



REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade

www.reunir.revistas.ufcg.edu.br




ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 11.07.2022. Avaliado em: 02.03.2023. Apto para publicação em: 10.05.2023. Organização Responsável: UFCG.

E-commerce: perfil e motivação que influenciam na escolha pelo comércio eletrônico dos graduandos de Ciências Contábeis da UFSM


E-commerce: profile and motivation that influence in the choice for e-commerce of student Accounting Sciences of UFSM

Comercio electrónico: perfil y motivaciones que influyen em la elección del comercio electrónico por estudiantes de graduación de Ciencias Contables de la UFSM


Cristiane Krüger

Endereço : Sala 4342, Prédio 74c, Av. Roraima nº 1000,
Cidade Universitária, Bairro Camobi,
Santa Maria - RS, CEP: 97105-900, Brasil.
IES: Universidade Federal de Santa Maria
 <https://orcid.org/0000-0003-2271-6432>
e-mail: cristiane.kruger@ufsm.br


Leonardo Medeiros Salau

Endereço: Rua 3146, 44, Centro, Balneário Camboriú, SC,
CEP: 88.330229, Brasil.
IES: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
 <https://orcid.org/0000-0001-9610-571X>
e-mail: leosalau@gmail.com

Cláudia de Freitas Michelin

Endereço: Rua Rogério Tochetto, 255, Bairro Nossa senhora
de Lourdes, CEP 97060250, Santa Maria-RS, Brasil.
IES: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
 <https://orcid.org/0000-0001-8385-4631>
e-mail: claudia.michelin@ufsm.br

Diuliane Thais Neu

Endereço: Rua Coronel Camisão, 173, Apartamento 302,
Centro CEP 95020420, Caxias do Sul – RS, Brasil.
IES: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM
 <https://orcid.org/0000-0002-9292-1274>
e-mail: diulianethais@hotmail.com



PALAVRAS-CHAVE

E-commerce;
Comportamento;
Pandemia;
Acadêmicos.

Resumo: O e-commerce é tendência e realidade no comércio brasileiro e, ainda, impulsionado pelo cenário de pandemia causado pelo COVID-19, se torna imprescindível recorrer às novas estratégias para distinção e sobrevivência no mercado atuante. Nesse contexto, objetivou-se analisar o perfil e a motivação dos graduandos em Ciências Contábeis da UFSM sobre o mercado eletrônico e investigar as plataformas mais utilizadas, além de observar os impactos que a pandemia trouxe no comportamento dos alunos pesquisados. Para isso, foi realizada uma pesquisa aplicada, de levantamento com abordagem predominantemente quantitativa. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado e adaptado dos estudos de Moraes (2018), Pattat (2014) e Tonin e Frate (2009). Posteriormente, os dados foram tabulados e rodados em software estatístico de análise. Como resultado obteve-se o perfil dos acadêmicos sendo marcado por ser um perfil jovem, prevalentemente feminino, com acesso à internet e na sua maioria já inserida no mercado de trabalho. Como principais motivações da amostra, destacaram-se a diversidade de produtos e o preço. Sobre a pandemia da COVID-19, o cenário propiciou o aumento da adesão ao comércio eletrônico, tendendo a continuidade após a normalidade de rotina. O estudo traz contribuições para empresas de grande a pequeno porte, como forma de pensar estratégias voltadas ao e-commerce, especialmente aos alunos de Ciências Contábeis, a fim de estimular a utilização de processos eletrônicos no mercado de atuação ou empreender com foco no comércio virtual.

KEYWORDS

E-commerce; Behavior; Pandemic; Académic.

Abstract: *E-commerce is a trend and reality in Brazilian commerce and, still, driven by the pandemic scenario caused by COVID-19, it is essential to resort to new strategies for distinction and survival in the active market. In this context, the objective was to analyze the profile and motivation of the undergraduate student in Accounting Sciences at UFSM on the electronic market and investigate the most used platforms, in addition to observing the impacts that the pandemic brought on the behavior of the students surveyed. For this, an applied survey was carried out with a predominantly quantitative approach. Data collection occurred through a structured questionnaire adapted from studies by Moraes (2018), Pattat (2014) and Tonin and Frate (2009). Subsequently, the data were tabulated and run in statistical analysis software. As a result, the profile of academics was obtained, being marked by being a young profile, predominantly female, with access to the internet and most of them already inserted in the job market. As the main motivations of the sample, the diversity of products and the price stood out. About the COVID-19 pandemic, the scenario led to increased adherence to e-commerce, tending to continue after routine normality. The study brings contributions to large to small companies, as a way of thinking about strategies aimed at e-commerce, especially for students of Accounting Sciences, in order to stimulate the use of electronic processes in the market or undertake with a focus on virtual commerce.*

PALABRAS CLAVE

E-commerce; Comportamiento; Pandemia; Académica.

Resumen: *El comercio electrónico es una tendencia y una realidad en el comercio brasileño y, aún, impulsado por el escenario de pandemia causado por el COVID-19, se hace imprescindible recurrir a nuevas estrategias de distinción y supervivencia en el mercado activo. En ese contexto, el objetivo fue analizar el perfil y la motivación del graduando en Ciencias Contables de la UFSM en el mercado electrónico y investigar las plataformas más utilizadas, además de observar los impactos que la pandemia trajo en el comportamiento de los estudiantes encuestados. Para ello se realizó una encuesta aplicada con un enfoque predominantemente cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado y adaptado de los estudios de Moraes (2018), Pattat (2014) y Tonin y Frate (2009). Posteriormente, los datos fueron tabulados y corridos en un software de análisis estadístico. Como resultado se obtuvo el perfil de los académicos, estando marcado por ser un perfil joven, predominantemente femenino, con acceso a internet y en su mayoría ya insertos en el mercado laboral. Como principales motivaciones de la muestra, se destacó la diversidad de productos y el precio. En cuanto a la pandemia de COVID-19, el escenario llevó a una mayor adherencia al comercio electrónico, tendiendo a continuar después de la normalidad rutinaria. El estudio trae aportes a las grandes y pequeñas empresas, como una manera de pensar estrategias dirigidas al comercio electrónico, especialmente para los estudiantes de Ciencias Contables, con el fin de estimular el uso de procesos electrónicos en el mercado o emprender con enfoque en el comercio virtual.*

Introdução

Devido a pandemia do COVID-19 e os avanços tecnológicos, novas formas de vendas e consumo foram desenvolvidas, e impulsionado pelo crescimento da internet, o comércio virtual permite que pessoas façam negócios a partir de seus celulares, notebooks e demais aparelhos. De acordo com o resultado da pesquisa divulgada pela empresa E-bit, no relatório Webshoppers, o comércio eletrônico (*e-commerce*) brasileiro bateu recorde de vendas no primeiro semestre de 2021, com R\$53,4 bilhões em vendas, o que representa um crescimento de 31% em comparação com o semestre anterior (Ebit & Bexs, 2021).

A alta competitividade do mercado e as demandas dos consumidores vem exigindo flexibilidade e mudanças de posicionamento das empresas. Gounaris et al. (2010) acreditam que, para ser bem-sucedida em um ambiente competitivo, uma empresa que investe em *e-commerce* precisa desenvolver estratégias apropriadas de diferenciação, as quais devem ter como componentes chaves o foco no serviço ao consumidor e no relacionamento com o cliente.

Para o desenvolvimento de boas estratégias, é necessário conhecer o perfil do seu consumidor. O comportamento do consumidor envolve o estudo de como indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades (Solomon, 2016). Sob a perspectiva do consumidor, existem três vantagens inquestionáveis em comprar on-line: informação ilimitada, comparação instantânea de preços e serviços ao cliente oferecidos 24 horas por dia (Ahmad et al., 2010).

Para alinhar seus produtos, serviços ou ideias com os clientes, as organizações utilizam estratégias de segmentação de mercado direcionando-se apenas para grupos específicos de consumidores, visto que as pessoas quase sempre escolhem um produto

porque acreditam na “personalidade” do mesmo (Solomon, 2016).

Embora esteja cada vez mais presente na vida do consumidor brasileiro, o comércio virtual ainda implica em uma série de desafios no país, tendo em vista a necessidade de analisar o comportamento, às inseguranças e o motivo que levam esse consumidor a realizar uma compra virtual (Teixeira, 2015). Neste sentido, a seguinte problemática de pesquisa é levantada: “qual o perfil do consumidor que faz uso do *e-commerce* e quais são suas motivações?”. Deste modo, têm-se como objetivo geral analisar o perfil e a motivação dos graduandos do curso de Ciência Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) sobre o *e-commerce*. A fim de alcançar o objetivo geral da pesquisa, se estabeleceu os seguintes objetivos específicos: (i) identificar o perfil dos alunos que fazem uso do comércio eletrônico; (ii) analisar suas motivações e percepções; (iii) identificar quais plataformas mais utilizadas; e (iv) verificar qual o impacto que a pandemia do COVID-19 teve em relação ao uso do comércio eletrônico para eles.

Dado o impulso gerado pela necessidade de adaptação por parte de empresas e consumidores durante a pandemia, a transformação dos hábitos de compra e venda foram alterados. Logo, houve uma maior utilização da internet e o *e-commerce* se fortaleceu como uma alternativa para a sobrevivência e aumento da competitividade das empresas. Portanto, a realização do estudo é justificada por levantar informações acerca do perfil de consumidores que podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias para o comércio eletrônico.

A grande relevância do comércio eletrônico e a necessidade de conhecer seus consumidores, têm influenciado inúmeras pesquisas acadêmicas neste sentido. Em estudo semelhante, Fernandes et al. (2021) tinham como objetivo conhecer os hábitos de consumo online de estudantes do ensino superior de duas instituições de ensino, uma localizada no Brasil e outra em Portugal. Outros autores também estudaram o comportamento do consumidor, como Ferreira et al. (2022) que analisaram a tomada de decisão de consumidores da cidade de Dourados

(MS) entre comprar em lojas físicas ou pelo *e-commerce*, onde identificaram o perfil destes consumidores e o que motivava ou desmotivava os mesmos a realizar compras *on-line*. Pancotto et al. (2022) também buscaram entender os motivos que afetam a decisão de compra dos consumidores do *e-commerce* em seu estudo, além de compreender os fatores que geram satisfação.

A fim de atingir o objetivo da pesquisa, o estudo foi estruturado em cinco seções sendo denominados como introdução, fundamento teórica, elementos metodológicos da pesquisa, apresentação e discussão dos resultados e considerações finais.

Fundamentação Teórica

E-commerce

O *e-commerce* tem possibilitado que empresas desenvolvam seus negócios e melhorem seu atendimento devido ao menor tempo entre a produção e envio de um produto ou serviço (Al-Azzawi et al., 2021). Segundo Albertin (2010), o comércio eletrônico “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

De modo geral, o *e-commerce* utiliza um *site* para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet (Kotler & Keller, 2012). O site de uma empresa pode ser visto como uma vitrine virtual onde é possível expor produtos e suas informações (De Oliveira & Chaves, 2021). Por isso, existem estratégias que podem ser usadas em *site* que auxiliam a decisão de compra, como oferta de produtos e o modo que os mesmos são exibidos (Lessa et al., 2021).

Al-Azzawi et al. (2021) afirmam que o crescimento do *e-commerce* nos últimos anos se deve ao fato dele oferecer benefícios para as empresas e para os consumidores. Segundo os

mesmos autores, as empresas conseguem entregar melhores serviço aos seus clientes, já os clientes possuem maior facilidade de compra por meio do *e-commerce*. Baseado em pesquisas de mercado da eMarketer, o Insper (2021) apresentou que o comércio eletrônico brasileiro teve uma taxa de crescimento de 26,8% nas vendas em 2021 e com quase um terço dos negócios no varejo *on-line* da América Latina,

A pandemia da COVID-19 acelerou o desenvolvimento do *e-commerce*, visto que era a maneira mais segura de se fazer negócios. Neste contexto, a tecnologia e as plataformas digitais foram úteis e tiveram grandes impacto na vida de toda a população (Galhorta & Dewan, 2020).

A internet e as redes sociais

A internet e as redes sociais proporcionaram às empresas a quebra das barreiras geográficas, a expansão de seus negócios pelo globo e contato direto com seus clientes. Os benefícios das redes sociais para as empresas são muitos, dentre eles o aumento da credibilidade, redução de incertezas, aumento da visibilidade e menores custos operacionais (Sarmiento & Frogeri, 2022).

Desde o início do ano 2000, a tecnologia de informação penetrou no mercado *mainstream* (convencional), transformando-se no que se considera hoje a nova onda da tecnologia (Kotler et al., 2010). Desde então, o crescimento do *e-commerce* beneficia não exclusivamente o comércio eletrônico, mas todos os tipos de comércio, englobando muito mais do que simplesmente vendas ao varejo e viagens, mas, eletrônicos, livros, artigos de decoração, venda de produtos usados, informações, os mais variados tipos de serviços e uma infinita gama de produtos são vendidos eletronicamente (Mendes, 2013).

O *e-commerce* nas redes sociais virtuais permite ao consumidor a experiência de realizar a busca aos produtos desejados a qualquer momento, independentemente de onde ele estiver (Caro et al., 2011). As redes sociais também são meios de comunicação onde consumidores postam suas respostas e sentimentos acerca de um produto ou

serviço (Aulawi et al., 2021). Logo, é nas redes sociais virtuais que ocorrem trocas de informações e de influências sobre produtos e serviços comercializados pelas empresas, cabe aos empreendedores extraírem delas possibilidades e vantagens para o andamento do seu negócio (Turchi, 2018).

Segundo Tay (2021), é essencial que as empresas estejam presentes nas redes sociais, pois as mesmas possuem grande impacto no *e-commerce* devido a influência que elas geram nos consumidores. O autor ainda cita três motivos para que empresas estejam presente no meio digital: os consumidores passam horas do seu dia na internet; é de graça e atrai consumidores; e colabora na criação da marca. Além disso, ao usar boas estratégias de marketing nas redes sociais para se relacionar com seu cliente, os consumidores se sentem envolvidos no processo e passam a confiar na empresa (Maskuroh et al., 2022).

Logística do e-commerce e seus desafios

Após a concretização da compra por parte do consumidor, se inicia um dos processos mais complexos e onerosos do *e-commerce*. Devido a sua complexidade, o comércio eletrônico tem alterado conceitos intermediários e processos logísticos (Vieira et al., 2020), visto que a logística é parte vital por possibilitar o fluxo de mercadorias (Rokicki et al., 2022).

No *e-commerce*, o *Business-to-Customer* (B2C) é o mais relevante por relacionar diretamente a empresa produtora de determinado produto ou serviço com o consumidor final (Vieira et al., 2020). O comércio eletrônico B2C exige que as empresas saibam lidar com um grande volume de pedidos, normalmente dispersos geograficamente e em uma quantidade menor de itens, além de elevado índice de devolução. Essas empresas também detêm a responsabilidade por administrar ou operacionalizar as fases logísticas, como o

transporte e a separação dos pedidos (Scandiuzzi et al., 2011).

Os processos logísticos estão sendo vistos como um importante diferencial competitivo, tendo em vista a globalização e o surgimento do *e-commerce*. Sendo que para atingir a excelência nestes processos é essencial fazer uso de estratégias relativas às tarefas logísticas, como aquisição de materiais, gestão de estoques, reposição de suprimentos e a distribuição física (Fernandes et al., 2011). Sendo assim, a logística possui uma função relevante na tarefa de atender às necessidades dos consumidores e seu impacto não deve ser ignorado, especialmente no comércio virtual (Scandiuzzi et al., 2011). Trata-se de um importante mecanismo para o sucesso nesta nova economia, capaz de assegurar a satisfação e a fidelidade do cliente (Fernandes et al., 2011).

Além da complexidade já existente nos processos logísticos, a pandemia COVID-19 trouxe inúmeros novos desafios. O cenário pandêmico aumentou o *e-commerce* e empresas de logística foram obrigadas a acelerar as mudanças em suas operações, como a digitalização dos processos, uso de automação e inteligência artificial (Rokicki et al., 2022). Sendo assim, os serviços logísticos representam um fator chave para atender aos anseios do cliente virtual, que, por sua vez, necessita progressivamente do bom desempenho deste setor.

Perfil do consumidor on-line

O comportamento do consumidor, para Casas (2019), é o estudo de como ele reage mediante as diversas ações que as empresas fazem para impactar e chamar a atenção. O autor ainda diz que, através do estudo do comportamento do consumidor, pode-se descobrir quais são as reais necessidades dele, possibilitando às empresas desenvolver ações direcionadas ao seu público. Esse comportamento é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor realiza a compra, características como idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda, raça, geografia e estilo de vida influenciam, pois, as escolhas das pessoas como consumidoras estão relacionadas com o restante das vidas delas (Solomon, 2016).

Conhecer o perfil dos consumidores e, conseqüentemente, seu comportamento, se faz ainda mais importante quando Solomon (2016) diz que a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Segundo Casas (2019), existem cinco motivos pelos quais os consumidores atrasam a satisfação desta necessidade: pressão do tempo – estar muito ocupado para realizar a compra; necessidade de mais informações; falta de condições de comprar naquele momento; incerteza da necessidade do item; e riscos sociais e psicológicos altos se decidisse errado. Após despertar a necessidade, inicia-se o processo de decisão de compra, seguido pela etapa em que o consumidor busca informações do produto, pela etapa de avaliação das opções disponíveis e, por fim, pela concretização da compra (Da Silva et al., 2021).

De acordo com Vaz (2010), existem cinco tipos de consumidores on-line brasileiros: disperso, pessimista, inseguro, calouro e freguês. O consumidor disperso é o tipo mais comum de consumidor, ele monta o pedido, mas abandona o carrinho antes de concluir a compra. O pessimista, também conhecido como “pessimista tecnológico”, é tipo de usuário que acessa o site, pesquisa o produto-alvo e vê o preço, mas não tem coragem para realizar a compra online, ele prefere ir até uma loja e comprar o produto pessoalmente. Já, o inseguro é aquele que confia na web e faz compras online, porém só as realiza se conseguir falar com alguém da loja antes de terminar a compra. Por fim, o calouro é o usuário que nunca comprou pela internet, e que vai realizar a sua primeira compra, normalmente, ele busca empresas que sejam famosas no mundo off-line.

Por meio do *e-commerce*, o consumidor mudou definitivamente o seu comportamento de compra. Passou a ter um arsenal de ferramentas de busca, comparação, análise e decisão que influenciam diretamente no seu negócio e podem determinar a diferença entre

o sucesso e o fracasso de um produto ou serviço. Há diversos benefícios que os internautas descobriram no *e-commerce*, como economia de tempo, troca de experiências, redução do risco de uma compra inadequada, soluções baseadas em interesses comuns, aumento do poder de barganha, além, obviamente, de um relacionamento mais próximo com as marcas dos fabricantes (Turchi, 2018).

Elementos Metodológicos da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada com os graduandos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) devido a aderência e ao acesso para coleta dos dados. Quanto à natureza a pesquisa é classificada como descritiva, por descrever o comportamento de um grupo, e aplicada por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade (Marconi & Lakatos, 2017). Quanto à forma de abordagem do problema, classifica-se como quantitativa, pois está diretamente ligada a quantificação de dados, a experimentação, a mensuração e ao controle rigoroso dos fatos (Knethtel, 2014). No que tange aos objetivos, é descritiva por estabelecer relações entre variáveis, e, quanto aos procedimentos técnicos, é considerada de levantamento.

Para alcançar os objetivos deste estudo, buscou-se dividir o desenvolvimento em 4 etapas, conforme apresentado na Figura 1.

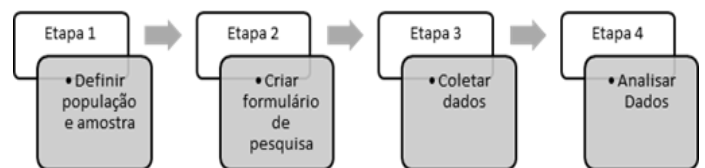


Figura 1: Etapas da metodologia
Fonte: Os autores (2022).

Na primeira etapa foi definida a população da pesquisa de acordo com o número de graduandos do curso de Ciências Contábeis. A segunda etapa compreende a elaboração do questionário, para isso a pesquisa foi dividida em cinco blocos de questões

sendo eles: (1) PA - perfil dos alunos, (2) M - motivação ao realizar compras no e-commerce, (3) P - percepção dos graduandos sobre o comércio eletrônico, (4) PD - plataformas que mais atraem os graduandos e (5) C - impacto da pandemia do COVID-19 sobre o e-commerce. As questões que compunham cada bloco de pesquisa são apresentadas nas Tabelas de 1 a 5.

Tabela 1: Questões bloco 1

	Pergunta
PA1	Idade
PA2	Gênero
PA3	Estado civil
PA4	Ocupação
PA5	Qual semestre você está?
PA6	Renda (caso não tenha renda própria, considera a renda familiar).

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 2: Questões bloco 2

	Pergunta
M24	De maneira geral, você poderia dizer que, com relação às compras que já fez pela Internet, está:
M26	Eu me sinto seguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet:
M27	A Internet é um ambiente seguro para fazer compras:
M28	Gosto de comparar preços e produtos:
M29	Tenho medo de comprar produtos pela Internet:
M30	Acho mais barato os produtos pela Internet:
M31	Compro somente de sites conhecidos:

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 3: Questões bloco 3

	Pergunta
P7	Você já realizou alguma compra online?
P10	Com que frequência você realiza compras online?
P14	Você costuma deixar de comprar em lojas físicas para comprar em lojas virtuais?
P15	Não gosto de ter que gastar tempo levantando informações sobre produtos:
P16	Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim:
P17	Eu frequentemente faço compras não planejadas:
P18	Eu costumo comprar coisas por impulso, sem pensar muito:
P19	Eu penso diversas vezes antes de me comprometer com novas compras:
P20	Para decidir sobre uma compra, preciso ver e pegar o produto antes:
P21	Quando estou fazendo compras, gosto de ter um

vendedor a meu lado para me auxiliar:

P22 Eu diria que sou uma pessoa com pouco tempo para compras:

P23 Usar a Internet me ajuda a poupar tempo:

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 4: Questões bloco 4

	Pergunta
PD37	Você já efetuou uma compra através de uma rede social?
PD38	Gosto de receber informações de produtos em meu perfil nas redes sociais:
PD39	As propaganda e anúncios em redes sociais aumenta o interesse sobre determinado produto:
PD40	Qual plataforma ou loja virtual você costuma fazer as suas compras online com maior frequência?
PD41	O que mais atrai você nas plataformas digitais?

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 5: Questões bloco 5

	Pergunta
C42	Durante a pandemia do Corona vírus (COVID-19), a sua frequência nas compras online :
C43	Em decorrência da Pandemia, evitei lojas físicas e passei a usar mais o comércio eletrônico:
C44	Durante o período mais restrito da pandemia, preferi consumir de pequenas empresas ao invés das grandes de forma virtual:
C45	A minha percepção em relação ao comércio eletrônico durante a pandemia alterou favoravelmente para esse tipo de compra:
C46	Minha postura de comprar produtos online atualmente aumentou:
C47	Mesmo com o retorno da nova normalidade continuarei comprando online :

Fonte: Os autores (2021).

As questões do instrumento de pesquisa foram adaptadas de Moraes (2018), Pattat (2014) e Tonin e Frate (2009) E variadas a fim de atender aos objetivos e as variáveis da pesquisa, com questões de múltipla escolha utilizando a escala likert de 1 a 5 relativas a frequência, concordância e satisfação. Além de questões de sim ou não com justificativa, de prioridade e abertas para atribuir resposta.

Na terceira etapa os dados foram coletados a partir da aplicação do questionário a população definida. A população foi definida de acordo com o

número de graduandos do curso de Ciências Contábeis, sendo, do turno diurno, 166, e do turno noturno, 184, totalizando 350 alunos, segundo a coordenação do curso. Para aplicação da pesquisa, utilizou-se a plataforma de formulários do Google. O formulário foi enviado aos graduandos via e-mail e WhatsApp entre os dias 08/11/2021 e 26/11/2021. Do total dos graduandos, foram obtidas 61 respostas, resultando em uma amostra não representativa, ou seja, não é possível generalizar os resultados.

Por fim, na quarta etapa, os dados foram tabulados em uma planilha de Excel e, posteriormente, rodados no software estatístico de análise Statistical Package for the Social Sciences versão 24 (SPSS®). Para as análises, inicialmente observou-se a distribuição não normal dos dados, apurada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov. Dessa forma, foi adotado o Coeficiente de Correlação de Spearman para análise da associação entre as variáveis que avalia a intensidade e o sentido da relação monótona em uma escala ordinal (Sousa, 2019). Os valores de coeficiente próximos a +1 indicam pouca dispersão, o que expressa uma correlação forte e positiva; já os valores próximos de “zero” indicam muita dispersão e ausência de relação entre as variáveis, e, por fim, o valor de coeficiente próximo de -1 significa pouca dispersão e uma correlação negativa forte (Lopes, 2016). Para este estudo adotou-se a conversão de coeficientes de correlação sendo: <0,4 (correlação fraca), >0,4 a <0,5 (correlação moderada) e >0,5 (correlação forte) (Hulley et al., 2003).

Apresentação dos resultados

A partir dos constructos e variáveis foi possível identificar as questões que possuem correlação e sua intensidade. As questões de prioridade, justificativas e abertas foram tratadas para análise de conteúdo realizando, primeiramente, a leitura flutuante e,

posteriormente, colocando as informações em um protocolo para destacar as informações relevantes dos respondentes. De forma descritiva essas poucas questões abertas foram analisadas juntamente com as questões fechadas, todas fundamentadas na teoria estudada, evidenciando assim a resposta à questão problema e aos objetivos do presente estudo, inferindo-se sobre a percepção dos envolvidos em relação as variáveis da pesquisa.

Nas seções subsequentes são apresentadas as análises detalhadas das correlações das variáveis.

Perfil dos graduandos

O perfil dos graduandos é majoritariamente jovem, visto que 72,1% dos graduandos têm 25 anos ou menos – 18% têm entre 16 e 20 anos e 54,1% têm entre 21 e 25 anos. Do restante dos graduandos, 18% possuem entre 26 e 30 anos, 3,3% entre 31 e 40 anos e 6,5% possuem 41 anos ou mais. Em relação ao gênero, a pesquisa mostrou-se equilibrada, com 59% dos graduandos do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Entre a amostra pesquisada, 88,5% são solteiros(as) e 11% casados(as).

Além disso, 50,8% dos estudantes trabalham, ou exercem uma atividade remunerada, 14,8% não possui nenhum vínculo empregatício e os outros 34,4% apenas estudam. Relativo ao semestre dos graduandos, obteve-se uma participação abrangente de todo curso, 18,3%, maior representatividade, corresponde a alunos do segundo semestre e os demais com divisão muito próxima para os outros semestres. No que diz respeito ao perfil socioeconômico dos participantes, é possível observar a distribuição da renda própria ou do núcleo familiar. Desses, apenas 6,6% dos respondentes optaram por não responder a esse questionamento.

Motivação dos graduandos sobre o *e-commerce*

Sendo um dos objetivos específicos do estudo identificar a motivação dos acadêmicos, este tópico abordou fatores que motivavam os alunos a optarem pelo comércio eletrônico.

Entende-se que o *e-commerce* é realidade no contexto dos graduandos de Ciências Contábeis da UFSM, visto que 96,7% dos mesmos já realizaram alguma compra on-line. Quanto a frequência destas compras, 36,1% utilizam o comércio eletrônico mensalmente, 16,4% utilizam trimestralmente, 14,8% quinzenalmente e 13,1% semanalmente. Somados os graduandos que fazem compras apenas semestralmente e anualmente representam 19,7%, demonstrando uma preferência por compras em um menor espaço de tempo. Além disso, a maioria dos graduandos realizam as compras por celulares ou notebook/computadores de mesa, com 88,5% e 85,2%, respectivamente. O método de pagamento preferido pelos graduandos no comércio eletrônico é o cartão de crédito, com 81,96%, seguido pelo boleto com 21% e o PIX com 4,9%.

Percebe-se que a amostra é motivada a comprar no *e-commerce*, fato que pode ter relação com a maioria dos graduandos que trabalha e possui renda própria, além de ter acesso à internet nos ambientes domiciliar e de trabalho ou estágio. Ademais, como a maioria da amostra é jovem, há um evidente domínio da internet que corrobora para o uso do comércio eletrônico.

Percepção dos graduandos sobre o *e-commerce*

Com esta etapa da pesquisa objetivou-se identificar a percepção dos graduandos sobre o *e-commerce* e qual seu grau de satisfação.

Os números da pesquisa demonstram que o comércio eletrônico tem satisfeito as necessidades dos graduandos, visto que 75,4% disseram estar satisfeitos e 16,4% totalmente satisfeitos com base em suas experiências. 8,2% se colocaram em posição neutra, nem satisfeitos nem insatisfeitos, e nenhum respondente se disse insatisfeito. Logo, o comércio eletrônico para a maioria dos futuros contadores é positivo, pois eles estão

satisfeitos pelo serviço recebido, conforme demonstra o gráfico 1.

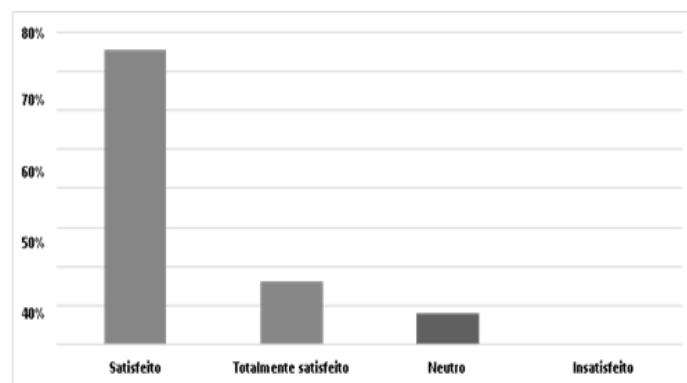


Gráfico 1: Satisfação com o *e-commerce*

Fonte: Os autores (2021).

Grande parte dos alunos, 91,8%, afirmaram gostar de comparar preços e produtos com maior praticidade e quantidade de sites a disposição, podendo fazer uso de ferramentas que fazem essa comparação, o que se apresenta como uma vantagem competitiva para o *e-commerce*. Corroborando com esse fato, 86,9% dos graduandos acham os produtos comprados no comércio eletrônico mais baratos e 83,6% dizem preferir comprar somente em sites conhecidos.

Plataformas preferidas no *e-commerce*

Neste tópico buscou-se identificar quais plataformas mais atraem os graduandos, quais produtos costumam comprar e qual a frequência de compra.

Quando questionados sobre quais produtos costumam comprar no *e-commerce* houve uma pluralidade de respostas, mas os itens mais mencionados pelos graduandos foram acessórios, eletroeletrônicos, livros, produtos de saúde, beleza e medicamentos, somados, esses itens representaram 78,8% das respostas. Os 21,2% ficaram dividido entre passagens, móveis, alimentos, itens de informação e calçados.

No quesito redes sociais, o mercado eletrônico demonstra crescimento, mas ainda não está totalmente consolidado sob a perspectiva dos graduandos, sendo que 57,4% nunca realizaram uma compra através de uma plataforma como o

Instagram, entretanto, 49,2% dos alunos afirmam que propagandas e anúncios nas redes sociais aumentam o interesse sobre produtos mostrando um caminho para uma futura compra.

No que diz respeito a preferência de plataformas de *e-commerce*, houve uma variedade de respostas, mas destaca-se os 29,5% da Amazon. Por outro lado, Shein e Centauro representaram apenas 1,63%. Os números demonstram a preferência dos graduandos por plataformas já consagradas e com maior grau de confiabilidade, ainda assim, é possível destacar o consumo por aplicativos como iFood, 4,91% e Instagram, 6,55%, representando 11,46% na preferência dos graduandos (gráfico 2).

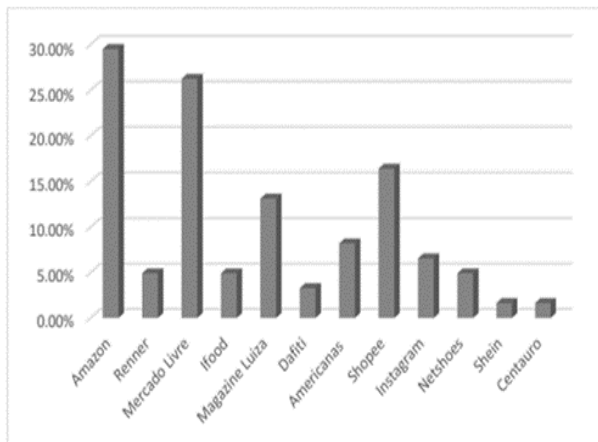


Gráfico 2: Plataformas e lojas preferidas dos graduandos
Fonte: Os autores (2021).

A partir dos resultados obtidos, o que mais atrai os graduandos no comércio eletrônico é a variedade de opções e a facilidade de uso, que somaram que somaram 83,4% das respostas, demonstrando uma busca por novidades por partes dos respondentes.

COVID-19 e seu impacto no *e-commerce*

Ao serem questionados sobre a frequência de compras on-line durante a pandemia da COVID-19, 57,4% dos graduandos afirmaram terem aumentado a frequência de compras, ao passo que 36,1% mantiveram a frequência e

apenas 6,6% afirmaram uma diminuição com as compras. Além disso, 64% dos alunos afirmaram que evitaram as lojas físicas e passaram a usar mais o comércio eletrônico. Sendo assim, é possível estabelecer uma relação entre a necessidade do confinamento e a utilização do *e-commerce*.

Houve crescimento significativo no que tange a postura de compras no comércio eletrônico durante a pandemia, sendo que 63,3% afirmaram que compraram mais durante o período. Além disso, 84% dos respondentes também afirmaram que irão continuar utilizando *e-commerce* mesmo com a volta da normalidade, demonstrando uma tendência para o futuro esse tipo de mercado.

Associações entre *e-commerce* e aspectos motivacionais

A partir da Tabela 5, observa-se que as questões voltadas ao *e-commerce* indicaram uma correlação fraca com a frequência da realização das compras e com fato de se o graduando realiza compras rapidamente por impulso e sem planejar ou se ele pensa diversas vezes antes de realizar a compra e/ou precisa ver e pegar o produto antes. Isso deve-se a grande quantidade de variação na frequência da realização de compras on-line, onde a correlação mais fraca está relacionada com os graduandos não gostarem de gastar tempo coletando informações sobre o produto, em que o estudo mostra que grande parte dos graduandos preferem gastar tempo e terem as informações do objeto desejado, em 67% dos casos.

Em relação a frequência de compras, há uma correlação moderada com os graduandos deixarem de comprar em lojas físicas para comprar no comércio eletrônico, que demonstra a facilidade de acesso ao comércio eletrônico e mostra o sucesso, a praticidade e a facilidade que o mesmo trouxe para as transações.

Ainda, se observa uma correlação forte no que diz respeito ao quanto os graduandos planejam-se para fazer as compras on-line, se são impulsivos e se podem ou não se comprometer com novas compras. Diante disso, os graduandos apresentaram um perfil e características de racionalidade e segurança na

hora de fazer novas compras. Quem planeja antes de comprar, tende a não comprar por impulso e a pensar diversas vezes antes de se comprometer com novas compras. Na Tabela 6 são apresentadas as correlações entre as

variáveis do *e-commerce*, as células que apresentam “**” e “*” representam correlação significativa no nível 0,01 (bilateral) e uma correlação significativa no nível 0,05 (bilateral), respectivamente.

Tabela 6: Correlações do *e-commerce*

	P7	P10	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
P7	1,000											
P10	,054	1,000										
P14	-,027	-,400**	1,000									
P15	-,202	-,253*	,100	1,000								
P16	,051	-,283*	,211	,336**	1,000							
P17	-,241	-,393**	,221	,186	,187	1,000						
P18	-,202	-,280*	,299*	,254*	,076	,671**	1,000					
P19	,183	,339**	-,147	-,292*	-,050	-,669**	-,737**	1,000				
P20	-,110	,192	-,155	-,079	-,047	-,237	-,156	,308*	1,000			
P21	-,031	,293*	-,154	-,105	-,178	-,053	-,063	,128	,331**	1,000		
P22	,257*	,080	,139	,180	,200	-,127	-,066	,037	-,211	-,094	1,000	
P23	-,174	-,189	-,158	,037	,276*	,244	,132	-,200	-,123	-,268*	-,006	1,000

Fonte: Os autores (2021).

Nos aspectos motivacionais (Tabela 7), houve apenas uma correlação forte entre o quanto os graduandos se sentem seguros enviando informações pessoais e se acham seguro fazer compras no *e-commerce*. A correlação mostra que os graduandos se sentem seguros enviando informações pessoais e financeiras através da internet, logo consideram o *e-commerce* seguro. Há também

correlações fracas entre as diferentes variáveis do constructo de motivação. Por um lado, existe a desconfiança sobre a internet como um todo, entretanto efetuar compras em sites de grandes empresas não se mostrou um problema para 54,1% dos alunos, informação que é reforçada por 83,6% dos respondentes afirmarem comprar somente em sites conhecidos. As correlações dos aspectos motivacionais podem ser visualizadas na Tabela 7.

Tabela 7: Correlações aspectos motivacionais

	M24	M26	M27	M28	M29	M30	M31
M24	1,000						
M26	,054	1,000					
M27	-,027	-,400**	1,000				
M28	-,202	-,253*	,100	1,000			
M29	,051	-,283*	,211	,336**	1,000		
M30	-,241	-,393**	,221	,186	,187	1,000	
M31	-,202	-,280*	,299*	,254*	,076	,671**	1,000

Fonte: Os autores (2021).

É possível observar uma série de correlações entre a percepção dos graduandos sobre o *e-commerce* e os aspectos motivacionais (Tabela 8), sendo que, na maioria delas, as associações foram fracas. O caso mais representativo é relativo ao medo de comprar no comércio eletrônico que

apresentou seis correlações fracas e uma moderada.

As correlações fracas devem-se ao fato de os graduandos afirmarem não terem medo de efetuar compras pela internet, entretanto, o número de graduandos que afirmam optar pelo *e-commerce* em vez das lojas físicas é relativamente baixo, 16,4%. Já, alunos que utilizam o *e-commerce* com mais

frequência tendem a não ter medo realizar a compra. A correlação moderada encontrada explora a frequência dos graduandos quando fazem a opção pelo *e-commerce*, sendo que grande parte desses utilizam o comércio eletrônico de forma mensal e, somados, semanal e quinzenalmente, atinge um índice representativo de 29,5%, considerando a grande pluralidade de respostas, demonstrando uma fidelização do cliente virtual, já no curto prazo.

Outra correlação representativa é referente ao quão seguros os graduandos se sentem

compartilhando informações pessoais e financeiras que resultou em quatro correlações fracas e uma moderada. Isso deve-se ao fato de que, apesar do aumento do consumo no *e-commerce*, a resistência dos clientes em revelar seus dados pessoais é um fator importante e que ainda gera certa insegurança. Apesar do crescimento das compras via *e-commerce*, esse estilo de comércio ainda é muito recente e, por isso, há muita insegurança por parte do consumidor na transmissão de dados e senhas pessoais em um ambiente virtual na hora do pagamento. As correlações entre o *e-commerce* e os aspectos motivacionais são apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8: Correlações aspectos motivacionais e *e-commerce*

	P7	P10	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
M24	-,212	-,265*	,361**	,070	,142	,160	,011	-,127	-,025	-,118	-,053	-,017
M26	-,062	-,239	,278*	,310*	,184	,324*	,415**	-,360**	-,152	-,242	-,003	-,045
M27	-,270*	-,089	,047	,237	,126	,254*	,314*	-,219	-,017	-,217	-,239	,242
M28	,095	-,001	-,092	-,373**	-,163	,023	-,078	,065	-,068	,231	-,162	,053
M29	,098	,410**	-,259*	-,203	-,208	-,367**	-,333**	,347**	,180	,232*	,085	-,393**
M30	-,021	-,242	,073	-,049	,018	,057	,087	-,071	-,085	-,172	-,170	,060
M31	-,049	,218	-,095	-,090	-,011	-,114	-,281*	,244	,040	,259*	,080	-,043

Fonte: Os autores (2021).

Correlacionando o uso do *e-commerce* e variáveis sobre a pandemia do COVID-19 (Tabela 9), observaram-se correlações fracas relacionadas ao uso do comércio eletrônico mesmo após o retorno da normalidade, na qual 85% dos graduandos afirmaram continuar comprando de forma on-line mesmo com a volta da normalidade. Os respondentes revelaram que no período mais restrito da pandemia optaram por fazer compras em grandes empresas virtuais do que nas pequenas. Já as correlações fortes foram

ocasionadas devido ao aumento do uso do comércio eletrônico durante a pandemia e ao fato de grande parte dos graduandos preferirem evitar as lojas físicas, tornando o *e-commerce* algo mais atrativo. A correlação entre o uso do *e-commerce* e a pandemia do COVID-19 apresentou a correlação mais forte de todo o estudo, o que reforça a boa percepção dos alunos em relação ao comércio eletrônico durante esse período.

Tabela 9: Correlações pandemia e uso do *e-commerce*

	V42	V43	V44	V45	V46	V47
V42	1,000					
V43	,792**	1,000				
V44	-,082	-,024	1,000			
V45	,448**	,494**	-,093	1,000		
V46	,677**	,657**	,062	,509**	1,000	
V47	,147	,303*	-,273*	,289*	,285*	1,000

Fonte: Os autores (2021).

Percebe-se então que, a partir do levantamento do perfil da amostra, foi possível identificar que o cenário atípico de pandemia pode ter influenciado os dados, uma vez que o isolamento provocou maior uso do *e-commerce*. Não se pode afirmar que, se o estudo tivesse ocorrido em cenário de normalidade os dados seriam os mesmos, mas, baseado em informações teóricas, o *e-commerce* é uma modalidade que está em ascensão e que a pandemia favoreceu para o aumento das compras on-line.

Discussão dos resultados

As redes sociais são o meio de comunicação entre o comércio e os consumidores, logo, o sucesso do *e-commerce* pode ser vinculado a uma boa comunicação nas redes sociais, visto que metade dos respondentes da pesquisa afirmam que anúncios nas redes influenciam sua intenção de compra. Este resultado corrobora com os resultados apresentados por Lessa et al. (2021), no qual os autores identificaram que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelo modo de comunicação das empresas, como, por exemplo, os anúncios nas redes sociais. Fernandes et al. (2021) também identificaram em suas pesquisas que os estudantes brasileiros usam as redes sociais com fonte de informação para realizar suas compras online. Corroborando com os resultados anteriores, Maskuroh et al. (2022) constatou que as redes sociais são o melhor meio para construir um relacionamento com seu cliente e, por isso, atividades de marketing e anúncios são muito positivas neste sentido.

A partir dos resultados da pesquisa, se pode afirmar que a pandemia da COVID-19 teve grande impacto no uso do comércio eletrônico e as mudanças nos volumes de negócios da Amazon, apresentados no estudo Zhao (2022), sustentam essa afirmação.

Os principais fatores encontrados na pesquisa que motivam o uso do *e-commerce*

são a variedade de produtos e o preço, assim como no estudo de Pancotto et al. (2022). Neste, os autores concluíram que os consumidores julgam extremamente importante as empresas oferecerem preços acessíveis e variedade de produtos.

Considerações finais

A partir do estudo realizado, conclui-se que o perfil e a motivação dos graduandos de Ciências Contábeis da UFSM sobre o *e-commerce* foram delineados, logo a questão problema da pesquisa foi respondida. Como perfil temos pessoas, em sua maioria, jovens de 16 a 25 anos, estudantes que possuem algum tipo de renda, trabalho ou outra atividade remunerada sem vínculo empregatício, são, predominantemente, do gênero feminino e possuem acesso à internet.

Constatou-se que quase a totalidade dos alunos já efetuaram uma compra via *e-commerce* e a forma preferida de pagamento é cartão de crédito. A percepção dos alunos sobre o comércio eletrônico retratando sua motivação, como resposta ao segundo objetivo específico de identificar a motivação do aluno para realizar compras na internet, é de satisfação com a ferramenta e se observou uma característica de muita cautela e prudência por parte dos universitários, buscando o máximo de informações possíveis sobre os itens desejados. Aspectos como diversidade de produtos e o preço foram destacados como as principais motivações para atuação nesse mercado.

No decorrer do estudo, foi possível identificar a preferência dos alunos por efetuarem compras em sites de lojas multinacionais, além disso, as redes sociais mostraram-se uma plataforma possível de ser explorada. Neste sentido foi possível encontrar a resposta ao terceiro objetivo específico de investigar quais as plataformas mais atraem os graduandos.

Ao responder o último objetivo específico, que foi analisar o impacto da pandemia do COVID-19 em relação ao uso do *e-commerce*, percebeu-se que o cenário atípico acelerou o processo de mudança comportamental dos acadêmicos, o isolamento social intensificou o processo de adesão ao comércio eletrônico e o consumo, além de expandir nesse

período, fez os graduandos optarem por seguir na nova modalidade mesmo após uma possível normalidade dada a facilidade e melhor otimização do tempo.

A presente pesquisa traz contribuições para que as empresas de grande e pequeno porte desenvolvam estratégias voltadas ao *e-commerce* e os resultados obtidos a partir do perfil dos graduandos e suas motivações podem servir de base para a tomada de decisão dos gestores. Além disso, o estudo pode servir como apoio para posteriores estudos sobre temática.

Devido a pesquisa ter sido realizada durante a pandemia do COVID-19, o formulário de pesquisa foi aplicado totalmente on-line, o que pode ser encarado como uma limitação, visto a dificuldade de se obter respostas. Para estudos futuros, sugere-se a ampliação da população estudada para os demais cursos e instituições de ensino superior da região, a fim de traçar outros perfis e motivações para novas análises e comparações. Além disso, será possível fazer uma nova análise da consolidação, ou não, do *e-commerce* após a volta das atividades presenciais.

Referências

Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243.

Al-Azzawi, G. A., Miskon, S., Abdullah, N. S., & Ali, N. M. (2021). Factors Influencing Customers' Trust in E-Commerce during COVID-19 Pandemic. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIS*. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS53035.2021.9617021>

Albertin, A. L. (2010). *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação* (6th ed.). Grupo GEN.

Aulawi, H., Karundeng, E., Kurniawan, W. A., Septiana, Y., & Latifah, A. (2021, August 2).

Consumer Sentiment Analysis to E-Commerce in the Covid-19 Pandemic Era. 8th International Conference on ICT for Smart Society: Digital Twin for Smart Society, ICISS 2021 - Proceeding. <https://doi.org/10.1109/ICISS53185.2021.9533261>

Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M. (2011). Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584.

Casas, A. L. las. (2019). *Administração de Marketing* (2nd ed.). Atlas.

Da Silva, G. B., Arvela, M. A., & Ramos, C. M. Q. (2021). A influência das Social Media nas compras online. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(44), 50–66. <https://doi.org/10.17013/risti.44.50-66>

De Oliveira, B. R., & Chaves, B. M. (2021). O desempenho logístico do e-commerce B2C na experiência de compra do consumidor universitário durante a pandemia de COVID-19. *Revista CIATEC-UPF*, 13(2), 57–71.

Ebit, & Bexs. (2021). *Webshoppers*. <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfr ee>

Fernandes, A., Martins, L., Martins, J. A., Martins, G., & Roque, V. (2021). Utilização do comércio eletrônico por estudantes do ensino superior: estudo comparativo entre alunos do Brasil e de Portugal. *Egitania Scientia*, 29, 133–152. <https://doi.org/10.46691/es.v1i29439>

Fernandes, F. J. M., Pádua, T. P. de M., Simões, J. dos S. P., & Barros, E. de S. (2011). Compras virtuais: como a logística tem se firmado como componente essencial para o e-commerce? *Anais Do VIII CONVIBRA*.

Ferreira, M. M.; Almeida, R. B. de; Silva, J. G. da. (2022). The profile of e-commerce consumers: a case of study for the city of Dourados (MS). *Research, Society and Development*, 11(2), e041122236. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i2.22236>

Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *Proceedings of the 4th International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud, ISMAC 2020*, 861–866. <https://doi.org/10.1109/ISMAC49090.2020.9243379>

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality

and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

Hulley, M. L., Cummings, S. R., Browner, W. S., Grady, D., Hearst, N., & Newman, T. B. (2003). *Delineando a pesquisa clínica: uma abordagem epidemiológica* (Artmed, Ed.; 2nd ed.).

INSPER. (2021). *Brasil Fecha O Ano Com O Segundo Maior Crescimento Em Comércio Eletrônico*.

<https://www.insper.edu.br/noticias/brasil-fecha-o-ano-com-o-segundo-maior-crescimento-em-comercio-eletronico/>

Knethel, M. R. (2014). *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada* (1st ed.). Intersaberes.

Kotler e Keller. (2012). *Administração de Marketing*. In Pearson Education do Brasil L.tda (Vol. 14, Issue edição).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (1st ed.). Elsevier.

Lessa, P. W. B., Vieira, C. L. S., & Matos, I. M. (2021). *Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces*. *Revista Reuna*, 26(4), 38–61.

Lopes, L. F. D. (2016). *Métodos quantitativos* (1st ed.). Universidade Federal de Santa Maria.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de pesquisa* (8th ed.). Atlas.

Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). *Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.017>

Mendes, L. Z. R. (2013). *E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas* [Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas)]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Moraes, A. F. (2018). *E-commerce: Uma análise acerca do perfil do acadêmico da UFMA enquanto*

e-consumidor [Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)]. Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Pancotto, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). *Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina*. *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*, 8(2), 156–176. <https://www.researchgate.net/publication/344840725>

Pattat, T. (2014). *E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações on-line* [Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)]. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI).

Rokicki, T., Bórawski, P., Beldycka-Bórawska, A., Szeberényi, A., & Perkowska, A. (2022). *Changes in Logistics Activities in Poland as a Result of the COVID-19 Pandemic*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610303>

Sarmiento, P. C., & Frogeri, R. F. (2022). *Adoção do e-commerce e das redes sociais como mecanismos de minimização do impacto econômico causado pela pandemia da COVID-19 em Micro e Pequenas Empresas*. 8o Congresso Internacional Grupo Unis. <https://www.researchgate.net/publication/362742830>

Scanduzzi, F., Oliveira, M. M., & Araújo, G. J. F. (2011). *A Logística no Comércio Eletrônico B2C: um Estudo Nacional Multi Casos*. *Caderno de Administração*, 19(1).

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11th ed.). Bookman.

Sousa, Á. (2019). *Coefficiente de Correlação de Pearson e Coeficiente de correlação de Spearman. O que medem e em que situações devem ser utilizados?* *Correio Dos Açores*, 1(1), 19. <http://hdl.handle.net/10400.3/5365>

Tay, C. (2021). *Econometric Models to Estimate the Impact of Social Media Platforms on E-commerce: Pre and Post- COVID*. 2021 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, IEEM 2021, 1437–1441. <https://doi.org/10.1109/IEEM50564.2021.9672899>

Teixeira, T. (2015). *Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil* (1st ed.). Saraiva.

Turchi, S. R. (2018). *Estratégia de marketing digital e e-commerce* (2nd ed.). Atlas.

Tonin, J. M., & Frate, F. (2009). Análise do perfil do consumidor universitário de Maringá para a utilização do e-commerce. *A Economia Em Revista-AERE*, 17(1), 41–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.4025/aere.v17i1.15127>

Vaz, C. A. (2010). *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital* (3rd ed.). Novatec.

Vieira, G. L. S., Camargo Júnior, J. B. de, & Gonçalves Filho, M. (2020). Integração da cadeia de suprimentos no e-commerce: um estudo de casos a partir de pequenas e médias empresas no Brasil. *Gestão.Org*, 18(1), 116–135. <https://doi.org/10.21714/1679-1827-2020.v18.n1.p116-135>

Zhao, X. (2022). Analysis of the Impact of the COVID-19 on E-commerce. *BCP Business & Management*, 23, 916–921. <https://doi.org/https://doi.org/10.54691/bcpbm.v23i.1473>