



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

IGOR DE CARVALHO CRUZ

**NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO POR E-
COMMERCE DURANTE A PANDEMIA EM SALVADOR**

SALVADOR

2021

IGOR DE CARVALHO CRUZ

NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO POR E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA EM SALVADOR

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Microeconomia D-12 Economia do Consumidor: Análise Empírica.

Orientador: Ihering Guedes Alcoforado

SALVADOR

2021

C957

Cruz, Igor de Carvalho.

Novas experiências de consumo por e-commerce durante a pandemia em Salvador/ Igor de Carvalho Cruz. – Salvador, 2021.

51 f.; il.

TCC (Graduação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Economia. Orientador: Prof. Ihering Guedes Alcoforado.

1. Consumidor - consumo. 2. Comércio eletrônico. 3. Pandemia – covid-19. I. Universidade Federal da Bahia. II. Guedes Alcoforado, Ihering. III. Título.

CDD: 330

IGOR DE CARVALHO CRUZ

**NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO POR E-COMMERCE DURANTE A
PANDEMIA EM SALVADOR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Ciências Econômicas, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em 04 de junho de 2021.

Banca Examinadora

Prof. Mestre Ihering Guedes Alcoforado de Carvalho

Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Livio Andrade Wanderley

Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Junior

Universidade Federal da Bahia

RESUMO

Esta pesquisa visa explorar o comportamento de consumo do consumidor brasileiro de comércio eletrônico em suas mudanças, tendências e resiliência durante a pandemia de coronavírus no Brasil nos anos de 2020 e 2021, tendo em vista o impacto do contexto econômico-social e sanitário do período e das medidas restritivas de fechamento do comércio local. Para isto foram realizados estudos de casos múltiplos por meio de entrevistas semiestruturadas com sete consumidores residentes em Salvador escolhidos por diferenças de perfis previamente classificados (diferentes faixas etárias: jovem, meia-idade e idoso; tipos de estabilidade de renda durante a pandemia: renda estável e renda instável). O consumo foi dividido entre compras de bens físicos e de bens e serviços digitais. É analisado o histórico de consumo por *e-commerce* (na modalidade *business to consumer*) dos entrevistados antes da pandemia, durante o período de vigência das primeiras medidas restritivas de fechamento do comércio (entre março e julho de 2020) e após a reabertura dos comércios em julho de 2020 até maio de 2021. A análise dos casos indica a existência de um grande impacto de variáveis associadas à pandemia sobre o consumo por *e-commerce* dos entrevistados (principalmente ansiedade induzida pelo isolamento social, medo de contaminação pelo vírus e fechamento dos comércios), a existência de uma tendência de redução das compras presenciais, um maior apego à experiência de compras presenciais entre consumidores maduros e um potencial de crescimento do consumo entre jovens com aumento de renda. É identificado o custo de frete como uma grande barreira para a elevação das possibilidades de consumo.

Palavras-chave: Pandemia. Covid-19. *E-commerce*. Comércio eletrônico. Bens digitais. Comportamento do Consumidor. *Shoppings*. Compras presenciais. Brasil.

ABSTRACT

This research aims to explore the consumption behavior of the Brazilian consumer of e-commerce in its changes, trends and resilience during the coronavirus pandemic in Brazil in the years 2020 and 2021, in view of the impact of the economic-social and health context of the period and of the restrictive measures of the government. For this purpose, multiple case studies were carried out through semi-structured interviews with seven consumers resident in Salvador chosen by differences in previously classified profiles (different age groups: young, middle-aged and elder; types of income stability during the pandemic: stable income and unstable income). Consumption was divided between purchases of physical goods and digital goods and services. The e-commerce consumption of respondents (business to consumer type) is analyzed in three stages: before the pandemic, during the period of validity of the first restrictive measures (between March and July 2020) and after the first reopening of face-to-face commerce in July 2020 until May of 2021. The analysis of the cases indicates the existence of a great impact of variables associated with the pandemic on the consumption by e-commerce of the interviewees (mainly anxiety induced by social isolation, fear of contamination by the virus and the commerce spots closed), the existence of a trend of reducing the face-to-face purchases, a greater attachment to the face-to-face shopping experience among mature consumers and a potential for growth in consumption among young people with increased income. The freight cost is identified as a major barrier to increase consumption possibilities.

Keywords: Pandemic. Covid-19. E-commerce. Digital goods. Consumer behavior. Shopping malls. Face-to-face purchases. Brazil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Medidas restritivas na cidade de Salvador	12
Gráfico 1 – Evolução do faturamento do <i>e-commerce</i> no Brasil	17
Quadro 2 – Comportamento de consumo por <i>e-commerce</i> dos entrevistados	34
Quadro 3 – Compras em shoppings ou lojas físicas antes e depois da primeira quarentena	36
Quadro 4 – Trajetória do consumo por <i>e-commerce</i> dos entrevistados	37
Quadro 5 – Trajetória do consumo por <i>e-commerce</i> dos entrevistados II	38
Quadro 6 – Motivadores do consumo na pandemia	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONTEXTO ECONÔMICO-SOCIAL E PANDÊMICO	11
2.1 A DOENÇA E AS MEDIDAS DE RESTRIÇÃO	11
2.2 ECONOMIA	13
3 E-COMMERCE E BENS DIGITAIS: O CENÁRIO BRASILEIRO	15
3.1 CONCEITO DE <i>E-COMMERCE</i> E A HISTÓRIA DO <i>E-COMMERCE</i> DE PRODUTOS FÍSICOS NO BRASIL	15
3.2 BENS E SERVIÇOS DIGITAIS	18
4 METODOLOGIA, DADOS DOS CASOS E ANÁLISE DE DADOS	20
4.1 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO	20
4.2 DADOS DAS ENTREVISTAS	22
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	33
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada	48

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata do comportamento do consumidor brasileiro no que diz respeito às novas experiências de consumo por *e-commerce* durante a primeira onda da pandemia do coronavírus no Brasil no ano de 2020, abordando também as suas possíveis consequências para o comportamento futuro dos agentes por meio da incorporação de comportamentos de consumo que foram vivenciados durante este período inicial. O objetivo do trabalho é explorar a realidade do consumidor brasileiro dentro do contexto extraordinário em que ele foi posto em 2020 em virtude da proliferação de casos de coronavírus e as medidas sanitárias e executivas de distanciamento social com todas as suas consequências trazidas para o âmbito econômico-social, tudo isto lidando com um setor específico de *e-commerce*, também na diferenciação do comportamento no caso do comércio eletrônico de bens físicos e de bens digitais e na visão perspectiva de continuação desse comportamento do consumidor após a reabertura e até mesmo após o período pandêmico.

O trabalho envolve a noção de que o brasileiro (e assim também foi para consumidores de outras partes do mundo) esteve numa experiência econômico-social sem precedentes durante os primeiros meses de evolução progressiva do número de casos de coronavírus em 2020, até mesmo pelos diferentes fatores contextuais: uma experiência de pânico sanitário; de restrições da circulação e de funcionamento de uma série de estabelecimentos por medidas de distanciamento social; de um choque econômico negativo e abrupto (crescimento acelerado de desemprego e fechamento de centenas de milhares de lojas); de fechamento dos pontos de comércio, shoppings etc. Em vista disso, presume-se que tal contexto (em especial o último fator) pode ter provocado impacto sobre o comportamento do consumidor no que diz respeito à aderência a novas experiências de consumo, como a do comércio eletrônico (sejam primeiras experiências com o meio eletrônico de compras ou novas nos perfis de compras: compras de produtos antes não comprados, compras mais ou menos frequentes).

Busca-se explorar o universo das novas experiências de *e-commerce* em sua diversidade e potenciais tendências, discriminando a situação própria dos bens físicos e digitais uma vez que cada tipo, em suas características (o consumo eletrônico de bens físicos exige o apoio de infraestrutura e eficiência logísticas com seus custos), pode estar associado a um comportamento diferente. Algumas variáveis associadas ao perfil do consumidor são

trabalhadas em virtude de sua potencial relação com os perfis de consumo: idade (em níveis de maturidade, jovem, meia-idade, idoso) como variável negativamente relacionada com o nível de conhecimento e de aderência aos meios eletrônicos de compras e estabilidade de renda (não é uma diferenciação de níveis de renda quantitativos, mas uma diferenciação da regularidade da renda do indivíduo; por exemplo: um indivíduo que recebeu o mesmo salário durante um ano inteiro possuiu renda estável nesse período, independentemente do valor; um indivíduo que ganhava um salário por seis meses e depois ficou desemprego o resto do ano possuiu renda instável; acréscimos e decréscimos súbitos de renda também são uma não-estabilidade da renda). Uma variável do impacto do fechamento de estabelecimentos de comércio e de locais de entretenimento sobre o consumo por *e-commerce* é considerada, tendo em vista que há a hipótese de que parte do consumo que ocorreria presencialmente nos shoppings e estabelecimentos comerciais foi transferido para o *e-commerce*, e de que opções de entretenimento presencial foram substituídas por opções de entretenimento digital (como plataformas de *streaming* de música e filmes por exemplo).

O trabalho busca executar essa investigação por meio de um estudo de casos múltiplos, focados na execução de uma entrevista semiestruturada com consumidores brasileiros, tendo a seleção de casos sido feita segundo critérios de formação de categorias: à medida que as informações são obtidas em cada caso (as entrevistas a respeito das mudanças de comportamento de consumo), busca-se observar as variáveis e possíveis novas características que diferenciam os perfis dos consumidores que podem ser relevantes para a análise do comportamento do consumidor dentro do período estudado. Para captar a diferença ou o efeito próprio do período estudado e suas variáveis no comportamento do consumidor, a entrevista é dividida em três partes: uma parte dedicada ao comportamento do consumidor prévio ao período estudado, a segunda parte dedicada ao período de primeira quarentena (21/03 a 30/07 de 2020) e uma terceira parte dedicada às perspectivas para o comportamento do consumidor após a reabertura. Os dados são analisados para um relatório final acerca das entrevistas.

O trabalho se divide em cinco partes: esta, a Introdução; um segundo capítulo dedicado ao contexto econômico-social e pandêmico dentro do qual o fenômeno do trabalho é observado; um terceiro capítulo para a situação própria do *e-commerce* no Brasil (qual era o histórico e quais eram as tendências do mercado brasileiro para estes setores antes de 2020) e o conceito dos bens digitais; um quarto capítulo para tratar da metodologia do trabalho (a escolha do método de estudo de caso), os dados das entrevistas e análise dos dados das entrevistas e, por

fim, a conclusão é o quinto capítulo. Um Apêndice fornece o modelo de entrevista semiestruturada que foi utilizado para o trabalho.

2 CONTEXTO ECONÔMICO-SOCIAL E PANDÊMICO

2.1 A DOENÇA E AS MEDIDAS RESTRITIVAS

O vírus da COVID-19 (ou o novo agente nCov-2019), da família de vírus já conhecida do coronavírus, foi descoberto oficialmente em 31 de dezembro de 2019 depois dos primeiros casos de sua doença na China (BRASIL, 2020). Em virtude da proliferação de casos de contaminação na China e através da circulação do vírus entre estrangeiros que estavam no país, a doença foi levada a outros países e continentes. Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou o status de Emergência Internacional; 3 de fevereiro o governo federal brasileiro declara Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional, e em 26 de fevereiro é confirmado o primeiro caso de paciente infectado por coronavírus em território nacional, quando se pode dizer que a pandemia teve início no país.

O surgimento da doença no país e sua proliferação gerou preocupações sanitárias entre os brasileiros. Na medida em que o número de casos foi se ampliando no Brasil, os estados e municípios passaram a emitir decretos estabelecendo oficialmente medidas de distanciamento social e regulando o funcionamento dos estabelecimentos para a tentativa de obter um efeito de diminuição da contaminação por coronavírus. Como no presente trabalho todas as entrevistas do estudo de caso são realizadas com consumidores residentes na cidade de Salvador-BA, serão levadas em consideração apenas as medidas restritivas que estiveram vigentes na referida cidade com impacto mais direto sobre o nível de consumo por *e-commerce*.

Dentre todas medidas decretadas pela prefeitura de Salvador (SALVADOR, 2020a; SALVADOR, 2020b), as que serão enfatizadas no presente trabalho são: 1) a suspensão do funcionamento de shopping centers e estabelecimentos correlatos; 2) suspensão do funcionamento do comércio de rua e 3) suspensão do funcionamento de bares e restaurantes (passaram a operar legalmente apenas no regime de *delivery*), uma vez que o fechamento do comércio presencial durante meses é uma possível variável de impacto sobre o comportamento de consumo do *e-commerce* (assim como os bares e restaurantes fechados impactam o consumo *delivery* por aplicativos). No Quadro 1 temos as medidas e suas datas de início e término dentro do ano de 2020:

Quadro 1 – Medidas restritivas em Salvador

MEDIDA	INÍCIO	TÉRMINO
Suspensão das atividades de shopping centers, centros comerciais e estabelecimentos correlatos (não se aplica a farmácias, laboratórios e supermercados)	21/03/2020 (Decreto 32268)	19/05/2020 (Decreto 32378)
Suspensão das atividades de shopping centers, centros comerciais e estabelecimentos correlatos (não se aplica a farmácias, laboratórios e supermercados) *Permitido o regime de <i>drive-thru</i>	20/05/2020 (Decreto 32415)	23/07/2020 (Decreto 32610)
Suspende o funcionamento dos estabelecimentos caracterizados como Comércio de Rua(exclui material de construção, limpeza, automotivos, saúde, farmácias e supermercados, alimentícios)	28/03/2020 (Decreto 32297)	23/07/2020 (Decreto 32610)
Suspensão da abertura de bares, restaurantes e lanchonetes(funcionando apenas <i>delivery</i>)	25/03/2020 (Decreto 32280)	30/07/2020

Fonte: Salvador, (2020a) e (2020b)

Em função das datas destes decretos foi estabelecido neste trabalho o período de 21/03 a 30/07 como o do **primeiro fechamento de atividades comerciais por ocasião pandêmica** (embora nem todas as atividades comerciais tenham tido que permanecerem fechadas no período) ou **primeira quarentena**. O período que se inicia com o primeiro caso confirmado de paciente com covid-19 no Brasil (26 de fevereiro de 2020) até o período de entrega do presente trabalho é tratado como **período pandêmico**. É chamada **reabertura** a data do fim (pela primeira vez) da vigência das medidas restritivas citadas acima (30 de julho de 2020). O impacto dos decretos referentes ao fechamento de cinemas, teatros, shows e outras atividades de entretenimento sobre o consumo de bens digitais substitutos de atividades e serviços de entretenimento não foi quantificado uma vez que não esse não obteve menção pelos entrevistados.

Há que se pontuar que, mesmo após os decretos de reabertura dos estabelecimentos afetados pelas medidas restritivas, ainda houve regulações municipais para o seu funcionamento, exigindo uso de máscaras, distanciamento social (ou redução da capacidade de estabelecimentos) ou estabelecendo horários especiais de funcionamento, após o protocolo de reabertura municipal (SALVADOR, 2020a). Também que, mesmo com a reabertura dos comércios presenciais, o “efeito pandêmico-psicológico” ou o medo de contaminação por frequentar lugares públicos pode ter sido de importante impacto sobre a decisão pela opção de consumo presencial ou não. Sociedade(2020d, p. 11), na pesquisa a respeito de novos hábitos digitais dos consumidores pós-covid-19, mostra que 79% dos entrevistados entendia que o risco de contaminação era alto ao ir a lojas físicas. Um dos efeitos disso pode ter se manifestado na queda drástica do fluxo de visitas aos shopping centers e lojas físicas em novembro e dezembro de 2020, mesmo após a reabertura em grande parte do país (SOCIEDADE, 2021).

2.2 ECONOMIA

A proliferação do vírus internacionalmente causou grande impacto econômico para os mais diferentes setores nos mais diversos países: foi necessário, para o esforço de contenção da contaminação entre pessoas, que muitas das rotas de transporte aéreo fossem canceladas, a produção de muitas indústrias foi reduzida, grande parte da atividade econômica dos países foi interrompida, a interdependência dos diferentes setores econômicos naturalmente disseminou os efeitos econômicos, as perspectivas de uma nova crise econômica global contribuíram para quedas vertiginosas dos índices das Bolsas de Valores, uma grande parte da população passou a praticar o isolamento social para não se expor ao risco de contaminação e com isso muitos setores econômicos foram profundamente afetados, numa queda brusca de demanda e de oferta. Não foi diferente no Brasil.

O choque econômico da pandemia no país teve maior impacto a partir do segundo trimestre de 2020, embora já tenha impactado o fim do primeiro trimestre. O PIB brasileiro no ano de 2020 medido pelo Sistema de Contas Nacionais Trimestrais teve primeiro semestre de -0,3% de crescimento, seguido por -10,9% no segundo, -3,9% no terceiro e -1,1% no quarto trimestre, num crescimento econômico anual negativo de 4,1% (IBGE, 2021). O reflexo dessa situação econômica na situação das empresas foi uma onda de fechamentos em massa, ao ponto de que, segundo a Pesquisa Pulso Empresa, IBGE, em 16 de julho de 2020 mais de 716.000 empresas tinham fechado as portas desde o início da pandemia no Brasil (OLIVEIRA, 2021). Para efeitos

de comparação, entre 2014 e 2018 (período que abrange um ano de crescimento econômico zero e dois de crescimento negativo), 382.500 empresas fecharam as portas (BRASIL, 2021).

O efeito econômico da crise do coronavírus logo provocou temor da perda de renda e de empregos entre muitos trabalhadores (esta era a segunda maior preocupação dos brasileiros, com 27% de menções) (SIGNALS, 2020a). Temor este que era totalmente justificado: indo contra o padrão dos anos anteriores (2019 e 2018), em que o desemprego medido trimestralmente cai do primeiro ao quarto trimestre do ano, o desemprego em 2020 foi de 12,2% (primeiro trimestre) a 14,6% (terceiro trimestre), tendo caído apenas no quarto (13,9%), após a onda de flexibilização das medidas dos estados e municípios. No segundo trimestre, foram 8,9 milhões de pessoas que perderam o emprego (IBGE, 2021). O mesmo contexto se reflete no índice de confiança do consumidor da FGV dessazonalizado que indicou também um recuo de 87,8 pontos para 58,2 pontos entre fevereiro e abril, numa das quedas mais bruscas da série histórica (BITTENCOURT, 2021).

Esse abalo econômico impactou o poder de compra de uma parte dos brasileiros que tiveram a sua renda afetada durante os primeiros meses da pandemia, principalmente entre desempregados e autônomos, microempreendedores individuais e trabalhadores informais. Este efeito renda pode ser relevante no contexto do consumo por *e-commerce* durante os primeiros meses de medidas restritivas, seja pelo efeito sobre a renda de consumidores como sobre a capacidade de oferta dos produtores e comerciantes.

3 E-COMMERCE E BENS DIGITAIS: O CENÁRIO BRASILEIRO

3.1 CONCEITO DE E-COMMERCE E A HISTÓRIA DO E-COMMERCE DE PRODUTOS FÍSICOS NO BRASIL

‘*E-commerce*’ é um termo inglês para comércio eletrônico, e este é definido como a realização de trocas comerciais executadas digitalmente (LAUDON; TRAVER, 2017 *apud* GNATIUC, 2018, p.16). Para autores como Rowson (1998) e Graham (2000), o *e-commerce* não se limita às transações comerciais mas inclui também todo o trabalho de pré e pós-venda, as atividades de suporte do ambiente digital e suporte ao cliente e até mesmo os anúncios em ambiente digital e pesquisas de mercado (MENDONÇA, 2016, p. 3). Esse conjunto de esforços de relação comercial pode se dar tendo em vista vendas de empresas para empresas (B2B ou *business to business*), de empresas para consumidores gerais (B2C ou *business to consumer*), de empresa para empregados (B2E ou *business to employee*), de consumidor para empresas (C2B ou *consumer to business*) e de consumidores para consumidores (C2C ou *consumer to consumer*) (MENDONÇA, 2016, p. 5). Para o presente trabalho há o foco em consumidores, e por isso, o trabalho focará nas modalidades de *e-commerce* B2C (*business to consumer*).

O primeiro negócio de *e-commerce* surgiu em 1979 com Michael Aldrich, nos Estados Unidos, mas essa modalidade de transação comercial só chegou a ser mais difundida entre consumidores e empresas nos anos 90, após a criação da World Wide Web e da popularização da internet. A internet só foi autorizada legalmente para uso comercial no Brasil em 1995 (MORAES, 2016), e uma das primeiras lojas de *e-commerce* a operar no Brasil foi a Booknet (futura Submarino) (COMSCHOOL, 2018). A maior difusão do *e-commerce* no Brasil dependeu da maior acessibilidade do consumidor médio ao serviço de internet e a computadores, algo que aconteceu gradualmente. A cobrança por pulso telefônico em 1998, o surgimento de provedores grátis foram um elemento de ampliação do acesso à rede, que cresceu nos anos seguintes na medida em que os serviços de internet se modernizaram e se tornaram mais acessíveis (a banda larga foi um marco importante), ao mesmo tempo em que os computadores também se tornaram mais acessíveis e mais utilizados tanto por empresas como por consumidores.

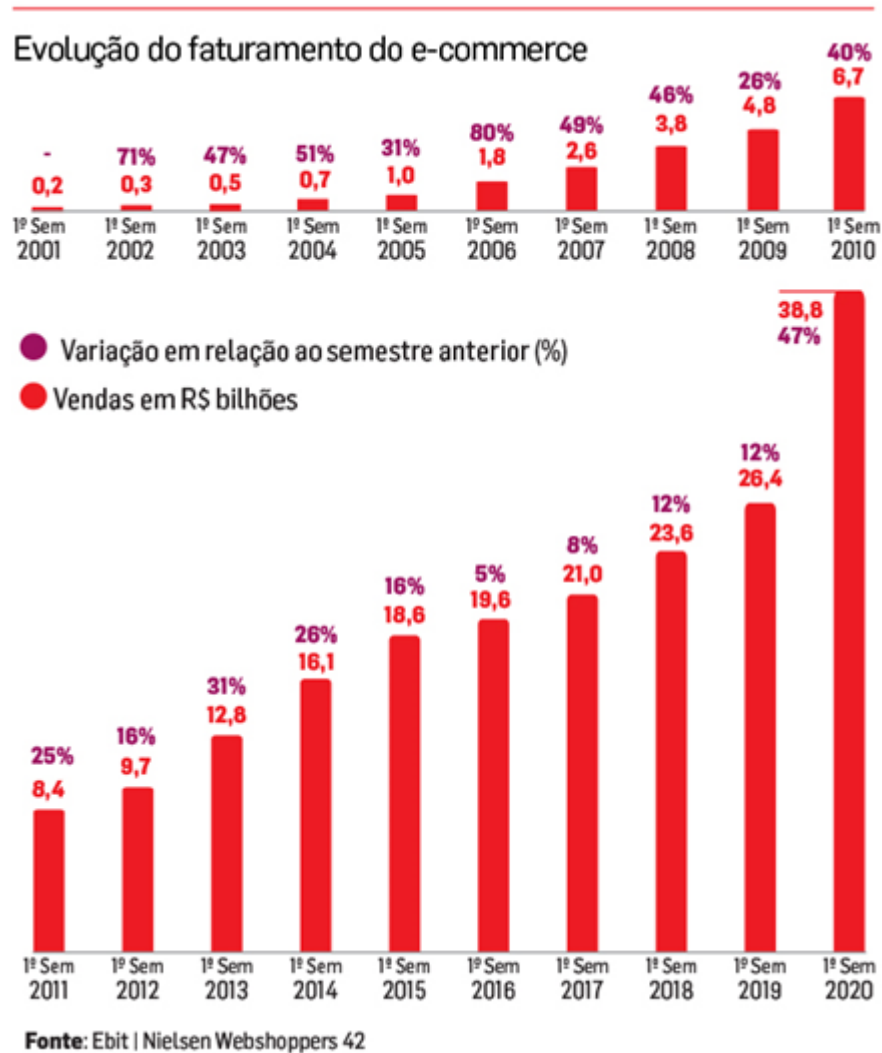
O crescimento econômico brasileiro entre 2002-2013 ajudou nesse processo, com a maior pujança econômica e o crescimento do crédito para consumo de pessoas físicas (foi de 5,8% do PIB em 2003 para 14,6% do PIB em 2012 (SERRENTINO, 2016 *apud* SOCIEDADE, 2020e,

p. 16). O desenvolvimento tecnológico também teve seu papel na acessibilidade, com o barateamento e melhoramento dos computadores e o surgimento dos celulares com acesso à internet que se tornaram muito adquiridos. Em 2007 havia 40 milhões de computadores e 18 milhões de internautas residenciais no Brasil (MACEDO, 2017). Treze anos depois, a pesquisa anual da FGV indicou que em 2020 já havia 424 milhões de dispositivos digitais no Brasil, sendo 190 milhões de computadores (*desktop*, *notebook* e *tablet*) e 234 milhões de *smartphones*, todos dispositivos passíveis de serem conectados à internet (FGV, 2020).

O processo de evolução do uso da internet no Brasil acompanha em si a evolução do comércio eletrônico brasileiro, que se iniciou com pequenos grandes *players* e poucos consumidores até evoluir para a diversidade de produtos e serviços comercializados hoje e sua grande massa de demandantes. SOCIEDADE (2018) descreve a evolução do uso do *e-commerce* de produtos físicos pela evolução da familiaridade crescente dos consumidores com o ambiente *online*:

[...]Os consumidores primeiramente se habituariam ao ambiente *online*, navegando em redes sociais e sites, para depois utilizar sites de varejistas inicialmente para consultas e, em um momento posterior, iniciar suas compras a partir de categorias que oferecem menos possibilidade de erro e que tenham um processo de compras menos complexo, como é o caso de livros, CDs e DVDs. Historicamente, a evolução do *e-commerce* em todo o mundo se deu dessa forma, com um fluxo constante de novos consumidores e intensificação de volume e número de categorias presentes nas compras *online* (SOCIEDADE, 2018, p.18).

Os principais *players* do comércio eletrônico começaram a surgir no fim do século XX e início do século XXI, como a Americanas.com e o Mercado Livre, em 1999 (assim como os comparadores de preço Buscapé e Bondfaro), a Netshoes e a Gol em 2001 (a primeira a vender passagens aéreas pela internet). Entre 2001-2010, o crescimento médio anual do faturamento do *e-commerce* com dados do primeiro semestre de cada ano foi de 49,2% (ver o Gráfico 1). Foi o período de expansão do comércio eletrônico de ritmo mais acelerado, quando surgiu o e-Sedex (serviço de entrega de encomendas criado pelos Correios para atender à demanda das lojas virtuais), quando grandes marcas passaram a aderir ao serviço de comércio eletrônico e até quando começou a haver uma descentralização da oferta com a adesão de mais lojas menores (COMSCHOOL, 2018).

Gráfico 1 – Evolução do Faturamento do *E-commerce*

Fonte: Ebit/Nielsen Webshoppers 42

O período entre a década de 2010 e 2020 foi marcado ainda por um crescimento contínuo do faturamento do comércio eletrônico, pelo crescimento de grandes *players* do varejo eletrônico (como a Magazine Luiza), pelo aumento do uso de *smartphones* e de redes sociais (que desempenham um papel importante no comércio eletrônico) e por um crescimento econômico tímido, dada a depressão econômica enfrentada pela economia brasileira em 2015 e 2016 e o baixo crescimento nos outros anos (chegando a um crescimento acumulado do PIB de 5,73% entre 2011-2019) (GAZETA, 2019).

Antes do início da pandemia no Brasil em fevereiro de 2020, a pesquisa Estudo de Transformação Digital sobre inserção do varejo eletrônico entre operadoras do varejo brasileiro indicavam que, já em 2019, 71% das empresas do setor do varejo possuíam *e-commerce*, 69% investiam em transformação digital (em estratégias com o digital para aumentar produtividade, riqueza, agilizar processos), e 77% procuravam obter mais engajamento de consumidores digitais (SOCIEDADE, 2019a, p. 10, 13 e 15). Na Pesquisa Segurança do Consumidor 2019, 100% das empresas pesquisadas investiam em segurança *online* (SOCIEDADE, 2019b, p. 21). Entre as maiores empresas do varejo brasileiro em 2020 (SOCIEDADE, 2020e, pg. 106), 54% possuíam *e-commerce* e dentre as maiores do varejo eletrônico estavam as maiores do varejo presencial e algumas lojas com operação única por *e-commerce* (B2W, Dafiti).

Embora já houvesse uma participação majoritária, entre os maiores varejistas, de lojas que também vendem por *e-commerce*, ainda havia antes da pandemia, como ainda há, margem de crescimento da fatia do comércio eletrônico dentro do comércio geral. Muitos grandes ofertantes *online* possuem níveis baixos de participação do faturamento do comércio eletrônico no faturamento geral (exemplo do Carrefour em 2020, com 2,75%; Via Varejo com 20%) e alguns setores específicos possuíam baixa inserção de varejo eletrônico (como Supermercados) (SOCIEDADE, 2020e, p. 114). O setor também passava por transformações logísticas e de transporte, com novas empresas atuando no cenário nacional e tomando uma fatia das operações do mercado, como a Amazon entre as grandes lojas virtuais e a Loggi nas empresas de transporte.

3.2 BENS E SERVIÇOS DIGITAIS

Os bens digitais são definidos por Lara (2016, p. 22 *apud* MATTA, 2018) como “instruções binárias que podem ser processadas em dispositivos eletrônicos”, “(...)tais como fotos, músicas, filmes”, “(...)quaisquer informações que podem ser armazenadas em bytes nos diversos aparelhos como computadores, celulares, tablets”. O desenvolvimento da computação, do uso de computadores para uso pessoal e de empresas e a implementação de ferramentas que possibilitaram o comércio eletrônico tornaram possível que, conjuntos de informações em instruções binárias reproduzíveis em formato eletrônico como fotos, vídeos, filmes, textos, jogos e mesmo chaves de acesso a acervos de arquivos como estes fossem comercializadas eletronicamente, formando o que conhecemos por comércio eletrônico de bens e serviços digitais.

Do advento dos computadores pessoais até hoje surgiram mercados inteiros de vários segmentos de bens e serviços digitais. Os jogos *online* movimentam bilhões de dólares (WAKKA, 2021), os *e-books* possuem dispositivos eletrônicos próprios para seu armazenamento e leitura (os *e-readers*), serviços de acervo de livros digitais (funcionando como *streaming* de livros) e acervos de trabalhos acadêmicos funcionando por assinatura, fotos e filmes são comercializados em uma série de plataformas, serviços de *streaming* oferecem acervos de filmes e séries para o consumo *online*, serviços de *streaming* de música e comércio de música em plataformas como Spotify, Deezer e iTunes revolucionaram o mercado fonográfico e o consumo de música, o mercado de educação é radicalmente impactado com ferramentas de cursos livre *online* ou cursos universitários disponíveis em serviços de *streaming* de educação. Para vários segmentos da economia há algum correspondente na forma de algum bem ou serviço digital ou algum bem ou serviço digital que lhe diz respeito. Para este trabalho são levados em consideração os serviços de *streaming* vídeos e música, os *e-books*, os cursos *online* e os aplicativos pagos, sendo os bens e serviços digitais mencionados pelos entrevistados.

4 METODOLOGIA, DADOS DOS CASOS E ANÁLISE DE DADOS

4.1 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

O método escolhido para a execução da pesquisa foi o Estudo de Caso na modalidade de Estudos de Casos Múltiplos. Yin (2001, p. 19) caracteriza o Estudo de Caso como um método de investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real onde há uma delimitação incerta da separação do fenômeno de seu contexto, de modo que há muitas variáveis de interesse para poucos dados. O método se beneficia, com isso, de proposições teóricas prévias que direcionam a coleta e a análise de dados. No caso dos Casos Múltiplos, os casos são selecionados para terem resultados de análise semelhantes ou contrastantes por razões previsíveis, tendo em vista proposições teóricas prévias aos testes (YIN, 2001, p. 69), sendo o número de casos condicionado à necessidade de replicações teóricas.

a. Embasamento teórico e de dados da pesquisa

O presente trabalho não conta com todo um edifício teórico prévio a ser testado mediante os testes dos estudos de caso, tendo alguma influência da abordagem da chamada *grounded theory*, na qual o pesquisador inicia a investigação com apenas uma visão parcial da estrutura e dos processos do fenômeno estudado e busca que no fim haja a emergência de teoria a partir dos dados (ICHIKAWA, 2001, p. 5 e 6). Glasser e Strauss (1967) consideram que essa emergência teórica se dá graças ao processo de coleta seletiva de dados, categorização dos dados e saturação teórica (novos grupos e subgrupos são pesquisados para preencher lacunas teóricas dos primeiros grupos ou subgrupos dos dados).

No entanto, algumas proposições referentes ao fenômeno estudado foram levadas em conta para pautar a coleta de dados, sendo a composição do processo de coleta (a entrevista) e análise de dados influenciadas por visões de autores que estudaram o consumo e o *e-commerce* e por dados de pesquisas contemporâneos ao fenômeno. O trabalho partiu das proposições: a) os consumidores por *e-commerce* podem ser divididos em categorias de perfis de consumidores por recorte etário e de renda; b) os consumidores mais jovens estão, em maior proporção, familiarizados com o consumo por *e-commerce* e o consumo frequente de bens digitais pré-pandemia, enquanto os consumidores mais velhos tendem a estarem menos familiarizados.

Desse modo, os casos múltiplos foram escolhidos com o fim de investigar as novas experiências com o *e-commerce* dentro desses diferentes perfis de consumidores.

As pesquisas ‘Era da Experiência’ (SOCIEDADE, 2020c) e Novos Hábitos Digitais (SOCIEDADE, 2020d) serviram para documentar o fenômeno de novos compradores *online* durante a pandemia e das alterações nos padrões de consumo. Serviram também para direcionar a atenção aos setores de supermercados, vestuário, comidas/bebidas para consumo imediato e farmácias no *e-commerce* durante a pandemia. Sociedade (2020d) e Signals (2020b) também documentam o fator ansiedade e medo de contaminação nos brasileiros do período. ‘Hábitos do consumidor 60+’ (SOCIEDADE, 2020a) forneceu material para compor o perfil do consumidor idoso, no que diz respeito ao alto número de novos consumidores por *e-commerce* (18% passaram a comprar na pandemia), no crescimento do uso de *smartphones* para compras, os perfis de compras e a predileção pelo consumo presencial. ‘Fluxo de visitas *shopping centers* e lojas físicas 2020’ (SOCIEDADE, 2021) ajudou a registrar em números o tamanho da queda no fluxo de visitas a lojas físicas em 2020 mesmo após a reabertura, fator a ser levado em conta na análise do comportamento do consumidor.

FABIUS (2020) documenta a explosão do *e-commerce* durante o contexto da pandemia no mundo e ajudou com sua classificação do Brasil com um dos países que, em meio às transformações dos hábitos dos consumidores, caminha aceleradamente em direção ao digital. As observações acerca da resiliência das mudanças de comportamento do consumidor estar condicionada a variáveis de novas experiências, infraestrutura, demografia e impacto da recessão foram importantes para a visão da transformação ocorrida na pandemia de 2020.

b. Técnica de coleta de dados

A técnica para a coleta de dados escolhida foi a entrevista semiestruturada, própria das investigações sociais e muito propícia para investigação dos comportamentos humanos (GIL, 2008, p.110). O entrevistador deve seguir um roteiro de questões definidas mas tem ao mesmo tempo flexibilidade para conduzi-la quase como numa conversa informal, fazendo os direcionamentos do fluxo de informações quando necessário (BONI, 2005). O entrevistador deve manifestar certas qualidades como ser um bom formulador de perguntas e um bom ouvinte assim como ter boa clareza das questões estudadas (YIN, 2001, p. 80). Sendo a análise das respostas das entrevistas de caráter qualitativo, esta é a natureza da presente pesquisa.

Desse modo, cada consumidor foi considerado um caso a ser estudado mediante a estratégia do Estudo de Casos Múltiplos e da entrevista semiestruturada como técnica de coleta de dados. A escolha dos entrevistados teve como critério o enquadramento dentro dos perfis de consumidor previamente formados pelas proposições teóricas acima citadas: faixas etárias diferentes (jovens, meia-idade e idosos) e níveis de estabilidade de renda (renda estável, renda instável). Todos os entrevistados são residentes em Salvador e assim estavam no período da pandemia, para estabilização da variável localização. O resultado da entrevista modelo, no que diz respeito ao aparecimento de novas variáveis de interesse ou pontos de focalização, levou a uma nova formulação do roteiro para as entrevistas posteriores. O roteiro das entrevistas está disponibilizado no Apêndice A, e estas foram realizadas por videoconferência *online*, por aplicativos de mensagens e entrevista presencial. O objetivo da entrevista foi o de conseguir mais informações e informações mais relevantes para analisar o comportamento do consumidor do que se obteria com um mero questionário, na medida em que se pode obter respostas mais abertas e podem ser feitas intervenções imediatas.

c. Modelo de relatório

As questões das entrevistas e os relatórios foram divididos entre bens físicos e bens e serviços digitais, discriminando as informações sobre o consumo por *e-commerce* dos primeiros dos segundos. Também foram divididos entre o consumo por *e-commerce* pré-pandemia, durante a primeira quarentena e após a reabertura. As informações obtidas foram classificadas no relatório entre as que se referem à quantidade do consumo, à qualidade, à frequência, à natureza do uso, aos motivadores da compra e do uso do meio, os motivadores associados à pandemia, à natureza de substituição dos bens ou serviços e à opção de compra presencial versus por *e-commerce*. Essa sistematização serviu para tornar mais organizadas as diferenciações dos padrões de consumo dos entrevistados.

4.2 DADOS DAS ENTREVISTAS

Abaixo estão definidos alguns conceitos que são mencionados na descrição dos dados das entrevistas.

Compras rotineiras – compras feitas em lojas físicas de Supermercados, Farmácias, Padarias, Delicatessens e estabelecimentos do gênero, os quais estiveram abertos mesmo durante as medidas restritivas;

Estabelecimentos rotineiros – Supermercados, Farmácias, Padarias, Delicatessens e estabelecimentos do gênero;

Compras em shoppings e lojas físicas – envolve compras em shoppings, centros comerciais, comércios de ruas e lojas não classificadas como compras rotineiras: lojas de materiais de construção, de materiais de limpeza etc;

Compras por serviços de entrega por aplicativo – compras de comidas e bebidas para consumo imediato ou compras de estabelecimentos rotineiros realizadas por aplicativos de entrega;

Compras por *e-commerce* – compras que envolvem o comércio eletrônico de bens físicos excluindo os serviços de entrega por aplicativo (compra de comidas e bebidas para consumo imediato ou compras de estabelecimentos rotineiros realizadas por aplicativo para entrega);

Bens e serviços digitais – os bens e serviços digitais mencionados e considerados são os serviços de *streaming* de vídeo e músicas, plataformas de cursos *online*, *e-books*, jogos *online* (e seus respectivos itens digitais), aplicativos pagos.

- Caso 1: Carla (22 anos), jovem, renda instável

A entrevistada cursa o ensino superior desde antes do período pandêmico, mora com os pais e um irmão. Já havia comprado antes por *e-commerce* antes do período pandêmico, mas não muitas vezes, não sabendo precisar se mais ou menos que em dez ocasiões, também não sabendo precisar sua antiga frequência de compras, mas considerando-a baixa (comprando fortuitamente). Comprava basicamente aparelhos celulares novos, quando precisava substituir por um aparelho quebrado, basicamente para uso pessoal. Tinha o costume de pesquisar opiniões de outros consumidores a respeito dos produtos antes de comprar. Comprava em raras ocasiões comidas e bebidas para consumo imediato por aplicativos de entrega. Considera que suas compras por *e-commerce* eram basicamente ‘funcionais’. Tinha tido problemas com produtos vindos da China em ocasiões anteriores, os quais passou a evitar nas compras por *e-commerce*.

A entrevistada tinha preferência por comprar produtos de vestuário, maquiagem, cosméticos e produtos para cabelo presencialmente, em shoppings e lojas físicas. Não ia com demasiada

frequência em shoppings e lojas físicas (entre duas e três vezes por mês) na sua avaliação, mas comprava os itens mencionados presencialmente. Dos bens e serviços digitais, consumia basicamente o Netflix (*streaming* de vídeos) para uso pessoal compartilhado (compartilhava contas de amigos), e não considerava que seu consumo de bens digitais tivesse relação com o seu consumo de bens e serviços físicos/presenciais.

Durante o período de primeira quarentena, passou a fazer muito mais compras por *e-commerce*, inclusive compras de mais de um ou mesmo vários produtos de uma só vez e com uma frequência muito mais recorrente (não soube quantificar ao certo essa modificação mas expressou como uma diferença muito expressiva). Seus produtos comprados foram em maioria produtos para cabelo, maquiagem e algumas poucas vezes roupas e sapatos, todos para uso pessoal.

Os motivadores para esta grande mudança no volume e frequência do consumo foram, em parte as promoções (como as ofertas de fretes grátis para as entregas dos produtos), considerações de preço, e a experiência de consumo pela loja *online* Shopee. Por outro lado, considera também que o fato de ter ficado ociosa por muito tempo durante o período e de ter sofrido um aumento em seu nível de ansiedade tiveram influência sobre seu consumo. Ocorre que a entrevistada enfrenta um transtorno mental (diagnosticado desde antes do período pandêmico) que ficou aflorado durante os primeiros meses da pandemia (no início das medidas restritivas de isolamento social em 2020), o que se traduziu comportamentalmente na forma de uma compulsão por comprar *online*, tornando-se quase um vício. Por isso, comprava *online* mesmo quando havia opção de compra presencial próxima. Sofria sentimentos de tristeza e insatisfação que a impeliam a se confortar por meio da efetuação de compras. Sua situação psicológica tinha relação em algum nível com o estado de isolamento social dos primeiros meses da primeira quarentena. Para ela, o fato de os shoppings e lojas físicas terem estado fechados não teve impacto sobre essa mudança de comportamento de consumo. A sua avaliação final das experiências de compra foi positiva, com a exceção de algumas compras em que produtos que vieram com defeito ou não chegaram.

Durante o mesmo período passou a consumir mais alguns bens digitais, tendo passado a consumir muito mais cursos *online* (por uma plataforma de cursos livres chamada Udemy) voltados para o desenvolvimento pessoal, como cursos voltados para a melhora da qualidade de leitura. Passou a assinar um serviço de *streaming* de vídeos (Globoplay) e a usar o *streaming*

de vídeos Netflix para uso familiar (assinado por seu pai). Dentre os motivadores para o consumo de bens e serviços digitais, o ócio, o tempo livre (suas atividades acadêmicas foram paralisadas durante o período) e as promoções da Udegy foram citados.

Após a primeira reabertura em julho (desde o fim da primeira quarentena até o dia 10 de maio de 2021), a entrevistada passou a efetuar um pouco menos compras por *e-commerce*, com uma frequência um pouco menor (não soube quantificar essa redução, mas expressou como sendo significativa), realizando ainda compras para uso pessoal. Considera que foi praticamente indiferente ao medo de contaminação em seu comportamento de visita a shoppings e lojas físicas. Voltou a fazer compras em shoppings ou lojas físicas, mas no mesmo volume e frequência com que fazia antes do período pandêmico. Sua expectativa é que o seu nível de consumo por *e-commerce* se reduza no futuro, em virtude de uma melhora de sua condição psicológica. A quantidade atual dos seus gastos com suas compras é incômoda, tendo trazido prejuízos financeiros e reclamações familiares. O seu consumo de bens e serviços digitais permaneceu sob mesma quantidade e frequência, com a diferença da redução das compras de cursos *online* na Udegy, uma vez que já tinha acumulado muitos cursos sem ter sido capaz de aproveitá-los.

- Caso 2: Fernanda (21 anos), jovem, renda instável

A entrevistada cursa o ensino superior, mora com a mãe, e durante o período pandêmico conseguiu o cargo de pesquisadora (ainda durante a primeira quarentena) e estágio profissional (após a reabertura), razão pela qual obteve um acréscimo de renda. Não comprava muito por *e-commerce* antes do período pandêmico, tendo efetuado no máximo três compras. No mês de março de 2020, fazia um ano desde que havia comprado por *e-commerce* pela última vez, e comprava com uma frequência de aproximadamente uma compra por ano (a primeira compra foi há aproximadamente 3 anos). Todas as compras que tinha efetuado, de produtos variados, eram consideradas feitas por necessidade (substituição de um produto desgastado do qual fazia uso) e para uso pessoal. Por exemplo, um tênis (uma de suas primeiras compras; o entrevistado não especificou outras classes de produtos).

A entrevistada tinha muito costume de comprar em lojas físicas, principalmente no comércio de rua (mais que em shoppings), e costumava comprar nessas lojas ao menos uma vez ao mês.

O que a fazia optar pelo *e-commerce* nas poucas vezes em que comprava eram considerações de preço, quando achava determinados produtos com preços mais baratos em lojas *online* que em shoppings ou lojas físicas. Porém também havia considerações de variedade: por vezes encontrava modelos de produtos que não encontrava nas suas lojas físicas conhecidas. Tinha certo receio das compras por *e-commerce* pelo receio de entregar seus dados para os sites (CPF e outros). Também tinha receio quanto a compra de itens de vestuário, ainda que estes sejam passíveis de serem trocados em lojas físicas (no caso de lojas *online* de grandes redes de lojas físicas).

Quanto ao uso de serviços de entrega por aplicativo, a entrevistada nunca os utilizou até o momento da entrevista. Já usava os serviços gratuitos de *streaming* de música (Spotify, Youtube) e continuou utilizando-os deste modo até hoje. Utilizava e utiliza contas compartilhadas de *streaming* de vídeo (Netflix e Globoplay) e utiliza sites de cursos *online* no modo gratuito, assim como serviços de aplicativos. O seu consumo de bens e serviços digitais sempre ocorreu sem uma assinatura ou compra efetuada pessoalmente, mas ainda sim tem uma familiaridade com as possibilidades desses bens e serviços.

No período de primeira quarentena a entrevistada fez especificamente duas compras por *e-commerce*: a compra de uma mochila e de uma blusa, para uso pessoal. Comprou *online* principalmente porque queria uma mochila que só havia nas lojas *online* (muito provavelmente, pelo seu conhecimento das lojas que costuma frequentar), oferecida por um bom preço e com frete de entrega grátis. Ainda assim, o comércio fechado parece ter tido influência sobre sua decisão de compra (talvez ela ainda consideraria ver outras opções de compra em shoppings ou lojas físicas caso estes estivessem abertos). As experiências dessas compras foram classificadas como muito positivas, com entregas ocorrendo antes do prazo, mas não pareciam ter algo de muito diferente em relação às suas compras anteriores por *e-commerce* (seu comportamento de compra durante o período pandêmico era visto até então como essencialmente igual ao que tinha antes).

Passado o primeiro período de fechamento das atividades comerciais por ocasião pandêmica até o momento da entrevista a entrevistada passou a comprar muito mais vezes por *e-commerce*: tem feito em média uma compra por mês, sendo compras de três ou quatro itens em cada cesta em geral, sendo produtos variados em classes. Para ela, essa mudança de comportamento está associada a um aumento de renda que ela obteve: passou a atuar como pesquisadora e obteve

um estágio, e com isso teve um acréscimo de renda e passou a comprar alguns produtos que já desejava anteriormente. A entrevistada também enfatizou que suas novas compras refletiam também mudanças no seu estilo de vida. Passou a mudar o ambiente interior de seu quarto, a praticar atividade física e comprou produtos de interiores e de educação física. A pandemia parece ter tido influência sobre esse comportamento na medida em que ela enxerga que suas mudanças no estilo de vida foram de algum modo oportunamente relacionadas com o período pandêmico vivido (inclui o isolamento social). Passou também a pesquisar mais nas lojas *online* a respeito de preços dos produtos, custos dos fretes.

A entrevistada também não fez mais compras em shoppings ou lojas físicas desde que ocorreu o fim da primeira quarentena. Começou a fazer uso dos *e-books* a partir de 2021, e disse que os compra quando alguns a respeito de assuntos do seu interesse estão com preços muito vantajosos ou mesmo de graça. Também se tornou assinante do serviço Amazon Prime (uma venda casada de *streaming* de vídeo, *streaming* de música, *streaming* de livros e desconto nos custos de frete da entrega dos produtos comprados na rede Amazon) há dois meses, mas mais pelos descontos dos fretes dos produtos e menos pelo consumo do *streaming* de vídeos (ainda utiliza mais o serviço de *streaming* de vídeos da Netflix).

- Caso 3: Almir (61 anos), idoso, renda instável

O entrevistado é casado, aposentado, mora com esposa, filhos e sogra. Já era um consumidor por *e-commerce* experimentado antes do período pandêmico, tendo feito suas primeiras compras *online* há muitos anos (não foi capaz de quantificar quantas vezes). Considerava a sua frequência de compras por *e-commerce* como sendo alta, comprando recorrentemente produtos para uso pessoal, uso familiar e presentes para conhecidos e familiares. Entretanto, o entrevistado classificava suas compras como compras por necessidade (produtos novos para substituir os desgastados por exemplo). Visitava shoppings ou lojas físicas ocasionalmente, efetuando algumas compras também por necessidade. Não especificou até então classes de produtos específicos, mas afirmou que o seu ‘vício’ era comprar produtos e camisas do time para o qual torce, o Esporte Clube Vitória (estas compras eram feitas presencialmente ou por *e-commerce*). Optava pelas compras em lojas virtuais quando havia muitas vantagens nos preços dos produtos e nos custos de frete para entrega (de preferência grátis).

O entrevistado não utilizava e ainda não utiliza os serviços de entrega por aplicativo, e já comprava e mantém serviços digitais de *streaming* de vídeo (Amazon Prime Video e Netflix) apenas para o uso dos seus filhos.

Durante o período da primeira quarentena fez algumas compras por *e-commerce* e citou como um dos motivadores do seu comportamento de compras no período a ansiedade que sentiu durante o isolamento social (o fato de ter ficado muito tempo em casa). O entrevistado não quantificou, mas expressou que houve um aumento no número de compras *online* no período em relação ao seu consumo anterior. Dentre os produtos comprados estavam produtos para uso pessoal, uso familiar, presentes e em particular uma nova mania de compra de máscaras personalizadas do seu clube (E.C. Vitória). Classificou as experiências de compra como positivas, com a exceção de três compras de produtos que considerou interessantes, vistos em sites desconhecidos e anúncios do Facebook e Instagram, uma vez que não recebeu nenhum dos três.

Passada a reabertura, considera que voltou a comprar por *e-commerce* com a mesma frequência e quantidade com que fazia antes do início da pandemia, fazendo compras associadas a alguma necessidade pessoal ou familiar (da casa). Entretanto, voltou a frequentar shoppings ou lojas físicas indo numa frequência inferior à com que fazia antes da primeira quarentena. Nesse sentido, o entrevistado considera que a pandemia teve influência sobre o seu hábito de compras em geral, em prejuízo das compras presenciais (um temor em relação a contaminação do vírus parece estar implícito nessa redução). Mantém o costume de comparar preços de produtos em lojas físicas e em lojas virtuais e de comparar os custos de frete de entrega nas lojas virtuais. Na sua própria perspectiva, deve aumentar o seu volume e frequência de compras por *e-commerce* no futuro.

- Caso 4: Maria (71 anos), idosa, renda estável

A entrevistada é aposentada, mora em convívio com filhos e netos. Nunca tinha feito nenhuma compra por *e-commerce* antes da primeira quarentena, e um dos motivos era o receio de entregar os seus dados pessoais para estranhos na hora de efetuar uma compra *online* (o que envolve o medo de sofrer potenciais golpes e extorsões). Por outro lado, mantinha o costume de comprar em shoppings e lojas físicas ao menos uma vez por mês, à parte as compras rotineiras que eram feitas mais assiduamente. Nunca utilizou serviços de entrega por aplicativo até o momento da

presente entrevista e também nunca comprou qualquer um dos bens e serviços digitais mencionados.

Durante a primeira quarentena, passou a reduzir a sua quantidade de compras no Supermercado, reduzindo assim suas compras rotineiras. A entrevistada considera o sentimento de temor vivido em meio a pandemia influenciou esse costume de compras (uma redução no número de compras seria uma forma de reduzir as chances de contaminação pelo vírus). Continuou sem consumir pela internet no início da pandemia, enquanto basicamente modificou a sua quantidade de compras na medida em que foi menos ao supermercado. Nesse período, porém, ainda não efetuou nenhuma compra *online*.

Passado a primeira reabertura em Salvador, a entrevistada começou a efetuar compras por *e-commerce* com o auxílio de suas netas (por uma dificuldade de lidar com as ferramentas para o comércio eletrônico). O seu motivador para passar a comprar *online* foi, segundo ela, o medo de sair de casa. Um modo de reduzir a sua exposição a aglomerações e ao vírus foi o de passar a comprar pela internet. Esse medo se refletiu na redução das compras rotineiras (continuaram ocorrendo com a mesma frequência da primeira quarentena) e na redução das suas visitas ao shopping ou a lojas físicas. A entrevistada espera, contudo, reduzir o nível de suas compras por *e-commerce* no futuro por preferir ainda comprar produtos presencialmente (não houve uma especificação a respeito dos tipos de produtos comprados).

- Caso 5: Cristiane (43-51 anos), meia-idade, renda estável

A entrevistada mora em família (com marido e filhos). Já havia comprado por *e-commerce* pela primeira vez há alguns anos antes do período pandêmico (tinha familiaridade com essa modalidade de compra), já tendo comprado algumas poucas vezes (não sabendo precisar quantas) e classificando a sua frequência de compras então como algo superior a uma compra por ano. Numa ocasião em que precisou fazer uma mudança de residência, entretanto, realizou várias compras de eletrodomésticos por *e-commerce* para “encher a casa” (dentre eles fogão e geladeira) e considerou como tendo tido uma boa experiência. As suas compras em shoppings ou lojas físicas ocorriam em média uma vez por mês, comprando principalmente itens associados ao lar, mas também visitava shoppings por lazer. Já utilizava serviços de entrega por

aplicativo (iFood) e assinava serviço de *streaming* de vídeos (Netflix), mas não tinha paciência para a leitura por *e-books* (embora tenha conhecimento do produto).

No período da primeira quarentena, começou a fazer compras por *e-commerce* de produtos que normalmente compraria no shopping, se este estivesse aberto (uma vez que os shoppings centers não puderam abrir em função das medidas restritivas). Com isso, suas compras *online* naturalmente aumentaram em quantidade e frequência, optando por elas também em virtude dos preços encontrados e da facilidade das compras. Dentre os produtos, comprou peças de vestuário e sapatos, produtos para uso pessoal e para a família. Afirmou que sofreu um aumento do sentimento de ansiedade durante o período inicial da pandemia no Brasil, o que teria tido influência sobre o seu novo comportamento de compras. Um aspecto que considerou limitador para que fizesse mais compras foram os preços dos fretes muito caros. Mas em geral, considerou a experiência de compras *online* do período boa. Tentou também, na medida do que considerou viável, não sair de casa, mas continuou fazendo as compras rotineiras normalmente. Utilizou algumas vezes o serviço de entrega por aplicativo para pedir comidas e bebidas para consumo imediato (iFood).

Após a reabertura, a entrevistada diz que passou a reduzir a sua quantidade de compras por *e-commerce* e a recorrência dessas compras (não soube precisar a quantidade dessa diminuição, mas a considera expressiva) em relação ao período da primeira quarentena, e considerou que uma diminuição do seu sentimento de ansiedade contribuiu para essa mudança. Por outro lado, voltou a realizar compras em shoppings ou lojas físicas, mas numa frequência menor em relação ao seu costume anterior à pandemia, comprando nesses estabelecimentos apenas quando tem necessidade de comprar algum produto, uma vez que não tem mais os frequentado para fins de lazer. Considerou que a diminuição da realização de eventos de confraternização como aniversários, festas e comemorações contribuiu para a redução das suas compras em lojas físicas, pois tinha o costume anterior de comprar muitos presentes.

Até o momento da entrevista, passou a comprar por *e-commerce* os produtos que sabe que não encontraria nas lojas físicas de Salvador. Considera algumas de suas compras como oportunidades (por causa de preços muito atrativos), e acredita que no futuro manterá o seu nível de consumo por *e-commerce* do modo como ele está no momento presente, levando em consideração sempre se está comprando por sites seguros.

- Caso 6: Sérgio (68 anos), idoso, renda estável

O entrevistado é aposentado, estudante, mora com esposa e mantém contato com os filhos. É um consumidor muito familiarizado com o consumo por *e-commerce* há muitos anos. Já havia realizado inúmeras compras por *e-commerce* antes do início da primeira quarentena e sabe citar treze sites nacionais e internacionais que já utilizou para realizar compras, incluindo compras de importação e compras por *e-commerce* enquanto estava em outros países (já fez compras do tipo nos Estados Unidos durante viagens). Já comprava muitos produtos numa mesma cesta e numa frequência superior a uma compra por mês, produtos que vão desde livros (inclusive importados), brinquedos, compras para uso pessoal e presentes, eletrodomésticos, itens para casa a produtos de beleza e cosméticos.

O entrevistado considera que já possuía uma tendência a comprar demasiadamente (segundo sua própria percepção) e a estar muito suscetível à exposição de oportunidades de compra. Acha que se ele entrar no site de uma grande loja virtual (citou a Amazon), tem certeza que terminará comprando algumas coisas depois de algum tempo de navegação. No geral, considera o *e-commerce* um meio que oferece boas oportunidades de compra graças aos preços dos produtos (consegue encontrar muitas vezes preços mais baixos que nas lojas físicas) e pela grande variedade de opções que nunca encontraria em loja física nenhuma de Salvador. Tinha também o costume de visitar shoppings e neles comprar, tendo como atrativo principal a experiência na Livraria Saraiva (a qual chama de “seu paraíso terrestre”), rede de lojas que fechou suas unidades físicas na cidade em 2020.

Não utilizava serviços de entrega por aplicativo e continua sem utilizá-los, quem os utiliza são os seus filhos que pedem comidas ou bebidas para consumo imediato quando estão reunidos com ele. Já tinha o conhecimento de serviços de *streaming* de vídeos e os utilizava por quatro plataformas diferentes (Netflix, Amazon Prime Video, Globoplay e AppleTV) e utilizava *streaming* de música (Spotify). Não lê *e-books* ainda por ainda não ter se acostumado com a leitura por meio deles, preferindo os livros em papel. Já havia comprado alguns cursos *online* antes da pandemia, mas não deu prosseguimento a eles depois.

Durante a primeira quarentena teve início, realizou muitas compras por *e-commerce*, dentre os quais presentes para o neto (brinquedos), produtos de cama e mesa, uma máquina de lavar e uma impressora e teve grande satisfação com as experiências de compra realizadas. Realizou

presencialmente apenas as compras rotineiras (mercado, hortifrúti e farmácias). A quantidade das suas compras *online* parece ter aumentado ligeiramente na medida em que o fato de os comércios presenciais estarem fechados ter tido impacto sobre o seu consumo (algumas das compras seriam realizadas presencialmente caso tivesse tido essa possibilidade). A respeito dos bens digitais, passou a assinar o *streaming* de vídeos da Disney+, no restante manteve o seu comportamento anterior.

Passada a reabertura em julho de 2020, a frequência e a quantidade de suas compras por *e-commerce* parece ter se mantido a mesma que apresentou antes da pandemia e tem consumido as mesmas classes de produtos (aqui há a percepção de que seu volume de compras *online* não se modificou substancialmente). Exemplificou que recente comprou quinze livros numa mesma compra na loja virtual da Amazon. Embora ainda a vá aos shoppings depois que foram reabertos, não aprecia mais tanto essas visitas como programa de lazer depois que sua loja física preferida fechou suas unidades em Salvador (a Livraria Saraiva).

- Caso 7: Mateus (25 anos), jovem, renda estável

O entrevistado trabalha e mora sozinho e esteve na mesma condição desde o início da pandemia. Já havia feito compras por *e-commerce*, mas não sabe precisar bem desde quando, afirmando apenas que tinha feito até então algumas compras (não sabe quantificar exatamente o número) que considerava bem esporádicas, em função de alguma necessidade de consumo que lhe ocorreria. Comprava itens para uso pessoal, e vinha comprando entre cinco e seis produtos por ano no período imediatamente anterior à primeira quarentena. Os produtos comprados eram basicamente livros, roupas e suplementos alimentares (produtos nutricionais). Sua opção pelo *e-commerce* se dava sempre em função dos preços mais baixos dos produtos que conseguia encontrar pela internet. Comprava em shoppings ou lojas físicas em raras ocasiões e utilizava o serviço de *streaming* de vídeos (Netflix). Pedia comidas ou bebidas para consumo imediato por serviços de entrega por aplicativo aproximadamente uma vez por mês.

Durante o período da primeira quarentena, realizou algumas compras por *e-commerce*, mas considera que com o mesmo volume e frequência de compras com que as realizou antes do período, comprando novamente algumas roupas e livros. Entretanto, acha que as suas compras nesse período não ocorreram por alguma necessidade, mas sim apenas por um ‘impulso’ (viu alguns preços muito baixos e ‘aproveitou’). Também classificou os produtos comprados como

itens que poderia comprar presencialmente, mas que estavam em condições de promoção vantajosa. Mas considerou todas as experiências de compra como positivas e manteve o mesmo consumo de bens digitais.

Passado o período da primeira quarentena, o entrevistado não fez mais compras por *e-commerce* até o momento da entrevista (10 meses) e tendo voltado a comprar em shoppings ou lojas físicas presencialmente. De forma geral, não considera que a pandemia afetou muito o seu costume de compras *online*, e a sua pausa nas compras pela internet teria se dado em função de não ter encontrado boas promoções nas lojas virtuais. Tem em perspectiva que deve voltar a aumentar a sua quantidade e frequência de compras.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Para melhor análise de alguns dados fundamentais das entrevistas estão exibidas nos quadros a seguir os entrevistados e seus respectivos comportamentos de consumo por *e-commerce* antes, durante e após a primeira quarentena, o seu comportamento no consumo de bens e serviços digitais e no uso de serviços de entrega por aplicativo.

No Quadro 2, na primeira linha, da esquerda para a direita estão os nomes dos entrevistados dispostos em ordem crescente de idade. Os nomes realçados em amarelo são de entrevistados jovens (até 30 anos), o nome realçado em rosa é do entrevistado de meia-idade (entre 30 e 60 anos) e os nomes realçados em cinza são dos entrevistados idosos (acima de 60 anos). Os nomes sublinhados são dos entrevistados que revelaram ter possuído renda instável durante o período da pandemia. Na primeira coluna temos da segunda à quarta linha o Antes, Durante e Depois que se referem ao nível de consumo por *e-commerce* (bens físicos) dos entrevistados antes, durante e depois da primeira quarentena, sendo o Antes dividido em quatro categorias (Nunca havia consumido, Consumia pouco, Consumia medianamente, Consumia muito), o Durante dividido em quatro categorias (Não consumiu, Consumiu um pouco mais, Consumiu mais, Consumiu muito mais) e o Depois dividido em seis categorias (Consome muito menos, Consome menos, Consome pouco menos, Consome – pela primeira vez, Consome o mesmo, Consome muito mais). Os níveis de consumo colocados na linha Durante e Depois são descritos em comparação com o período imediatamente anterior, exemplo: na linha quatro, coluna dois, descreve-se que Fernanda “Consome muito mais” depois da primeira quarentena em comparação com seu nível de consumo durante a primeira quarentena. Na linha três, coluna

três, descreve-se que a Carla “Consumiu muito mais” durante a primeira quarentena em comparação com o seu nível de consumo antes do período.

Quadro 2 – Comportamento de consumo por *e-commerce* dos entrevistados¹

<i>E-commerce</i> de bens físicos	Fernanda	Carla	Mateus	Cristiane	Almir	Sérgio	Maria
Antes	Consumia pouco	Consumia pouco	Consumia medianamente	Consumia medianamente	Consumia muito	Consumia muito	Nunca havia consumido
Durante	Consumiu pouco mais	Consumiu muito mais	Consumiu um pouco mais	Consumiu mais	Consumiu um pouco mais	Consumiu um pouco mais	Não consumiu
Depois	Consome muito mais	Consome pouco menos	Consome muito menos	Consome menos	Consome o mesmo	Consome o mesmo	Consome
Bens e serviços digitais	Utiliza vários	Utiliza vários	Utiliza um	Utiliza um	Não utiliza(mas possui)	Utiliza dois	Não utiliza(e não possui)
Serviço de Entrega	Nunca utilizou	Utiliza pouco	Utiliza pouco	Utiliza medianamente	Não utiliza	Não utiliza	Não utiliza

Fonte: Elaboração própria.

Na quinta e sexta linha da primeira coluna temos a categoria do nível de consumo de bens e serviços digitais em cinco categorias (Não utiliza e não possui, Não utiliza mas possui, Utiliza um, Utiliza dois, Utiliza vários) e o nível de consumo de serviços de entrega por aplicativo dividido em quatro categorias (Nunca utilizou, Não utiliza, Utiliza pouco, Utiliza medianamente).

A disposição desses dados de tal maneira nos permite fazer algumas observações acerca de padrões: Todos os entrevistados (com a exceção de Maria) aumentaram o seu consumo por *e-commerce* na primeira quarentena. Observa-se pelos dados das entrevistas que um efeito das medidas restritivas sobre o consumo dos entrevistados que já tinham efetuado compras *online*

¹ Quadro 2: nível de consumo por *e-commerce* nas três fases (antes, durante e após a primeira quarentena) e o nível de consumo de bens e serviços digitais e serviços de entrega atualmente.

foi o de aumentar ao menos ligeiramente suas compras no comércio eletrônico, pois estas funcionaram como substitutas das compras presenciais que normalmente ocorreriam. Quatro entrevistados mencionaram esse efeito de substituição (Fernanda, Cristiane, Sérgio e Maria na pós-reabertura).

Os jovens entrevistado também parecem ter entrado no período com o nível mais baixo de consumo (abstraindo o caso especial de Maria). O fator renda aqui parece impactar o consumo dos jovens em comparação com indivíduos de outras idades acostumados com o meio eletrônico de comércio. Um dos entrevistados ainda tem renda oriunda dos pais, outros estão iniciando no mercado de trabalho e não provém de classe alta. Uma breve observação do efeito renda sobre o consumo (com a elevação da renda da entrevistada Fernanda) pôde ser feita com os dados das entrevistas.

Apenas dois entrevistados consomem em maior quantidade e com mais frequência após a reabertura em comparação com a primeira quarentena (Fernanda e Maria). Isso pode indicar que o período inicial da pandemia representou em consumo por *e-commerce* um momento especial, um pico. As duas exceções estão muito atreladas a um efeito de renda (Fernanda) e em um efeito do momento pandêmico (Maria).

Dois dos três idosos entrevistados têm grande familiaridade com o *e-commerce* e as diferenças de escolaridade e das áreas de atuação de cada um parecem cumprir algum papel na diferenciação dos perfis de consumidor. Os dois mais familiarizados com o comércio eletrônico têm ensino superior, um deles trabalhando na área que lida com tecnologia de exploração de petróleo, donde se supõe que o meio profissional e intelectual no qual os entrevistados estão inseridos pode ter impacto sobre o seu perfil de consumo. Maria, a entrevistada menos familiarizada com o meio, tem até a quarta-série do ensino fundamental.

Quanto ao uso de bens e serviços digitais, parece haver uma tendência entre os jovens de uma maior familiaridade com várias modalidades de bens e serviços. Alguns dos entrevistados mais velhos têm conhecimento de bens digitais como o *e-book*, mas não consomem por não se adaptarem ao modo de consumo desses produtos (Cristiane e Sérgio). Almir possui assinatura de serviços digitais, mas apenas para o uso dos filhos. O uso dos serviços de diversos aplicativos (como aplicativos de desenvolvimento pessoal) foram mencionados como utilizados apenas pelos entrevistados mais jovens. O uso de serviços de entrega por aplicativo parece reduzido

entre a maioria dos entrevistados. Parte dos entrevistados mais maduros têm pouco costume de utilizar esse tipo de serviço, e alguns dos jovens podem enfrentar limitações de renda que podem impactar o nível de consumo (dada a possível alta elasticidade de demanda desse tipo de serviço).

No Quadro 3 temos a frequência média das compras em shoppings ou lojas físicas antes e depois da primeira quarentena para cada um dos entrevistados, dividida em compras Mensais, Ocasionais (menos que Mensais e mais que quatro compras por ano), Em raras ocasiões (menos que quatro compras por ano) e Não fez mais compras.

Quadro 3 - Compras em shoppings ou lojas físicas antes e depois da primeira quarentena²

Shoppings ou Lojas Físicas	Fernanda	Carla	Mateus	Cristiane	Almir	Sérgio	Maria
Antes	Mensais	Ocasionais	Em raras ocasiões	Mensais	Ocasionais	Mensais	Mensais ou mais
Depois	Não fez mais compras	Em raras ocasiões	Em raras ocasiões	Ocasionais	Ocasionais/Em raras ocasiões	Mensais	Ocasionais

Fonte: Elaboração própria.

Como podemos observar do Quadro 3, todos os entrevistados reduziram a sua frequência de compras em shoppings ou lojas físicas (com a exceção de Sérgio, que manteve). O fator pandêmico (a redução dos programas externos e das aglomerações para evitar o risco de contaminação pelo vírus) foi citado por Cristiane e Maria. A pandemia pode também ter sido um fator indireto importante no comportamento de consumo presencial de Fernanda, Carla e Sérgio, uma vez que são universitários e a parada das aulas presenciais tirou da rotina deles um evento que os forçaria a sair de casa (as aulas).

No Quadro 4 tem-se os entrevistados dispostos nas categorias Jovem (até 40 anos) e Maduro (acima de 40 anos) e nas categorias de nível de consumo por *e-commerce* antes de iniciada a

² Quadro 3: a frequência das compras presenciais em shoppings ou lojas físicas antes da pandemia e depois da primeira quarentena

pandemia em três categorias (Baixo, Mediano e Alto). Os nomes dos entrevistados estão juntos de sinais que indicam a trajetória do seu consumo por *e-commerce* em duas fases: o primeiro sinal diz respeito à transição do nível de consumo de antes da primeira quarentena para o período da primeira quarentena, já o segundo sinal diz respeito à transição do nível de consumo durante e após a primeira quarentena (se o consumo aumentou, a seta é ascendente; se diminuiu, é descendente; se permaneceu estável, um sinal de igualdade é colocado). A intensidade da cor (preta para o primeiro sinal e vermelha para o segundo sinal) marca também a intensidade do crescimento ou diminuição do nível de consumo.

Quadro 4 - Trajetória do consumo por *e-commerce* dos entrevistados³

CONSUMO PRÉ-PANDEMIA	JOVEM	MADURO
BAIXO	Fernanda(↗,↗), Carla(↗,↘)	Maria(=,↗)
MEDIANO	Mateus(↗,↘)	Cristiane(↗,↘)
ALTO		Almir(↗,=), Sérgio(↗,=)

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 4 nos expõe melhor o movimento do consumo por *e-commerce* dos entrevistados durante o período em suas etapas. Observa-se, como é esperado, os movimentos mais intensos de aumento de consumo (e até de redução no caso de Mateus) se deram com entrevistados que começaram a pandemia tendo um histórico de baixo ou mediano nível de consumo. O baixo nível de consumo, para indivíduos com baixa renda, pode esconder um potencial de crescimento alto.

No Quadro 5 temos a mesma disposição dos entrevistados nas categorias Jovem, Maduro e níveis de consumo por *e-commerce* pré-pandemia Baixo, Mediano e Alto, mas agora há apenas um sinal junto ao nome dos entrevistados representando a trajetória do nível de consumo antes da pandemia para depois da primeira quarentena (enxerga-se aqui se os entrevistados estão comprando mais ou menos depois da reabertura em relação a antes da pandemia).

³ Quadro 4: A primeira seta ou sinal, de cor preta, representa o movimento do consumo por e-commerce de antes da pandemia para a primeira quarentena. A segunda seta ou sinal, de cor vermelha, representa o movimento do consumo por e-commerce de durante para após a primeira quarentena.

Quadro 5 - Trajetória do consumo por *e-commerce* dos entrevistados II⁴

CONSUMO PRÉ-PANDEMIA	JOVEM	MADURO
BAIXO	Fernanda(↗), Carla(↗)	Maria(↗)
MEDIANO	Mateus(↘)	Cristiane(↗)
ALTO		Almir(↗), Sérgio(↗)

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 5 nos resume que o saldo final da primeira quarentena foi o de um aumento do nível de consumo por *e-commerce* de todos os entrevistados, com a exceção de Mateus. Algo da experiência de consumo *online* e do comportamento do período pode ter se incrementado ao comportamento prévio.

Analisando as razões apresentadas pelos entrevistados para a escolha da opção de compra por *e-commerce*, o preço do produto (foi mencionado por todos os entrevistados menos Maria), a variedade dos produtos (foi mencionada por Fernanda e Sérgio), e a facilidade da compra (mencionada por Cristiane) são as mais consideradas. A multiplicidade de lojas virtuais de vários tamanhos ofertando na internet torna a variedade de produtos que podem ser encontrados no comércio eletrônico superior às opções das lojas físicas tradicionais, e esta consideração pode ser mais importante ainda a depender da localidade em que estas duas opções são postas. Em termos de preço, grandes lojas virtuais podem operar em escala nacional e internacional, conseguindo ter preços competitivos mesmo com os custos de frete de entrega.

O frete de entrega também foi citado por alguns entrevistados como um fator crucial para a viabilidade de certas compras por *e-commerce*. A cidade dos entrevistados, Salvador, é uma grande capital da sua região e nacional, e para ela ainda pode haver custos de fretes mais baratos que para cidades mais longínquas do interior do estado da Bahia ou do Brasil. Cristiane citou os preços de frete como um fator limitador do crescimento do seu consumo.

O período estudado, por ter ocorrido em meio a uma crise pandêmica mundial e a num contexto de medidas restritivas nunca antes vivido, também foi marcado por uma vivência emocional dos entrevistados que teve influência sobre o seu comportamento consumidor. Carla, Cristiane

⁴ Quadro 5: o movimento do consumo dos entrevistados de antes da pandemia para após a reabertura

e Almir mencionaram o sentimento de ‘ansiedade’ como um fator de influência sobre as suas decisões de compra *online* no período, tendo associado este sentimento ao momento de isolamento social. Mateus descreveu suas compras como tendo ocorrido ‘por impulso’.

O Quadro 6 resume os principais motivadores para o consumo por *e-commerce* na pandemia (abrangendo do início da pandemia até o período deste trabalho) alegados pelos entrevistados. Os termos em negrito são os motivadores ligados ao contexto pandêmico, como o comércio fechado (por razão das medidas restritivas determinadas para conter a disseminação do vírus) ou o sentimento de ansiedade declarado como decorrente do isolamento social.

Quadro 6 - Motivadores do consumo na pandemia⁵

ENTREVISTADOS	MOTIVADORES DO CONSUMO POR <i>E-COMMERCE</i> NA PANDEMIA
Fernanda	Preço(frete incluso); Variedade; Comércio fechado ; Aumento de renda
Carla	Preço(frete incluso); Experiência da Shopee; Ansiedade pandêmica ; Transtorno psíquico
Mateus	Preço; Comércio fechado
Cristiane	Preço; Facilidade; Comércio fechado ; Ansiedade pandêmica
Almir	Preço; Ansiedade pandêmica
Sérgio	Preço; Variedade; Comércio fechado
Maria	Evitar aglomeração

Fonte: Elaboração própria.

Como podemos observar no Quadro 6, todos entrevistados apresentaram ao menos um motivador associado à pandemia. Maria comprou *online* unicamente como um modo de reduzir as suas compras presenciais e evitar aglomeração (para conter o risco de contrair o vírus da covid-19). Quatro entrevistados consideram o fato de o comércio ter estado fechado como uma razão para suas compras durante a primeira quarentena. Três mencionaram a ansiedade. Se unirmos este dado (a onipresença dos motivadores pandêmicos) do Quadro 6 com o dado de que todos os entrevistados (com a exceção de Mateus) aumentaram o seu consumo por *e-commerce* no período da pandemia, temos que o período da pandemia formou um contexto favorável ao crescimento do comércio eletrônico.

⁵ Quadro 6: os principais motivadores da decisão de compra por e-commerce ditos pelos entrevistados

Vale atentar também que todos os consumidores já conheciam o *e-commerce* e já tinham comprado por este meio, com a exceção de Maria, e do mesmo modo todos também oferecem ao menos os preços baixos encontrados *online* como uma das razões de suas compras. Já era do conhecimento da maioria que havia boas opções de produtos com preços baixos nas lojas virtuais, de modo que o contexto pandêmico parece ter dado a ocasião para a impulsão do consumo de alguns entrevistados. Com a exceção de Fernanda e Carla, que apresentam motivadores específicos (aumento de renda e um transtorno psíquico), todos apresentaram razões que dizem respeito à capacidade de oferta das lojas virtuais (preço, variedade, facilidade).

Quanto aos motivadores do consumo após a primeira quarentena, apenas Maria ainda apresenta um motivador pandêmico como principal razão de suas compras *online*. Seis entrevistados (com a exceção de Sérgio), entretanto, também reduziram o número e a frequência de suas compras presenciais, inclusive reduzindo o uso do momento de compra para lazer (citado por Cristiane e Sérgio). Muito do consumo presencial parece estar atrelado à experiência das lojas e dos shoppings, e dentro desses ambientes surgem ocasiões e oportunidades de compra. Um novo costume de uso mais funcional (unicamente comercial, envolvendo menos lazer) dos espaços comerciais pode reduzir uma parcela das compras em lojas físicas. Essa experiência de compra é também uma barreira para o crescimento mais profundo do *e-commerce* nas compras de consumidores mais maduros (como o caso de Maria, que diz que pretende voltar a comprar apenas presencialmente quando a pandemia acabar). Muitos consumidores podem ser sensíveis a diferenças substanciais de preço, mas podem optar por compras presenciais quando as diferenças de preço entre o produto da loja virtual e o da loja presencial são relativamente pequenas.

Os motivadores mais particulares são o transtorno psíquico de Carla e o aumento de renda de Fernanda. O primeiro é parte de uma realidade comum na nossa sociedade de consumo e de crescimento dos diagnósticos de transtornos psíquicos. Há hoje estudos específicos de transtornos psíquicos que tomam a forma de uma compulsão por compras no comportamento de pacientes. Porém, levando em conta que a entrevistada não possuía até o momento da pandemia uma compulsão por compras mas passou a manifestá-la durante a primeira quarentena (e esta até hoje só ocorre com compras *online*), o seu caso pode representar também o poder de influência da publicidade personalizada presente na internet, nas redes sociais, *sites* etc. Os consumidores com alto tempo de exposição à internet estão mais sujeitos a encontrar

publicidade inteligentemente direcionada a partir de algoritmos que utilizam os dados produzidos pelos internautas. A depender do conteúdo que consumam na internet, esses consumidores estão também mais expostos à apresentação de produtos, modos de vida e de comportamento como signos de felicidade e satisfação, o que tem uma influência sobre os seus desejos de consumo.

O segundo, o aumento de renda obtido pela entrevistada Fernanda, nos demonstra o potencial de crescimento do consumo por *e-commerce* de consumidores que já possuem um conhecimento do comércio eletrônico, das opções de lojas virtuais disponíveis e suas possibilidades, mas ainda têm o obstáculo das limitações de renda. A obtenção dos primeiros salários foi uma das razões indicadas pela entrevistada para a formação de todo um novo costume de compras. Pode ser também uma sensibilidade específica dos jovens à variedade e preços das lojas virtuais encontradas.

Quanto às perspectivas de consumo futuro, três entrevistados pretendem aumentar suas compras por *e-commerce* em frequência (Fernanda, Mateus e Almir), dois pretendem continuar comprando como compram hoje (Cristiane e Sérgio) e dois pretendem diminuir (Carla e Maria). Carla pretende diminuir por achar que o seu volume de compras atual é reflexo de um estado psíquico desequilibrado, e que com sua melhora, diminuirá a quantidade de suas compras. Maria pretende diminuir por preferir comprar os produtos presencialmente, tocá-los.

5 CONCLUSÃO

No conjunto, o contexto da pandemia impôs aos consumidores entrevistados alguns incentivos a favor do consumo por *e-commerce*: primeiramente, durante a primeira quarentena, com o comércio de rua, shoppings e lojas físicas fechados e sem previsões para reabertura próxima, houve um incentivo para um efeito de substituição. Na ausência da possibilidade de compra presencial, a escolha da compra pela internet. Em segundo lugar, o momento da primeira quarentena correspondeu a um aumento no nível de ansiedade de muitos consumidores, parte dos quais reagiu a essa mudança emocional tomando mais decisões de compra *online* (outras mudanças emocionais podem produzir efeitos semelhantes – uma das entrevistadas citou o ócio do período como uma razão para o seu comportamento de compra). Após a reabertura, o temor de contaminação pelo vírus da covid-19 ainda representa um fator que diminui o ímpeto de muitos consumidores de irem a shoppings ou lojas físicas, ou ao menos os faz diminuir o número de suas visitas a esses estabelecimentos. Também diminui o número de eventos conjuntos, de festas e confraternizações. Obviamente, nem todos são igualmente sensíveis a essas preocupações sanitárias, mas elas atingem uma parte dos consumidores.

Para o consumo futuro, os consumidores passaram pelas experiências de compra por *e-commerce* que ocorreram durante a pandemia, no geral positivas (a tirar pelos entrevistados) e trazem essa bagagem para as futuras decisões de compra. Esse é também um legado do período pandêmico. Os incentivos da primeira quarentena ao consumo por *e-commerce* levaram consumidores para o comércio eletrônico e as boas experiências e o incentivo pandêmico agora os influenciam a incorporar essa modalidade de compra no seu comportamento de consumidor. Para essas boas experiências terem ocorrido, entra em jogo o potencial que o comércio eletrônico nacional já possuía de capacidade de oferta (em variedade e preço) e logística.

Os consumidores jovens são um perfil de consumidor que ainda podem representar um crescimento do comércio eletrônico futuro. Muitos deles conhecem muitas lojas virtuais e seus produtos, mas ainda estão no início de sua ascensão profissional e econômica, de modo que ainda comprem poucos produtos. Também parecem ter um conhecimento mais profundo da variedade de bens digitais e do uso de serviço de entrega por aplicativo para comidas e bebidas.

Os consumidores maduros (acima de 40 anos) são um perfil de consumidor que parecem ser mais sensíveis à experiência da compra presencial e ao uso dos shoppings como espaço de lazer.

Aqui há uma janela de oportunidade para o crescimento do consumo híbrido: compras de produtos pela internet que são retirados nas lojas físicas de shoppings. Essa modalidade ajuda a aliar os preços baixos das lojas virtuais (com desconto dos custos de frete) com a visita aos shoppings e centros comerciais. Ela também pode representar uma oportunidade para os consumidores jovens muito sensíveis às pequenas diferenças de preço.

O crescimento do *e-commerce* também levou a novas modalidades de organização logística e de modos de gerenciamento de negócios. O *drop shipping*, técnica de gestão da cadeia logística em que o fornecedor entrega o produto direto para o consumidor final enquanto o vendedor do varejo vende o produto sem guardar estoques, tem sido muito utilizada no comércio eletrônico no mundo inteiro e também é utilizada no Brasil. Grandes lojas virtuais como a Amazon, Americanas e Mercado Livre também agregam no seu espaço virtual venda de produtos de diferentes lojas diferentes (vendem seu *marketplace*, o seu espaço de venda, de modo que outras lojas ajudam o dono do *marketplace* a aumentar escala da oferta sem custos ao mesmo tempo em que elas aumentam o seu público reduzindo o custo de encontrar novos clientes), vendendo o seu canal de venda para lojas pequenas ao mesmo tempo em que agrega a oferta de produtos em sua loja virtual. Há um esquema de certo modo colaborativo presente no setor brasileiro. O programa de associação da Amazon, existente desde 2005, é também uma estratégia de negócio: com o pagamento de uma quantia mensal, o consumidor tem o benefício de comprar produtos da loja virtual com custo de frete grátis.

Há ainda muito desenvolvimento que pode ser feito na área logística para a capacidade de entrega a cidades menores com preços mais baixos de frete. Mesmo numa cidade como Salvador, uma grande capital e rota de muito trânsito de produtos, os consumidores encaram muitos custos de frete que tornam muitas compras menos atraentes, e os custos de frete são cruciais para a viabilidade de muitas compras dos consumidores que estão afastados das lojas de origem.

O aspecto locacional é de suma importância para o quadro da escolha do consumidor: no caso de consumidores residentes em Salvador, são consumidores que estão numa grande cidade, com grande oferta de lojas físicas, centros de comércio e shopping centers, num centro de grande trânsito de pessoas, que escolhem consumir por *e-commerce* produtos de preço mais baixo em lojas virtuais ou não encontrados localmente. Os custos de frete podem tornar produtos comprados presencialmente mais vantajosos. A situação dos consumidores de pequenas cidades

e de cidades afastadas dos grandes centros é a de consumidores que estão num local com baixa oferta de lojas físicas e diminuta variedade de produtos, para onde os custos de frete têm a tendência de serem mais caros pelas dificuldades logísticas. Neste novo contexto, há uma situação em que o fator variedade e preço do *e-commerce* entra em conflito com o fator preço associado ao custo de frete.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA do e-commerce no Brasil. **Comschool**. 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 11 maio 2021.
- ALMEIDA, Cris. **Vendas do e-commerce brasileiro cresceram 75% em 2020 ante 2019, diz Mastercard**. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/18/vendas-do-e-commerce-brasileiro-cresceram-75-em-2020-ante-2019-diz-mastercard>. Acesso em: 11 maio 2021.
- BITTENCOURT, Viviane Seda. Índice de confiança do consumidor. **Sondagem do Consumidor**. FGV e Instituto Brasileiro de Economia, fev./2021.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Tese Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC**. 2005.
- BRASIL fechou mais empresas do que abriu pelo quinto ano seguido, aponta IBGE. Rede Brasil Atual. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2020/10/brasil-fechamento-empresas-ibge/>. Acesso em: 11 maio 2021.
- BRASIL tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª pesquisa anual do fgvcia. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 11 maio 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Linha do Tempo. **Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus**. Ministério da Saúde. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>. Acesso em 17 dez. 2020.
- FABIUS, Victor. *et al.* **Meet the next-normal consumer**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>. Acesso em: 11 maio 2021.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed.. São Paulo: Edição Atlas, 2008.
- GNATIUC, André Luís. **E-commerce: evolução e revolução no mercado**. 2018. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso de MBA – Fundação Getúlio Vargas, Osasco, 2018.
- ISHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. dos. Apresentando a Grounded Theory: uma nova proposta de abordagem qualitativa na pesquisa organizacional. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 25., 2001, Campinas, SP. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.
- ICHIKAWA, Elisa Yoshie; SANTOS, Lucy Woellner dos. Apresentando a grounded theory: uma nova proposta de abordagem qualitativa na pesquisa organizacional. **ENANPAD**, EPA1137, Campinas, 2001.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO E MOVIMENTO COMPRE&CONFIE. **Painel de Indicadores**. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em: 11 maio 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Painel de Indicadores**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

MACEDO, Herivelto Raimundo L. **Surgimento e evolução da internet no Brasil**. Eletronet. Disponível em: <https://www.eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/>. Acesso em: 11 maio 2021.

MATTA, Lander. **Herança digital**: uma breve análise de bens digitais, sucessão e direito da personalidade. Portal JUS. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/70063/heranca-digital-uma-breve-analise-de-bens-digitais-sucessao-e-direito-da-personalidade#:~:text=bens%20digitais%20s%C3%A3o%20instru%C3%A7%C3%B5es%20razidas,computadores%2C%20celulares%2C%20tablets.%E2%80%9D>. Acesso em: 11 maio 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologia IPTEC**. v. 4, n. 2. jul./dez. 2016.

MORAES, Tiago. **História do e-commerce no Brasil**. Agência e-Plus. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 11 maio 2021.

OLIVEIRA, Joana. 716.000 Empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE. **EL PAÍS**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acesso em: 11 maio 2021.

PIB do Brasil: histórico e evolução em gráficos. **Gazeta do Povo**. 2019. Disponível em: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>. Acesso em: 14 maio 2021.

SALVADOR. Decreto n. 32.580, de 15 de julho de 2020. Institui a flexibilização de medidas restritivas da pandemia. **Diário Oficial do Município**, Salvador, BA, 16 de jul. 2020.

Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/s/salvador/decreto/2020/3258/32580/decreto-n-32580-2020-dispoe-sobre-criterios-de-reabertura-dos-setores-que-tiveram-as-atividades-suspensas-em-decorrencia-das-medidas-para-enfrentamento-e-prevencao-a-pandemia-causada-pelo-novo-coronavirus-na-forma-que-indica-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SALVADOR. Todos os decretos de 2020. **Diário Oficial do Município**, Salvador, BA. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOM-SSA/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SERRENTINO, Alberto. **Varejo e Brasil**: reflexões estratégicas. 2. ed..São Paulo: Varese Retail, 2016.

SIGNALS: UNDERSTANDING THE CORONAVIRUS CRISIS EIGHT EDITION. Ipsos Knowledge Center. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/signals_june2020_edition8.pdf. Acesso em: 11 maio 2021.

SIGNALS: UNDERSTANDING THE CORONAVIRUS CRISIS FOURTH EDITION. Ipsos Knowledge Center. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/signals_apr2020_edition4.pdf. Acesso em: 11 maio 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO E AGP. **Hábitos de compra do consumidor 60+**: na visão das empresas e dos consumidores. [S.l.]: [S.n.], set./2020a.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO E FX DATA INTELLIGENCE. **Mapeamento**: fluxo de visitas em shopping center e lojas físicas do Brasil. [S.l.]: [S.n.], fev./2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO E OASISLAB. **Estudo transformação digital no varejo brasileiro**. 2 ed.. [S.l.]: [S.n.],2020b.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO E OASISLAB. **Estudo transformação digital no varejo brasileiro**. [S.l.]: [S.n.], mar./2019a.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO E TOLUNA. **Era da experiência**: relações com covid-19. [S.l.]: [S.n.], out./2020c.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO E TOLUNA. **Estudo novos hábitos digitais em tempos de covid-19**. [S.l.]: [S.n.], maio/2020d.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Ranking 300 maiores empresas do varejo brasileiro**. [S.l.]: [S.n.],2020e.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Ranking as 50 maiores empresas do e-commerce brasileiro**. [S.l.]: [S.n.],2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Segurança do consumidor digital e as fraudes no varejo**: na visão dos consumidores e das empresas. [S.l.]: [S.n.], 2019b.

VEJA AS MEDIDAS QUE CADA ESTADO ESTÁ ADOTANDO PARA COMBATER A COVID-19. **Agência Brasil**. mar./2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/veja-medidas-que-cada-estado-esta-adotando-para-combater-covid-19>. Acesso em: 17 dez. 2020.

WAKKA, Wagner. **Mercado de games tem receita 12% maior em 2020 com a covid-19**. Canal Tech. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-tem-receita-12-maior-em-2020-com-a-covid-19-177046/>. Acesso em: 14 maio 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamentos e métodos. [S.l.]: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

INTRODUÇÃO

Estado Civil, número de moradores da casa do entrevistado.

Situação profissional do entrevistado (estudante, trabalhador, aposentado?).

A-REFERENTE ÀS EXPERIÊNCIAS PRÉ-PANDEMIA COM O *E-COMMERCE*

- Bens físicos

-Qual a sua familiaridade com o consumo por *e-commerce* antes do período?

Para familiarizados:

O quanto você já havia comprado por *e-commerce*? R: __ vezes

Desde quando? R: Desde _____.

Quais classes de produtos? Quais classes de cestas típicas? Por quanto tempo teve esses padrões de consumo? R: Por _____.

Com qual frequência comprava por *e-commerce* (pode-se citar outras frequências anteriores)? R: __ vez por semana/mês/ano.

Para quem essas compras eram destinadas? Uso pessoal, familiar ou presente?

Por que decidiu comprar determinados produtos(a serem identificados por ordem de importância)?

Havia algum receio com compras *online* e esse receio foi passando com a maior familiaridade com o meio (como foi sua evolução enquanto consumidor de *e-commerce*)?

Por que decidiu comprar por *e-commerce*?

Por que não decidiu comprar por *e-commerce* (quando isto aconteceu, ou refletindo sobre o motivo de outras compras terem sido realizadas presencialmente e não por *e-commerce*)?

Quais eram seus costumes de compra de lojas físicas versus costumes por *e-commerce*? Com qual frequência visitava/comprava em lojas físicas? R: __ vezes por dia/semana/mês/ano.

A experiência presencial tinha impacto no seu nível de consumo por *e-commerce*?

O quanto você já havia comprado por serviços de entrega por aplicativo? Desde quando? R: Desde _____

Com qual frequência? R: __ vezes por dia/semana/mês/ano.

Quais classes de produtos? Quais cestas típicas?

Por que tinha esse padrão de consumo (motivador)?

Para não-familiarizados:

Por que não decidiu comprar por *e-commerce* (quando isto aconteceu, ou refletindo sobre o motivo de outras compras terem sido realizadas presencialmente e não por *e-commerce*)?

Quais eram seus costumes de compra de lojas físicas? Com qual frequência visitava/comprava em lojas físicas? R: ___ vezes por dia/semana/mês/ano

Quais classes de produtos? Quais classes de cestas típicas? Por quanto tempo teve esses padrões de consumo? R: Por _____

A experiência presencial tinha impacto no fato de não ter comprado por *e-commerce*?

Quais são os fatores que mais te deixaram longe do *e-commerce*? Falta de conhecimento das opções de compra *online*, dos preços? Segurança? Falta de familiaridade com meios digitais (computadores, celulares)? Falta de conhecimento dos modos de pagamento? Você já conhecia alguém que havia lhe comprado por *e-commerce*?

- Bens e serviços digitais

-Qual a sua familiaridade com o consumo de bens digitais (*e-books*, e-cursos, *streaming* de vídeos etc)?

Para familiarizados:

Você já consumiu bens e serviços digitais? *E-books*, Serviço de *streaming* de música, Serviço de *streaming* de vídeo, Cursos *online*, Aplicativos móveis/jogos?

Desde quando? Quais produtos? Que tipos de assinatura?

Por que consome esses produtos?

Para não-familiarizados:

Você já havia tomado conhecimento da possibilidade de consumo de bens e serviços digitais?

Se sim, quais? Por quais razões não fazia uso? Segurança? Falta de familiaridade com meios digitais (computadores, celulares)? Falta de conhecimento dos modos de pagamento?

B-REFERENTE ÀS EXPERIÊNCIAS DURANTE A PANDEMIA ANTES DA PRIMEIRA ABERTURA COM O *E-COMMERCE*

- Bens físicos

-Quais foram as suas experiências com o consumo por *e-commerce* durante o período pandêmico?

O quanto você comprou por *e-commerce* na pandemia antes da primeira abertura? Mais/menos/o mesmo que antes? ____

Quais produtos? Novos produtos? Quais tipos de cesta? Novas cestas?

Com qual frequência se deu? ____ vezes por semana/mês/nos quatro meses
Essas compras se deram apenas para você ou tinham natureza familiar, presentes etc?

Por que as realizou?

Você considera que suas compras por *e-commerce* na pandemia tiveram novos motivadores? Algum desses motivadores teve algo a ver com a pandemia? Com a doença, com o estado sanitário, com os *shoppings* fechados?

O quanto você comprou por serviços de entrega por aplicativo?

Com qual frequência? R: ____ vezes por dia/semana/mês/nos quatro meses

Quais classes de produtos? Quais cestas típicas?

Por que tinha esse padrão de consumo (motivador)?

- Bens e serviços digitais

-Como foi o seu uso de bens e serviços digitais no período pandêmico?

Você consumiu bens e serviços digitais? *E-books*, Serviço de *streaming* de música, Serviço de *streaming* de vídeo, Cursos *online*, Aplicativos móveis/jogos?

Quais produtos? Que tipos de assinatura?

Por que consome esses produtos?

Você considera que o uso desses bens e serviços digitais têm alguma relação de substituição com serviços dos quais você foi privado durante a pandemia?

C-REFERENTE ÀS EXPERIÊNCIAS PÓS PRIMEIRA QUARENTENA COM O *E-COMMERCE*

- Bens físicos

-Como você se comportou quanto ao consumo de *e-commerce* depois dos *shoppings* serem abertos e a quarentena se flexibilizou? Qual sua perspectiva para o consumo futuro?

Você fez compras por *e-commerce* após a reabertura? Mais/menos/o mesmo? Com qual frequência? ____ vezes por semana/mês.

Quais produtos? Quais cestas?

Você foi a lojas físicas, comprou nelas? Mais, menos vezes que antes da pandemia? Com qual frequência?

Quais produtos? Quais cestas?

A experiência do consumo por *e-commerce* durante a pandemia teve um saldo positivo/negativo?

Você considera que a experiência do consumo presencial afetou o seu consumo por *e-commerce*?

Expectativa de consumo futuro?

O quanto você comprou por serviços de entrega por aplicativo?

Com qual frequência? R: ___ vezes por dia/semana/mês/nos quatro meses

Quais classes de produtos? Quais cestas típicas?

Por que teve esse padrão de consumo (motivador)?

- Bens e serviços digitais

-Como foi seu consumo de bens/serviços digitais após a reabertura?

Você fez uso de bens e serviços digitais após a reabertura? Mais, menos que antes ou durante a pandemia? Por quê?

Você considera que a abertura teve alguma influência no seu uso de bens e serviços digitais?