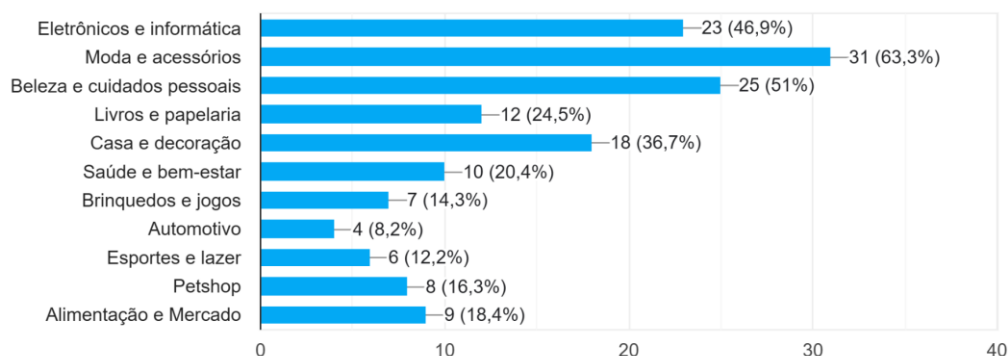


Figura 7 - Categorias de produtos mais consumidas no e-commerce.

Fonte: Autores (2025).

4.7 Nível de conforto do consumidor ao comprar online

Os dados revelam que 40,8% dos participantes sentem-se confortáveis comprando qualquer tipo de produto online, enquanto outros 40,8% preferem adquirir apenas categorias específicas, e 18,4% evitam certas compras digitais. Esse equilíbrio indica que, embora o e-commerce tenha se fortalecido, a confiança do consumidor ainda varia conforme a natureza do produto.

Itens que envolvem aspectos sensoriais como roupas, alimentos ou cosméticos costumam gerar maior cautela. Como explicam Garcia e Pires (2022), “a confiança do consumidor no ambiente online é gradativa e varia conforme a percepção de risco associada à categoria do produto”. Problemas com tamanho, qualidade ou prazos de entrega também influenciam esse comportamento, Silva e Andrade (2021).

Apesar disso, o número expressivo de consumidores confortáveis com qualquer categoria reforça o amadurecimento do público digital brasileiro. Para atender a esse perfil variado, as empresas precisam investir em estratégias que reforcem a segurança da experiência de compra, como avaliações de usuários, transparência e facilidade nas trocas e devoluções.

Você se sente confortável realizando compras online em qualquer categoria de produtos (ex.: roupas, eletrônicos, alimentos)?

49 respostas

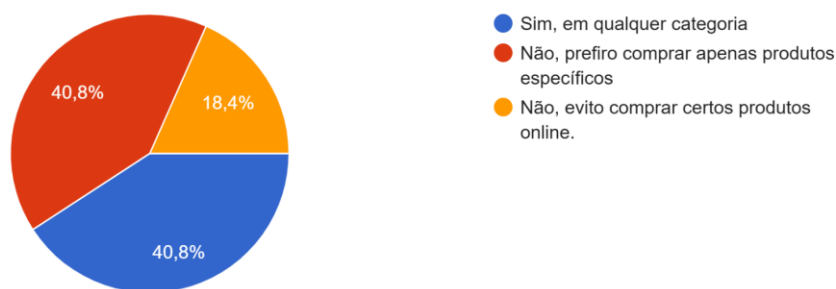


Figura 8 - Nível de conforto do consumidor ao comprar online.

Fonte: Autores (2025).

4.8 Principais fatores que influenciam a decisão de compra online

Os dados apontam que os principais fatores que influenciam a decisão de compra online entre os participantes são: preços mais acessíveis (89,8%), conveniência e praticidade (69,8%), frete grátis ou mais barato (61,2%) e variedade de produtos (55,1%). Esses elementos destacam que o consumidor digital busca, sobretudo, vantagem econômica e conveniência.

A relevância do preço como fator decisivo reforça a lógica racional do consumo online, já que a comparação entre ofertas é facilitada. Como afirmam Cardoso e Lima (2021), “a possibilidade de encontrar melhores preços em diferentes plataformas digitais é uma das principais motivações para a migração do consumo ao ambiente virtual”.

Além disso, a conveniência e o acesso a uma ampla gama de produtos refletem o novo perfil do consumidor pós-pandemia, que valoriza o tempo, a personalização e à eficiência no processo de compra, segundo Ferreira e Costa (2022). A entrega diferencial de frete atraente também se destaca como competitiva, influenciando diretamente na conversão das vendas.

Embora fatores como segurança, política de devolução e atendimento personalizado tenham aparecido com menor frequência, ainda são relevantes para consolidar a confiança do consumidor e garantir sua fidelidade. O desafio para as empresas está em garantir os benefícios funcionais (preço, frete, variedade) com os aspectos relacionais (segurança, experiência e atendimento).

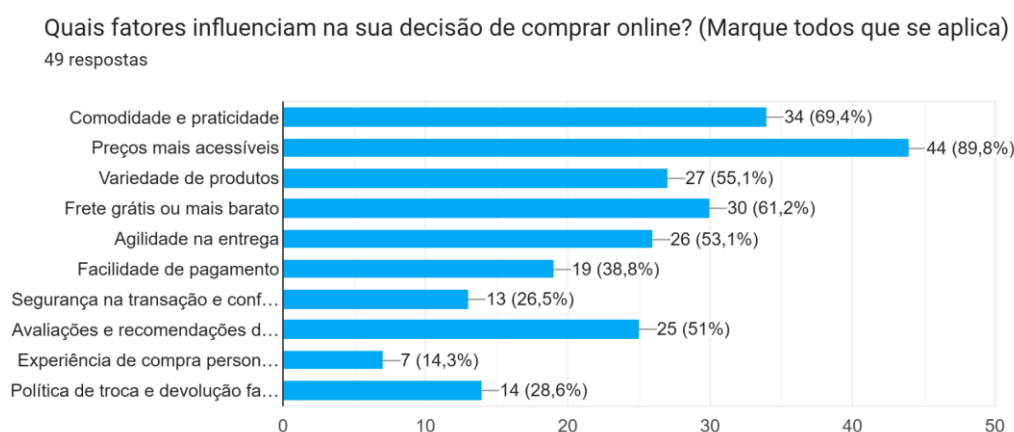


Figura 9 - Principais fatores que influenciam a decisão de compra online.

Fonte: Autores (2025).

4.9 Experiências com problemas no e-commerce

Entre os entrevistados, 40,8% afirmaram já ter enfrentado problemas com fraudes ou compras não entregues no e-commerce, enquanto 59,2% afirmaram nunca ter passado por essas situações. Esse dado revela que, embora a maioria tenha experiências positivas, uma parcela significativa ainda vivencia inseguranças no ambiente digital.

Esse tipo de ocorrência afeta diretamente a confiança do consumidor e pode impactar sua fidelidade. Como destaca Oliveira e Machado (2021), “a percepção de risco no e-commerce está diretamente relacionada à possibilidade de fraudes, não obtenção de produtos e dificuldades de ressarcimento, o que inibe parte dos consumidores”.

Mesmo com os avanços em segurança digital e na atuação dos *marketplaces*, a recorrência de problemas evidencia a importância de políticas claras de devolução, canais eficientes de suporte ao cliente e mecanismos de transparência nas transações. Além disso, consumidores insatisfeitos compartilham experiências negativas, o que amplia o impacto sobre o recebimento da marca no meio digital.

Portanto, garantir uma experiência segura e confiável é fundamental não apenas para a conversão, mas para a sustentação da presença das empresas no ambiente online, em um cenário de crescente concorrência e exigência por parte do consumidor.

Você já teve problemas com fraudes ou compras não entregues em e-commerce?

49 respostas

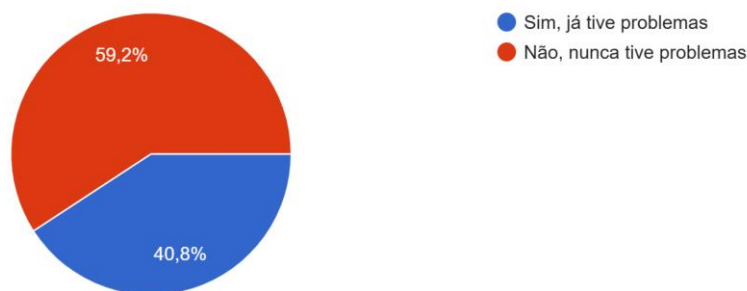


Figura 10 - Experiências com problemas no e-commerce
Fonte: Autores (2025).

4.10 Importância da segurança no pagamento online

Uma pesquisa mostra que 95,9% dos entrevistados consideram a segurança no pagamento online um fator muito importante no momento da compra. Apenas 4% afirmaram ser moderadamente ou nada importante, o que reforça que a confiança na transação é um pilar central da decisão de compra no e-commerce.

Segundo Oliveira e Machado (2021), “a percepção de segurança nas transações financeiras online é segura para que o consumidor finalize uma compra, principalmente em plataformas menos conhecidas”. Esse dado reforça a necessidade de os varejistas investirem em selos de segurança, certificados digitais e transparência nas formas de pagamento, para garantir a compensação e evitar o abandono de carrinho.

A confiança na segurança do pagamento online é importante para você ao realizar compras?

49 respostas

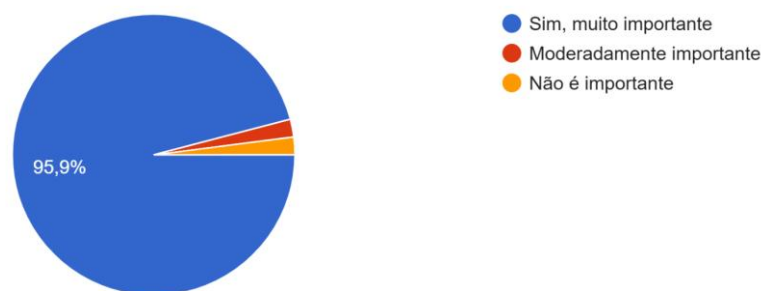


Figura 11 - Importância da segurança no pagamento online.

Fonte: Autores (2025).

4.11 Persistência de hábitos de consumo presencial no cenário pós-pandemia

A pesquisa indica que, mesmo após o fortalecimento das compras online, 44,9% dos entrevistados ainda mantêm o hábito de comprar em lojas físicas, mas apenas para produtos específicos. Outros 30,6% utilizam o espaço físico apenas para avaliar ou conhecer melhor o produto, mas realizar a compra online — comportamento conhecido como *showrooming*. Apenas 10,2% afirmaram ter migrado completamente para o ambiente digital, enquanto 14,3% seguiram comprando presencialmente, sem buscar informações na internet anteriormente.

Esses dados reforçam que o comportamento de compra se tornou mais estratégico e híbrido, combinando os pontos positivos dos dois canais. De acordo com Souza e Camargo (2022), “o consumidor atual transita entre ambientes físicos e digitais, construindo jornadas de compra não lineares e baseadas em múltiplas plataformas”.

Nesse contexto, a loja física segue relevante, especialmente como espaço de experimentação, mesmo que o fechamento da compra ocorra no meio digital. Para as empresas, investir em estratégias integradas — como o

omnicanal — torna-se essencial para acompanhar essa nova lógica de consumo, mais flexível e conectada.

Se você costumava comprar em lojas físicas antes da pandemia, qual desses hábitos você ainda mantém?

49 respostas

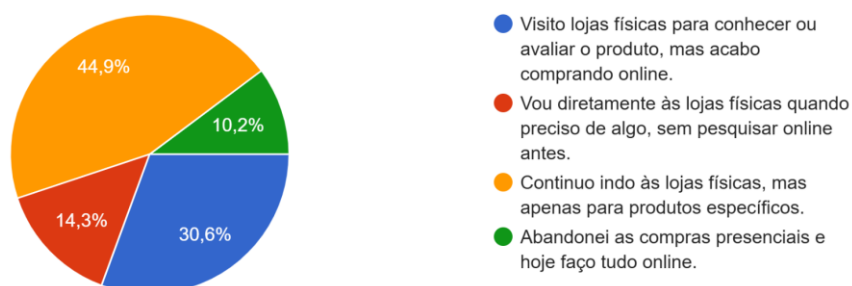


Figura 12 - Persistência de hábitos de consumo presencial no cenário pós-pandemia.

Fonte: Autores (2025).

4.12 Compras por impulso no consumo online pós-pandemia

Os resultados mostram que 36,7% dos entrevistados afirmam sentir que comprem mais por impulso atualmente, enquanto 44,9% garantem manter o consumo restrito ao necessário. Já 18,4% registram a ocorrência de compras impulsivas, embora tentem controlar esse comportamento. Esses dados revelam que, embora a maioria ainda busque racionalidade nas decisões de compra, a experiência digital favorece estímulos ao consumo impulsivo.

O ambiente online, com sua alta exposição a anúncios personalizados, promoções relâmpago e facilidade de pagamento, contribui para a ampliação da reflexão no momento da compra. Segundo Moutinho e Leite (2021), “as compras por impulso são mais recorrentes em ambientes digitais devido à conveniência, ao apelo visual e à ausência de barreiras físicas que inibam o comportamento espontâneo”.

Esse cenário exige que as plataformas de comércio eletrônico e os consumidores desenvolvam mecanismos para promover um consumo mais

consciente. A educação digital e a transparência nas estratégias de marketing são caminhos importantes para equilibrar desejo, necessidade e planejamento financeiro no universo digital.

Você acredita que os hábitos de compras online pós-pandemia incentivaram compras impulsivas e sem necessidade?

49 respostas

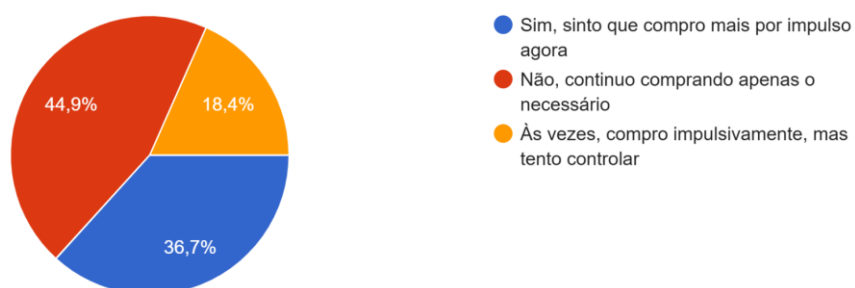


Figura 13 - Compras por impulso no consumo online pós-pandemia.

Fonte: Autores (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo central analisar a evolução dos hábitos de consumo dos brasileiros no e-commerce, desde os primeiros movimentos de digitalização até o cenário atual, fortemente impactado pela pandemia da COVID-19. A problemática que orientou o estudo, como o crescimento do comércio eletrônico alterou a jornada do consumidor e quais hábitos foram consolidados no pós-pandemia, permitiu uma reflexão ampla sobre as transformações nas relações de consumo em um contexto de intensificação digital.

A investigação, conduzida por meio de pesquisa exploratória e qualitativa, aliada à aplicação de um questionário estruturado, revelou importantes mudanças no comportamento do consumidor brasileiro. Verificou-se que, antes da pandemia, predominava a preferência pelas lojas físicas, motivada por fatores sensoriais, sociais e culturais. A análise das respostas dos consumidores revelou que grande parte dos hábitos adquiridos durante o isolamento social foram incorporados de forma definitiva à rotina de consumo, embora persistam elementos do consumo tradicional, configurando um comportamento híbrido. Essa transição reforça a ideia de que a jornada de compra atual é altamente influenciada pela tecnologia.

Nesse processo, observou-se também um aumento relevante no comportamento de consumo impulsivo, caracterizado por decisões de compra motivadas por estímulos emocionais, conveniência e facilidade de acesso. Os números apresentados refletem como o ambiente digital com sua dinâmica de ofertas imediatas, notificações constantes e facilidade de pagamento, favoreceu a compulsividade nas decisões de compra, revelando uma nova camada comportamental a ser considerada no contexto do consumo online.

Os resultados indicam que esse movimento não foi apenas conjuntural, mas representou uma mudança estrutural na forma de consumir. No decorrer

dos anos, os consumidores passaram a valorizar a conveniência, a agilidade nas entregas, a segurança nas transações e a diversidade de produtos, características amplamente associadas ao e-commerce. Além disso, elementos como conforto, autonomia, personalização da experiência e influência das redes sociais passaram a compor a tomada de decisão de compra.

O comércio eletrônico passou a ser reconhecido não apenas como uma alternativa viável, mas como canal preferencial para um número expressivo de consumidores. Tal fenômeno demonstra que o e-commerce deixou de ser uma tendência para se tornar uma realidade consolidada no cotidiano brasileiro. O consumidor digital atual é mais informado, exigente e consciente, sendo capaz de comparar preços, verificar reputações e exigir posicionamentos éticos das marcas, elementos que apontam para uma nova cultura de consumo no Brasil.

Sendo assim, esta análise reforça a relevância de compreender o comportamento do consumidor em contextos digitais como uma forma de orientar estratégias empresariais mais eficientes e centradas no cliente. Para os profissionais de marketing, administradores e empreendedores, os dados aqui apresentados constituem um guia para o desenvolvimento de ações que dialoguem com os novos hábitos e expectativas dos consumidores brasileiros.

Diante do crescimento expressivo do comércio eletrônico no Brasil, outro ponto de atenção evidenciado nesta pesquisa diz respeito à vulnerabilidade do ambiente digital frente a fraudes e golpes online. Conforme revelado nos dados coletados, 40,8% dos entrevistados afirmaram já ter enfrentado problemas com fraudes ou compras não entregues, o que demonstra uma ocorrência significativa que compromete diretamente a confiança dos consumidores nas plataformas digitais. O aumento da presença dos consumidores no e-commerce, aliado à sofisticação das práticas fraudulentas, exige uma análise crítica por parte das empresas e formuladores de políticas públicas. Tornou-se imprescindível que os profissionais do setor desenvolvam mecanismos de prevenção mais robustos, como a adoção de sistemas avançados de

autenticação, a educação digital dos consumidores e o fortalecimento das políticas de privacidade e segurança das plataformas. Tais medidas são essenciais para mitigar riscos e garantir uma experiência de compra mais segura, protegendo não apenas os dados sensíveis dos usuários, mas também a credibilidade do e-commerce como um todo.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas a fim de acompanhar a evolução do comportamento do consumidor ao longo dos próximos anos, especialmente com o avanço de tecnologias emergentes como inteligência artificial, realidade aumentada e metaverso, que prometem transformar ainda mais a experiência de compra. Também seria relevante estudar recortes mais específicos do público consumidor, como idosos, adolescentes, ou pessoas de regiões menos conectadas digitalmente, a fim de compreender as desigualdades e nuances do consumo online no Brasil.

Em síntese, os objetivos desta pesquisa foram plenamente alcançados. A análise demonstrou que os hábitos de consumo no e-commerce evoluíram de forma significativa, influenciados por fatores externos como a pandemia, mas também impulsionados por mudanças estruturais no modo de vida contemporâneo. Esta pesquisa se encerra com a convicção de que o e-commerce não apenas impactou a jornada do consumidor, ele a ressignificou completamente, tornando-se parte integrante do cenário social e econômico do país.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. Em 2002, supermercados e combustíveis faturaram mais. 2004. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/12767-asi-em-2002-supermercados-e-combustiveis-faturaram-mais>. Acesso em: 05 maio 2025.

ANDREOTTI, Nadia. 1. Breve Evolução Histórica do E-Commerce. In: ANDREOTTI, Nadia. Aspectos Jurídicos do E-Commerce - Ed. 2022. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais, 2022.

BEZERRA, Ana Clara Fernandes et al. Ciências sociais aplicadas: desafios e perspectivas para a sociedade contemporânea. O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL: UM ESTUDO PRÉ, DURANTE E PERSPECTIVAS PÓS PANDEMIA DO COVID-19, 2024, v. 1, p 61, 1 abr. 2024.

BITTENCOURT, M. V. et al. O novo perfil do consumidor brasileiro: consumo, digitalização e comportamento no pós-pandemia. Revista de Administração Contemporânea, v. 26, n. esp. 2, p. 146, 2022.

CARDOSO, TR; LIMA, JF Determinantes da escolha do e-commerce pelo consumidor brasileiro. Revista de Marketing & Consumo, v. 1, pág. 47, 2021.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. Cap. 5, p. 122, 2005.

COBRA, Marcos. Serviços: Como Construir Calor para o Cliente. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. Cap. 4, p. 109, 2004.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios 2008. São Paulo: CETIC.br, 2008. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2008.pdf>. Acesso em: 05 maio 2025.

COMSCHOOL. A história do e-commerce no Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/blog/a-historia-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 27 abr. 2025.

COMSCHOOL. Crescimento do e-commerce em 2019 acima do previsto. ABCOMM. 2020. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/blog/crescimento-do-e-commerce-em-2019-acima-do-previsto>. Acesso em: 05 maio 2025.

DEMO, Pedro. Metodologia científica em ciências sociais. 3. ed. rev. e atual. São Paulo, SP: Atlas, p. 11 1995.

FERREIRA, BL; COSTA, DM. O novo comportamento do consumidor e os desafios do varejo digital. Revista Administração em Foco, v. 3, pág. 37, 2022.

GARCIA, M. F.; PIRES, L. D. Confiança, risco e comportamento do consumidor no e-commerce brasileiro. Revista de Negócios e Tecnologia, v. 18, n. 1, p. 73, 2022.

JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER, L. T. Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025. Revista Psicologia Organizações e Trabalho, v. 21, n. 1, p. 1326, mar. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, KL Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Atlas, p. 116, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, KL Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, pag 146, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap. 6, p. 164, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Cap. 6, p. 189, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Cap. 6, p. 196, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap. 1, p. 12, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Cap. 19, p. 537, 2012.

LEVY, M.; WEITZ, BA Administração de Varejo. 8. ed. São Paulo: Atlas, p. 116, 2012

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livheiros e Editores, 2007.

MACHADO, V. R.; LOPES, L. M. A influência das redes sociais no consumo digital: práticas, engajamento e decisão de compra. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 18, n. 52, p. 103, 2021.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. Psychological Review, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/X4Cm9CPhzCCSxzGfZ9TBVzh/?lang>. Acesso em: 06 abr. 2025.

MELINDA. Apud COBRA, Marcos. Serviços: como construir valor para o cliente. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004. Cap. 3, p. 92.

MORAES, A. C.; BORGES, T. S. Multicanais e comportamento do consumidor online: novos formatos de decisão de compra. Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 1, p. 55, 2022.

MOUTINHO, RS; LEITE, VR Psicologia do consumo digital: estímulos ao comportamento impulsivo em ambientes virtuais. Revista Brasileira de Comportamento do Consumidor, v. 1, pág. 113, 2021.

O GLOBO. Comércio eletrônico cresce 40% no Brasil em 2010, diz BIT. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/comercio-eletronico-cresce-40-no-brasil-em-2010-diz-bit-2808094>. Acesso em: 05 maio 2025.

O GLOBO. No Brasil, vendas pela internet sobem 15,3% em 2015. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/no-brasil-vendas-pela-internet-sobem-153-em-2015-19204607>. Acesso em: 05 maio 2025.

OLIVEIRA, DS; MACHADO, FT Risco percebido e confiança no comércio eletrônico: desafios e perspectivas no Brasil. Revista Gestão e Sociedade, v. 42, p. 63, 2021.

OPINION BOX. Pirâmide de Maslow. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 06 abr. 2025.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. São Paulo: Cengage Learning, Cap. 3, p. 85, 2012.

PERIARD, Gustavo. A hierarquia de necessidades de Maslow: o que é e como funciona. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/porta-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 06 abr. 2025.

POMPÉO, Wagner Augusto Hundertmarck. R(E)volução digital: análises e perspectivas das novas tecnologias da informação. DoisAC, Cap. 1, p. 24, 2016.

REVISTA BRASILEIRA DE CASOS DE ENSINO EM ADMINISTRAÇÃO (GVCasos). Caso Magazine Luiza: transformação digital no varejo. Volume. 3, 2013. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvcasos/article/view/5834/7687>. Acesso em: 05 maio 2025.

RICHES, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora. Cap. 11, p. 277, 2000.

ROCHA, IBS; FERNANDES, L.; RODRIGUES, LS O comportamento do consumidor na pandemia da COVID-19 no Brasil. Interface Tecnológica, v. 2, p. 368, 2021. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/1295/694/5508>. Acesso em: 4 de maio. 2025.

SANT'ANA, MP; SILVA, G.C.; DIOGO, NG; NOSE, ET Comportamento do Consumidor durante a pandemia da COVID-19. REPAE - Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia, v. 2, pág. 54, 2021. Disponível em: <https://repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/260>. Acesso em 15/04/2025.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SEBRAE. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. Sebrae PR. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>. Acesso em: 13 abr. 2025.

SILVA, A. L. da; SANTOS, T. M.; GOMES, D. B. Transformações no comportamento do consumidor e o crescimento do e-commerce no Brasil pós-COVID-19. Revista Empreender e Inovar, v. 3, n. 2, p. 5–12, 2021.

SILVA, D.; SIMON, R. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. Revista de Gestão e Secretariado – GeSec, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 16, jan./abr. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285565583_Pesquisa_Quantitativa_Elementos_Paradigmas_e_Definicoes. Acesso em: 15 maio 2025.

SILVA, DS; ZONATTO, PAF Comportamento do Consumidor Virtual em Tempos de Pandemia-COVID19. Revista Pretexto, 2021. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/9110>. Acesso em: 15/04/2025.

SILVA, LEN et al. Pandemia do COVID-19: por que é importante para a pesquisa do consumidor? ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 2, pág. 252, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18677>. Acesso 12/04/2025.

SILVA, R. M.; ANDRADE, H. P. A influência da experiência de compra na fidelização do consumidor digital. Revista Eletrônica de Marketing, v. 13, n. 2, p. 64, 2021.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 140, 2016.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, LH; CAMARGO, DA Consumo híbrido e comportamento omnicanal no varejo pós-pandemia. Revista Brasileira de Marketing, v. 3, pág. 88, 2022.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. Electronic commerce: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

VIEIRA, Valter Afonso; UNIPAR. Apud SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

ANEXO 1 - FORMULÁRIO DA PESQUISA - HÁBITOS DE COMPRAS**1. a sua faixa etária?**

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-60 anos
- ☐ 61 anos ou mais

2. Qual o seu gênero?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

3. Você costumava realizar suas compras majoritariamente em lojas físicas ou online ANTES da pandemia?

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Lojas online
- ☐ Ambos

4. Quais fatores mais influenciavam sua decisão de compra em lojas físicas?

- ☐ Experiência sensorial e contato direto com o produto
- ☐ Atendimento pessoal e a experiência de interação com o vendedor
- ☐ Necessidade imediata do produto
- ☐ Preço, facilidade de negociação e descontos

5. Atualmente, você costuma comprar mais em lojas físicas ou online?

- ☐ Mais em lojas físicas
- ☐ Mais em lojas online

☐ Ambos na mesma quantidade

6. Qual categoria de produto você mais compra em lojas online? (Marque até 3 opções)

- ☐ Eletrônicos e informática
- ☐ Moda e acessórios
- ☐ Beleza e cuidados pessoais
- ☐ Alimentos e bebidas
- ☐ Livros e papelaria
- ☐ Casa e decoração
- ☐ Saúde e bem-estar
- ☐ Brinquedos e jogos
- ☐ Automotivo
- ☐ Esportes e lazer

7. Você se sente confortável realizando compras online em qualquer categoria de produtos (ex.: roupas, eletrônicos, alimentos)?

- ☐ Sim, em qualquer categoria
- ☐ Não, prefiro comprar apenas produtos específicos
- ☐ Não, evito comprar certos produtos online.

8. Quais fatores influenciam na sua decisão de comprar online? (Marque todos que se aplica)

- ☐ Comodidade e praticidade
- ☐ Preços mais acessíveis
- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Frete grátis ou mais barato
- ☐ Agilidade na entrega
- ☐ Facilidade de pagamento
- ☐ Segurança na transação e confiabilidade da loja

- ☐ Avaliações e recomendações de outros consumidores
- ☐ Experiência de compra personalizada e atendimento ao cliente
- ☐ Política de troca e devolução facilitada

9. Você já teve problemas com fraudes ou compras não entregues em e-commerce?

- ☐ Sim, já tive problemas
- ☐ Não, nunca tive problemas

10. A confiança na segurança do pagamento online é importante para você ao realizar compras?

- ☐ Sim, muito importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Não é importante

11. Se você costumava comprar em lojas físicas antes da pandemia, qual desses hábitos você ainda mantém?

- ☐ Visito lojas físicas para conhecer ou avaliar o produto, mas acabo comprando online.
- ☐ Vou diretamente às lojas físicas quando preciso de algo, sem pesquisar online antes.
- ☐ Continuo indo às lojas físicas, mas apenas para produtos específicos.
- ☐ Abandonei as compras presenciais e hoje faço tudo online.

12. Você acredita que os hábitos de compras online pós-pandemia incentivaram compras impulsivas e sem necessidade?

- ☐ Sim, sinto que compro mais por impulso agora
- ☐ Não, continuo comprando apenas o necessário
- ☐ Às vezes, compro impulsivamente, mas tento controlar