

---

# Consumo online das mulheres na pandemia da Covid-19 no Brasil: características e influências

## Women's Online Consumption during the Covid-19 Pandemic in Brazil: Characteristics and Influences

EVANGE ELIAS ASSIS 

MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES 

### RESUMO

O e-commerce que já mostrava uma curva ascendente nos últimos anos, com maior participação das mulheres, apresentou uma rápida aceleração nas vendas após o isolamento social causado pela Covid-19. O objetivo deste estudo é verificar os fatores que influenciam o consumo on-line das mulheres durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa exploratória com abordagem qualitativa ocorreu em duas etapas. A primeira, consistiu na revisão teórica que subsidiou a segunda etapa, a pesquisa empírica, realizada com entrevistas em profundidade. Os resultados do estudo reforçam que a Covid-19 impactou de forma decisiva a compra no e-commerce e sugerem que os fatores de maior influência sobre o consumo online das mulheres durante a pandemia são: confiança, conveniência e preço. Indicação de pessoas conhecidas e comentários na internet sobre os produtos e marcas também foram considerados importantes para a tomada de decisão de compra online.

**Palavras-chave:** E-commerce; Covid-19; Compra online; Consumo feminino; Comportamento do consumidor digital

### ABSTRACT

E-commerce, which already showed an upward curve in recent years, with greater participation of women, showed a rapid acceleration in sales after the social isolation caused by Covid-19. This study aims to verify the factors that influence women's online

consumption during the Covid-19 pandemic. The exploratory research with a qualitative approach took place in two stages. The first one consisted of the theoretical review that supported the second stage, the empirical research carried out with in-depth interviews. The study results reinforce that Covid-19 have decisively impacted e-commerce purchase and suggest that the most influential factors in women's online consumption during the pandemic are: trust, convenience and price. Recommendation from acquaintances and comments on internet about products and brands were also considered important for online purchase decision-making.

**Key-words:** E-commerce; Covid-19; Online shopping; Female consumers' consumption; Digital consumer behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 1999, as mulheres representavam uma minoria de usuários da internet (CASTELLS, 1999). No ano de 2015, pela primeira vez no Brasil, a porcentagem de mulheres que compraram pela internet superou a dos homens. Entre as mulheres, 67% compraram on-line, enquanto entre os homens esse número chegou a 65% segundo a Forrester Research (VALOR, 2015). Essa tendência permanece. O 38º Relatório Webshoppers destacou o fato de ter havido maior participação do público feminino nas compras do comércio eletrônico: 51,5% de mulheres e 48,5% de homens. (EBIT e NIELSEN, 2018).

Com o avanço da pandemia no Brasil, a partir de março de 2020, parte da população se mantém em isolamento social com vistas à contenção da disseminação do Covid-19. No entanto, a massa de trabalhadores em empregos básicos, além dos profissionais da saúde, seguiu trabalhando, o que explica o índice de isolamento que raramente passou de 50% da população no Estado de São Paulo (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

As vendas online, que já vinham crescendo nos últimos anos, se intensificaram impulsionadas pelo aumento de pedidos em todas as regiões do país (E-BIT e NIELSEN, 2020). Segundo estudo da McKinsey & Company (2020), cerca de 40% dos brasileiros estão fazendo mais compras online durante a Covid-19 apesar do corte de gastos, e aproximadamente 40% pretendem fazer mais compras online pós Covid-19.

Com mais tempo dentro de casa, as pessoas começaram a desenvolver novas habilidades, a cuidar melhor de onde moram, a comprar maiores quantidades de produtos de limpeza, comer mais *junk food*, estocar o essencial, fugir para áreas rurais. Outra consequência do *lockdown* é o aumento excessivo no uso da Internet e das mídias sociais (DONTHU e GUSTAFSSON, 2020).

Estima-se que hoje mais de 75% de todas as mulheres com filhos em casa trabalham em tempo integral. A escassez de tempo resultou em consumidores fazendo pedidos online com os produtos sendo entregues em casa (SHETH, 2020).

A ocorrência de mulheres comprando online está aumentando progressivamente, mas, sabe-se pouco sobre as diferenças de gênero no que se refere a compras online (CYR e BONANNI, 2005). Além disso, para Chang et al. (2005) e Zhou et al. (2007), os estudos disponíveis apresentam informação contraditória e inconsistente (apud FERREIRA, 2013).

Há, portanto, uma lacuna no que se refere à análise dos fatores que impactam o consumo especificamente do público feminino no e-commerce.

Por se tratar de um fenômeno novo, raros são os estudos na literatura acerca do consumo pela internet relacionado à Covid-19. Como exemplo, García-Álvarez et al. (2020) se dedicaram a analisar as mudanças no consumo do álcool e tabaco durante o confinamento; Masip et al. (2020) estudaram as mudanças no consumo de informação e a percepção da cobertura midiática durante o isolamento; Donthu e Gustafsson (2020) e Vendramine, Nobre e Vieira (2021) abordaram os efeitos do Covid-19 nos negócios, e a pesquisa e Sheth (2020) analisou os impactos da Covid-19 sobre o comportamento de consumo.

Assim, este estudo tem como objetivo verificar os fatores que influenciam o consumo online das mulheres durante a pandemia da Covid-19.

## **2. A EXPLOÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL COM A PARTICIPAÇÃO CRESCENTE DAS MULHERES**

Quase um terço dos brasileiros compra produtos online pelo menos uma vez por semana (PWC, 2019). Há que se destacar que em novembro de 2019 as vendas *mobiles* (m-commerce), como, por

exemplo, as realizadas por smartphones, superaram as vendas por desktop (E-BIT e NIELSEN, 2020). Os sites de busca e as redes sociais são os principais caminhos que os consumidores percorrem para as lojas online e as lojas de departamento ainda constituem o principal segmento para compra no e-commerce. Comparando-se o faturamento do e-commerce pós Covid-19, no período de 17/03/20 a 27/04/20, com o mesmo período de 2019, houve um crescimento de 48,3%, passando de 5,7 bilhões de reais para 8,4 bilhões de reais (E-BIT e NIELSEN, 2020).

Segundo a Social Miner (2019) entre os consumidores que declararam seu gênero (53,2% da base pesquisada) no momento do cadastro da compra online, 60,8% foram mulheres e 39,2% homens. O segmento de Beleza concentrou 32,4% das vendas seguido por Eletrônicos e Informática, com 19,7% e por Moda e Acessórios, com 14,8% das vendas.

Silva (2018) em sua pesquisa com consumidores portugueses analisou a percepção dos seguintes fatores que influenciam a adesão ao e-commerce: 1) percepção de risco face ao sistema, 2) tipo de produto (*"search good"* ou *"experience good"*), 3) conveniência, 4) preço/custo, 5) familiaridade com as tecnologias, 6) importância da marca, 7) tempo de entrega e 8) tipo de compra. Os achados de Silva (2018) indicaram que os principais fatores para a adesão ao comércio eletrônico são semelhantes aos identificados em estudos anteriores e em outros países. Quanto ao fator percepção de risco na compra online, as mulheres, os mais velhos e os que não têm formação superior perceberam maior risco. No tipo de produto, observou-se maior necessidade de testá-lo também por parte das mulheres, dos mais velhos e dos que não têm ensino superior. O fator *"conveniência"* foi percebido como acima de média entre os indivíduos entre 26 e 40 anos. No que se refere ao fator *"preço/custo"* concluiu-se que os homens percebem maiores vantagens quanto aos preços e não parecem ser influenciados pela existência de custos de entrega, ao contrário das mulheres, que parecem ser mais sensíveis nesse aspecto. Quanto à marca, as mulheres e os indivíduos acima dos 26 anos valorizam o fato de reconhecer a marca para o comprarem online. Percebeu-se uma maior dificuldade em lidar com tecnologias por parte das mulheres (SILVA, 2018).

Schallenberger e Schinaider (2020) estudaram o processo de decisão de compra baseado nas alternativas de entregas no e-commerce e constataram que os modais de entrega influenciam no processo de decisão de compra uma vez que interferem na rapidez, agilidade e eficiência de entrega do produto. Neste estudo, as mulheres corresponderam a 94% dos respondentes.

Os fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda via e-commerce foram analisados por Mariano et al. (2017). Os construtos inovação em moda, confiança e risco percebido, impactam em 62% o consumo online de moda, sendo que inovação em moda é o fator de maior influência.

Johnson e Learned (2012) afirmam que “quando uma empresa consegue criar uma marca que reflete conhecimento, comprometimento e entendimento profundo da comunidade de mulheres a que ela atende, as mulheres recompensam no caixa a autenticidade de seus esforços” (JOHNSON e LEARNED, 2012, p. 23).

### **3. INFLUÊNCIAS NO CONSUMO ONLINE E OS IMPACTOS DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

Atualmente entende-se consumo em uma perspectiva mais ampla, integrando processos que iniciam na busca de informações, passando pela compra, uso, posse, guarda, descarte ou ressignificação, ao qual reunimos no conceito de rituais de consumo (PEREZ, 2020).

Embora o consumo seja habitual, também é contextual, ou seja, está vinculado ao local e ao tempo. Existem quatro contextos principais que afetam os hábitos do consumidor: 1) mudança no contexto social por eventos de vida; 2) a tecnologia; 3) as normas e regulações relacionadas a espaços públicos e compartilhados, bem como às relativas ao “desconsumo” de produtos não saudáveis; e 4) os desastres naturais como terremotos, furacões e pandemias globais, incluindo a pandemia da Covid-19. Destacam-se oito efeitos imediatos do Covid-19 sobre o comportamento do consumo: acumulação, improvisação, demanda reprimida, adesão à tecnologia digital, loja chega em casa, esmaecimento dos limites da vida profissional, reuniões regulares e agendadas com amigos e familiares distantes (para comprovar que eles estão bem, compartilhar histórias experiências) e descoberta de talento experimentando receitas ou tocando música,

por exemplo. Devido ao coronavírus, os consumidores podem achar mais fácil trabalhar em casa, estudar e fazer compras em casa. A conveniência e a personalização vêm aumentando no comportamento do consumidor. Enfim, é inevitável que alguns hábitos desapareçam porque o consumidor em isolamento descobriu uma alternativa mais conveniente e acessível (SHETH, 2020).

Bhatnagar e Ghose (2004) estudaram os benefícios e riscos percebidos na compra online considerando os seguintes atributos: conveniência, variedade, qualidade dos produtos, informações úteis sobre os produtos, facilidade de realizar pedidos, facilidade de cancelar pedidos, facilidade de contatar o varejista, facilidade das formas de pagamento, reputação do e-varejista, segurança dos dados fornecidos ao site, prazo de entrega dos pedidos, preço. O preço baixo pareceu não se confirmar como um atributo muito influente para os compradores da web (BHATNAGAR e GHOSE, 2004). Já os achados de Andrade e Silva (2017) mostram que os preços baixos foram o fator de motivação predominante para compras online.

Geraldo e Mainardes (2017), com base em pesquisas anteriores apresentadas na Tabela 1, apresentaram três fatores considerados antecedentes importantes para explicar a intenção de compra online (Loja virtual, Confiança e Conveniência) e adicionaram o fator Promoção, compondo em seu modelo um grupo de quatro fatores a ser analisado. O fator Loja virtual representa a percepção de facilidade de uso (design), a Conveniência representa a utilidade percebida (redução de tempo indo a lojas, facilidade na pesquisa de produtos), o fator Confiança, retrata que os consumidores farão transações no e-commerce somente se atingirem um nível elevado de confiança (segurança nas transações de pagamento e reputação). Já o fator Promoção se refere à comunicação promocional direcionada aos consumidores que as empresas realizam com o Big Data. Os resultados mostraram que a intenção de compra dos consumidores online pode ser afetada positivamente pelos fatores Loja virtual e Promoção. Os fatores confiança e conveniência não indicaram associação direta com a intenção de compra desses consumidores, ao contrário do que se esperava (GERALDO E MAINARDES, 2017).

Tabela 1 – Principais pesquisas sobre fatores que afetam a intenção de compra online

Ahuja et al. (2003)	E.U.A.	Conveniência, privacidade/segurança, economia de tempo, melhores preços, disponibilidade e serviços personalizados
Farias (2005)	Brasil	Ambiente virtual
Shergill e Chen (2005)	Nova Zelândia	Design do site, confiabilidade no site, sites de atendimento ao cliente e segurança
Somal e Preeta (2005)	Índia	Promoção
Toledo et al. (2006)	Brasil	Promoção
Cunningham et al. (2008)	Inglaterra	Design do site
Sorina-Raula et al. (2012)	Romênia	Promoção
Sam, Fazli e Tahir (2009)	Malásia	Design do site, confiança, usabilidade, qualidade da informação, percepção de risco e empatia
Zhang e Wedel (2009)	EUA	Promoções personalizadas
Alam e Yasin (2010)	Malásia	Design do site, confiabilidade, entrega, variedade de produtos
Bednarz e Ponder (2010)	EUA	Conveniência
Ling, Chai e Piew (2010)	Malásia	Confiância <i>online</i> , impulso nas intenções de compra, orientação do consumidor com a qualidade, orientação das marcas para o cliente e experiência em compras <i>online</i>
Delafrooz et al. (2011)	Malásia	Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, confiança, segurança, reputação da empresa, valor percebido, privacidade e funcionalidade
Lee et al. (2011)	Malásia	Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, confiança, valor percebido, privacidade, segurança e funcionalidade
Panda e Swar (2013)	Índia	Facilidade de uso, utilidade, ansiedade e preço
Pillk (2013)	República Tcheca	Segurança, desconfiança, perda de privacidade, uso indevido de dados
Napitupulu e Kartavianus (2014)	Indonésia	Design do site, confiança, qualidade da informação, facilidade de pagamento e reputação da empresa
Lu e Rastrick (2014)	Nova Zelândia	Design do <i>website</i>

Fonte: Geraldo e Mainardes (2017, p.184)

O impacto da conveniência para a adoção do e-commerce foi analisado por Burke (1997) e este fator foi o mais apontado nas discussões em grupos de foco. Para o autor, a compra online permite realizar outras tarefas simultaneamente como as domésticas, cuidar dos filhos, fazer exercício, sem precisar de deslocamento. O estudo de Kasuma et al. (2020) reforçou a segurança, a conveniência, a economia de tempo e o design do site como fatores que influenciam a intenção de compra online entre clientes.

Talvez o fator conveniência seja ainda mais relevante no período da pandemia da covid-19, em que algumas pessoas ficaram confinadas, realizando várias atividades diferentes dentro de suas próprias casas. A experiência de comprar online reduz o fardo de visitar a loja pessoalmente (PARK et al., 2013).

Os influenciadores digitais impactam o comportamento tanto de compra, por meio da recomendação de produtos, como de outras formas de comportamento “por contágio” (ZANETTE, 2015).

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo, de caráter qualitativo, caracteriza-se como exploratório e descritivo. Estudos qualitativos buscam descrever dada realidade social, como argumentam Vieira e Rivera (2012). De acordo com Selltiz et al. (1974) o estudo exploratório demanda uma metodologia menos estruturada e não exige amostragem probabilística, sendo suficiente o uso de pequenas amostras. Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p.62), a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, dentre elas, a pesquisa de motivação, que procura saber por exemplo as razões que levam a certos comportamentos ou atitudes.

Na primeira fase realizou-se a revisão da literatura (Tatsch e Volpato, 2002) que se propõe a conhecer as contribuições culturais ou científicas já realizadas sobre certo assunto (CERVO; BERVIAN e SILVA, 2007). Adicionalmente, foram pesquisados dados secundários, principalmente relatórios de pesquisas gerais de consumo no e-commerce durante a pandemia da Covid-19.

Na segunda fase foi executada a pesquisa empírica com entrevistas em profundidade, conduzidas individualmente, de forma semiestruturada com um roteiro composto por tópicos selecionados de modo a serem abordados com todas as entrevistadas (CANNEL;

KAHN, 1974). Os tópicos foram elaborados com base nas principais categorias levantadas na literatura.

Foram efetuadas treze entrevistas de forma remota nos meses de outubro e novembro de 2020, por meio de uma três plataformas de videoconferência (Microsoft Teams, Google Meet ou Zoom) escolhida pelas entrevistadas, cumprindo-se o distanciamento social. Encerrou-se o número de entrevistas quando se atingiu a saturação teórica (SAUMURE; GIVEN, 2008). As entrevistas duraram, em média, 30 minutos (de 24 a 30 minutos, foram gravadas e transcritas.

O universo do estudo foi composto por mulheres de 20 a 60 anos que compraram pela internet nos últimos doze meses, escolhidas por conveniência. Richardson et al. (1999) recomendam que não se ultrapasse mais de vinte pessoas entrevistadas quando se utilizar a entrevista em profundidade. Para Malhotra (2012) o número de entrevistas em profundidade em um projeto deve ser pequeno.

A análise dos dados qualitativos seguiu os três passos recomendados por Miles e Huberman (1994): 1) redução dos dados; 2) exibição dos dados e 3) conclusão e verificação (MALHOTRA, 2012, p.130).

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As treze mulheres entrevistadas têm idade que varia de 20 a 60 anos e residem no Estado de São Paulo, capital e interior. A maioria declarou que a renda familiar atual lhes permite viver confortavelmente. Três entrevistadas declararam que a pandemia da Covid-19 impactou consideravelmente a renda familiar informando que com a renda atual dá para viver. O número de moradores em cada casa variou de uma a quatro, em média, duas pessoas.

Para preservar seu anonimato elas foram nomeadas como E1 (Entrevistada 1), E2 (Entrevistada 2), E3 (Entrevistada 3) e assim sucessivamente até E13.

Duas entrevistadas declararam fazer três e duas compras pela internet nos últimos doze meses. Uma declarou realizar três compras semanais pela internet no último ano, em média. As demais compraram online nos últimos doze meses, em média, dez vezes.

**Produtos mais comprados:** Os produtos citados como mais comprados são de diversas categorias, tais como: alimentos, roupas,

sapatos, livros, artigos para casa e decoração, eletroeletrônicos, cosméticos, alimento para pets, ingressos pra shows, produtos infantis, remédios.

**Motivos que compram pela internet:** Os motivos mais citados foram praticidade, comodidade, preço, segurança devido à pandemia. E3: *“Na internet os preços são mais em conta e tem promoções”*.

Uma das entrevistadas classificou suas compras em dois tipos: racionais e emocionais. Para ela, as racionais são realizadas por necessidade, e neste caso, ela pesquisa preço e qualidade dos produtos. As emocionais são ligadas com algum momento que ela está vivendo: *“Quando estou com alguma ansiedade, carência, raiva, sou induzida rapidamente por influencers e posts patrocinados no instagram.”*

E8: *“Quando chega o pacotinho, parece que é um presente. Dá uma ansiedade gostosa. É um motivo que eu gosto de comprar online.”*

**Atributos da loja virtual importantes para comprar online:** Loja conhecida, segurança e confiança foram os atributos mais citados, seguidos por rapidez na entrega.

Uma das entrevistadas (E8) acrescenta a navegabilidade, a facilidade para comprar rápido e a quantidade de dados que precisa informar: *“Não tenho paciência de preencher muitos dados e desisto no meio da compra. Me sinto invadida e dá sensação de insegurança”*.

Últimas experiências de compra online: todas as entrevistadas relataram que tiveram experiências de compra muito positivas e a maioria citou que isso se deveu ao prazo de entrega, menor do que o previsto. E5: *“Estou assustada com a rapidez na entrega. Estão entregando até antes do prazo.* E9: *“A panela chegou no dia seguinte, fiquei admirada, chegou super rápido.”*

Três entrevistadas relataram uma única compra que apresentou problema, mas todas elas consideraram o fato uma exceção.

**Fatores que influenciam na decisão de compra online:** Todos os fatores apresentados foram considerados importantes para a decisão de compra das entrevistadas, com maior ou menor grau de importância. Os três fatores citados como mais influentes na decisão de compra foram *“confiança na loja”, “conveniência ou praticidade”* e *“preço/formas de pagamento”*. O fator *“loja virtual”* que engloba aspectos como design, navegabilidade e apresentação dos produtos foi considerado o de menor importância na decisão de compra.

**Comunicação promocional, os anúncios publicitários, promoções com descontos** parecem não ser relevantes para a maioria das entrevistadas que menciona comprar online o necessário, ou seja, produtos que estão precisando. E o fazem independentemente de receber a comunicação promocional. Para E9 *“anúncios não são importantes, são chatos.”*

Para duas mulheres, a comunicação e suas ferramentas são importantes para decidir a compra, e essa influência não parece determinante, uma vez que já estavam precisando de determinado produto. E4 afirma que: *“eles influenciam quando já estou interessada no produto. Você fica sendo assediada se faz qualquer pesquisa de produto”.*

E6 relata que anúncios e promoções com desconto influenciam dependendo do produto: *“Depende do Produto. Sou muito influenciada pelos influenciadores digitais. Eles falam bastante no Instagram e têm código de desconto. E compro conforme a necessidade também. Ração de cachorro compro com a mesma frequência. Usa muito o site zoom que coloca o produto e aparece a promoção, os dias de promoção.”*

Por outro lado, E8 e E10 afirmam que são fatores que influenciam a decisão de compra.

E8 diz que *“às vezes até compra pela promoção sem precisar e sem comparar os preços.”* Para E10 *“promoções com desconto e anúncios influenciam muito.”*

Uma das entrevistadas, E13, classificou as compras em racionais e emocionais e relatou que descontos a influenciam na compras emocionais em que ela está mais vulnerável emocionalmente: *“Comunicação de descontos nas compras emocionais, por impulso, de produtos de menor valor agregado, feitas nos momentos mais vulneráveis me influenciam.”*

**Recomendações de amigos e familiares/comentários e resenhas sobre produtos e marcas:** todas as entrevistadas consideram importante a opinião de conhecidos que já adquiriram os produtos que elas têm intenção de comprar e sempre pesquisam sempre comentários sobre eles. Ademais, duas entrevistadas mencionam a importância de fazer avaliações para auxiliar na decisão de compra de outras pessoas. E3 comenta que *“a avaliação dos conhecidos conta muito e eu também sempre procuro fazer avaliações. Já deixei de comprar por causa dos comentários”.*

E4 afirma que *“se tiver comentário negativo, vai repensar. Quando preciso decidir entre dois produtos, os comentários ajudam.* E5 menciona que faz uma comparação entre as diferentes fontes de pesquisa: *“consulta várias opiniões de diferentes fontes pra ver se batem as informações”.*

### **Comportamento de compra durante a Covid-19**

A grande maioria das entrevistadas não estocou produtos essenciais durante a pandemia e aderiu aos serviços de entregas (delivery) dos próprios estabelecimentos ou de aplicativos.

Com relação a adiar compras devido a pandemia, sete entrevistadas consideram que não tiveram que adiar a compra de produtos ou serviços. As outras seis entrevistadas, afirmaram que adiaram a compra de alguns produtos ou serviços, seja por ter seu rendimento afetado pela pandemia, seja por não querer pessoas estranhas entrando em suas casas, pela impossibilidade de entregar o presente ou da aniversariante usufruir do mesmo (patins). Foram citados os seguintes produtos ou serviços: viagens, presentes de aniversário, artigos para a casa e contratação de serviços gerais para a casa.

**Adesão a novas tecnologias:** Doze das treze entrevistadas aderiram a novas tecnologias, principalmente aplicativos de videoconferência (Meet, Zoom, Teams) para os mais diversos fins: *home office*, aulas remotas, *happy hour*, comemorações de aniversário, reuniões com familiares pelo whatsapp e reuniões de trabalho e cartão para pagamento via smartphone. Uma única entrevistada relatou que como trabalhava em *home office* antes da pandemia, o uso só foi intensificado com a pandemia. Foi citado também a adesão ao Ifood de forma o uso profissional, uma vez que o estabelecimento da entrevistada foi fechado e uma saída foi usar esse serviço de entrega.

**Comportamento de consumo online:** a grande maioria afirma que aumentou o a frequência de compra online durante a pandemia, incluindo as entrevistadas que não costumavam comprar pela internet. E6 afirma que *“o consumo aumentou muito. Eu não tinha o costume de comprar pela internet. Agora vou parar de comprar em loja física...não preciso parar o carro, procurar estacionamento. Comprar de casa é mas prático”* e segundo E9: *“Aumentou o consumo online porque não comprava pela internet antes”.*

Em contrapartida, para duas entrevistadas a insegurança e o medo causados pela pandemia as tornou mais controladas para comprar pela internet.

E5 : *“A princípio foi um lockdown de compras, fiquei com medo de gastar, medo de me comprometer com dívidas, economizei bastante. A partir de agosto, setembro voltei a comprar pela internet o necessário.”*

E11: *“Antes da pandemia eu era mais consumista. Mas com a pandemia, o comércio do marido fechou as portas por um período e tive que controlar e comprar o necessário”.*

A “conveniência” foi o fator citado em onze respostas como sendo o que mais influenciou a compra online na pandemia, seguido pelo fator “confiança”, principal em duas respostas . Esta questão foi repetida com o objetivo de verificar se houve alguma alteração na importância dos fatores de influência sobre a compra online durante a pandemia. Como esperado, o fator “conveniência” ganhou maior relevância nas compras online durante a pandemia entre a imensa maioria das entrevistadas.

**Intenção de compra online:** das treze entrevistadas, apenas uma, E13, respondeu que pretende reduzir as compras online quando se sentir mais segura para comprar nas lojas físicas: *“Eu adoro ir pessoalmente, gosto de ver, de pegar.”* Algumas entrevistadas, não pretendem reduzir as compras online, mas destacam categorias que preferem comprar em lojas físicas, como roupas e calçados porque gostam de prová-los antes de comprar.

As demais pretendem continuar comprando pela internet mesmo quando se sentirem mais seguras para comprar nas lojas físicas, mesmo as que não tinham o hábito de comprar pela internet antes da pandemia como E6 e E12. *“Deu muito certo”*, afirma E12 que não comprava pela internet antes da pandemia porque tinha receio. E6: *“Talvez eu veja hoje em dia como uma perda de tempo ir à loja física. É muito mais rápido pela internet. Vou aderir 100% a compra pela internet. Todos os produtos menos mercado. Muitos tem promoções, tipo leve 3 com desconto”.*

E4 considera a variedade de produtos disponíveis online: *“Tem muito mais opções online do que nas lojas físicas”.*

E8: *Comprar online virou um hábito. Sou uma pessoa um pouco influenciável. Propaganda, descontos me influenciam. Comprei uma ba-*

*tedeira porque estava barata e nunca usei a batedeira...acho que sou um pouco impulsiva(...)Nosso corpo deve liberar alguma coisa quando chega o pacotinho em casa. Essa ansiedade de quando vai chegar, e ficar acompanhando o status da compra...*

**Comentários adicionais das entrevistadas;** Ao final de cada entrevista, foi aberto um espaço para que as mulheres pudessem esclarecer dúvidas ou comentar algo adicional que fosse relevante com relação à compra pela internet.

Um tema destacado por elas foi o **pós-venda** principalmente relativo à importância da responsividade da loja virtual ou site no caso de as compradores necessitarem de um atendimento específico após a compra. Inclusive, foi lembrado por E1 que ao se estreitar o relacionamento entre as partes (compradora e site ou loja virtual) há possibilidade de fidelizar o consumidor: *"(...) o relacionamento entre o consumidor e a empresa é um ponto muito importante. Nos lugares em que eu comprei nos quais eu me senti bem recebida, esse relacionamento, esse retorno que a empresa dá ao consumidor é muito importante, desperta a vontade de voltar a comprar no mesmo lugar."*

Também com relação ao pós-venda, E4 ressalta a importância de saber como é a política de troca da loja online e diz que isso pode influenciá-la na compra. E4: *Facilidade de troca ou devolução do produto influenciam a escolha. E se eu não gostar do produto? Se estava em dúvida e não sabia como seria a facilidade para trocar, deixo de comprar o produto."*

E6 relata que sentiu falta de um atendimento pós-venda adequado: *"Sinto falta das lojas darem um pós-venda quando dá algum problema(...)falta boa vontade no atendimento. Tive um problema com um pedido de 600 reais que não chegou até agora por causa da greve dos correios. E dão pouca atenção porque você já pagou"*.

E8, por sua vez, fala da importância de acompanhar o status do produto após a compra: *"(...) Acho importante quando os sites vão atualizando você...acho que esse é um ponto que gostaria de dar mais ênfase."*

Dois entrevistadas mencionaram sentimentos atrelados à compra online. E8 cita um misto de ansiedade, medo (do produto não ser bom) e prazer. Já E14 menciona a eventual frustração se a compra não dá certo e o fato de a mulher não desistir de buscar a solução: *"Quando não dá certo é frustrante. Existe um sentimento de*

*frustração junto com a alegria de comprar, quando não esta de acordo com a expectativa. Mulher vai atrás, pergunta, questiona todo dia.”*

Assim, sugere-se que o atendimento pós-venda possa se constituir um relevante fator influenciador sobre a decisão de compra pela internet por parte das mulheres corroborando Johnson e Learned (2012, p.23) que afirmam que “quando uma empresa consegue criar uma marca que reflete conhecimento, comprometimento e entendimento profundo da comunidade de mulheres a que ela atende, as mulheres recompensam no caixa a autenticidade de seus esforços”.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O comércio eletrônico está apresentando uma rápida aceleração nas vendas, impulsionada pela pandemia. A crescente participação do público feminino nas compras online vem se configurando uma tendência que carece de maior entendimento sob a ótica acadêmica e gerencial.

Esta pesquisa teve como objetivo verificar os fatores que influenciam o consumo online das mulheres durante a pandemia da Covid-19.

O contexto natural onde se insere a pandemia da Covid-19 afetou os hábitos de consumo, promovendo um aumento relevante na frequência de compra pela internet, segundo Sheth (2020).

Os impactos imediatos da Covid-19 sobre o comportamento de compra mencionados por Sheth (2020) foram evidenciados parcialmente. Dentre eles pode-se citar a improvisação em meio a restrições, o adiamento de compra de alguns produtos e serviços, a loja em casa e a adesão a novas tecnologias.

Assim como os achados de Silva (2018), esta pesquisa sugere que os principais fatores para a adesão ao comércio eletrônico são semelhantes aos identificados em estudos anteriores (Burke, 1997; Bhatnagar e Ghose 2004; Park et. al, 2013, Kasuma et.al.,2020 e Schallenberger e Schinaider, 2020) com níveis de influência diferentes. Neste estudo, destacaram-se o fator Confiança na loja, o fator Conveniência e o fator Preço, corroborando Andrade e Silva (2017). Já os fatores loja virtual e comunicação promocional (incluindo anúncios e descontos) foram considerados os de menor relevância sobre a decisão de compra, contrapondo os achados de Geraldo e Mainardes (2017).

Outros motivos tais como as recomendações de pessoas conhecidas e os comentários e resenhas sobre os produtos e serviços nos sites, parecem impactar a decisão de compra online corroborando Zanette (2015).

As consumidoras entrevistadas pretendem continuar comprando pela internet mesmo quando se sentirem seguras para ir às lojas físicas, confirmando Seth (2020). Elas destacaram, ainda, a importância de contar com o atendimento após efetuada a compra no e-commerce, o que reforça Johnson e Learned (2012).

A pesquisa espera contribuir para o avanço da literatura sobre o consumo das mulheres uma vez que amplia teórica e empiricamente o entendimento das influências que afetam sua decisão de compra pela internet no contexto da pandemia da Covid-19. Da mesma forma, pretende colaborar com a gestão de organizações de diversos elos da cadeia de valor, como fabricantes, varejistas físicos e digitais, *marketplaces* e agências de publicidade.

Finalizando, este estudo, apresenta algumas limitações inerentes à abordagem qualitativa. Uma delas se refere ao fato de que seus achados não podem ser extrapolados e generalizados para populações indeterminadas. Outra ressalva se refere ao impedimento de as entrevistas serem realizadas presencialmente devido ao isolamento social. Por outro lado, o distanciamento físico pode ter se configurado numa vantagem, já que é plausível que as entrevistadas tenham se sentido mais à vontade ao participar das entrevistas de suas próprias casas utilizando as plataformas para reuniões remotas.

Parece razoável sugerir alguns temas para estudos futuros que aprofundem o entendimento dos resultados que emergiram nas análises, tais como: a influência do pós-venda na decisão de compra pela internet, o impacto do pós-venda na fidelização das marcas junto às compradoras das lojas virtuais, o impacto da publicidade no consumo online das mulheres. Outra sugestão seria realizar um estudo quantitativo complementar a esta pesquisa ou ainda, analisar outros universos, além do feminino, no que tange ao consumo pela internet.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111, 30 jun. 2017.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, v.57, n.7, p.758-767, 2004.
- BURKE, R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 352-360, 1997.
- CANNEL, C. F.; KAHN, R. L. Coleta de dados por entrevista. In: FESTINGER, L. ; KATZ, D. *A pesquisa da psicologia social*. Rio de Janeiro, EFGV, 1974.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. ; SILVA, R. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CYR, D. ; BONANNI, C. Gender and website design in e-business. *Int. J. Electronic Business*. vol. 3, n. 6, p .565-582, 2005. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/220300362\\_Gender\\_and\\_website\\_design\\_in\\_e-business](https://www.researchgate.net/publication/220300362_Gender_and_website_design_in_e-business) (Acesso em 16/09/ 2020).
- DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, p.284-289, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- EBIT; NIELSEN COMPANY. 38ª. *Relatório Webshoppers* (2018). Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers> (Acesso em 01/02/2019).
- EBIT; NIELSEN COMPANY. 41ª. *Relatório Webshoppers* (2020). Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers> (Acesso em 30/07/2020).
- FERREIRA, J.P.G. *E-commerce e gênero: análise das percepções de compra do consumidor*. 2013. 62p. Dissertação (Mestrado em Marketing). Instituto Superior de Economia e Gestão Lisboa Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.
- GARCÍA-ÁLVAREZ, Leticia, et al. Will changes in alcohol and tobacco use be seen during the COVID-19 lockdown?/?Se observaran cambios en el consumo de alcohol y tabaco durante el confinamiento por COVID-19?. *Adicciones*, vol. 32, n. 2, 2020. (Acesso em 29 de Agosto de 2020).
- GERALDO, G.C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE – Revista de Gestão*, 24, p. 181-194, 2017.
- GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Adesão ao isolamento social em SP. Disponível em <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/isolamento/> (Acesso em 04/10/2020).
- JOHNSON, L.; LEARNED, A. *Por que as mulheres compram?: estratégias de marketing para atingir o público feminino*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- KASUMA, J. et. al. Factors Influencing Customers Intention for Online Shopping. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, vol. 3, n. 11, pp. 31- 41, March, 2020.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6ªed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIANO, A. M.; PALDÊS, R.A.; NEUMANN, C.; NOGUEIRA, S. Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda online: um estudo por meio das equações estruturais. *Qualitas Revista Eletrônica*, v.18, n.1 - jan-abr/2017, p.33-51, 2017.

MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAUI, J.; ALMENAR, E.; PUERTAS-GRAELL, D. Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

McKINSEY& COMPANY. Winning the Recovery. *O novo consumidor pós COVID*, May, 2020.

PARK, S. B., LEE, Y. K.; CHUNG, N.. Why don't consumers go internet shopping in Korea? Segmentation of consumer lifestyle approach. *Behaviour & Information Technology*, v.32, n.5, p. 468-479, 2013.

PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PWC BRASIL. Global Consumer Insights Survey 2019. Disponível em <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/varejo/2019/con-insight-19.pdf> (Acesso em 11/09/2020).

RICHARDSON, R. J. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 1999.

SAUMURE, K.; GIVEN, L. Data saturation. In: Given, L. M. (Ed.). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd., 2008.

SCHALLENBERGER, A.; SCHINAIDER, A.. Alternativas de entrega de compras através do e-commerce: influência no processo de decisão. *J Business Techn*; v.16, n.1, p. 3-18, 2020.

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1974.

SHETH, J. N. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*. v. 117, September 2020, p. 280-283, 2020.

SILVA, M.A.A.A. *E-commerce: estudo dos fatores com peso na adesão à compra online*. 2018. 67 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial). Instituto Superior de Economia e Gestão Lisboa Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

SOCIAL MINER. Relatório geral 2019. Disponível em [https://drive.google.com/file/d/1bE1AVw-toawOtf25rdh\\_sWp4jgUlvcrb/view](https://drive.google.com/file/d/1bE1AVw-toawOtf25rdh_sWp4jgUlvcrb/view) (Acesso em 22/08/2020).

TATSCH, A.; VOLPATO, M. B. *Como fazer pesquisa bibliográfica e organizar sua documentação*. São Paulo: Saraiva, 2002.

VALOR ECONÔMICO. *Mulheres ultrapassam homens no consumo pela internet*. Disponível em <https://www.valor.com.br/empresas/3968318/mulheres-ultrapassam-homens-no-consumo-pela-internet>, 21/03/2015. (Acesso em 01/02/2019).

VENDRAMINE, M. F. M.; NOBRE, F. C.; VIEIRA, A. M. Como enfrentar a covid-19? O sol de maio vai nos ajudar? *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 15, n. 1, p. 197-211, 2021.

VIEIRA, A. M.; RIVERA, D. P. B. A Hermenêutica no Campo Organizacional: duas possibilidades interpretativistas de pesquisa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 14, n. 44, p. 261-273, 2012.

ZANETTE, M. *Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo*. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

Recebido em: 16-10-2021

Aprovado em: 30-5-2023

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>