
Consumo das Mulheres no *E-Commerce* Durante a Pandemia da Covid-19: Características, Influências e Desafios

Evange Elias Assis¹

Clotilde Perez²

Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, Brasil

RESUMO

O e-commerce que já mostrava uma curva ascendente nos últimos anos, com maior participação das mulheres, apresenta uma rápida aceleração nas vendas após o isolamento social causado pela Covid-19 no Brasil. O objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que influenciam o consumo das mulheres pelo e-commerce durante a pandemia. A metodologia é qualitativa, exploratória, e, nesta primeira fase consiste na revisão teórica que embasará a pesquisa de campo da segunda fase. A pesquisa bibliográfica e os dados secundários mostraram que o contexto social, tecnológico, natural e econômico afetam os hábitos de consumo, incluindo de forma decisiva, o consumo por meio do e-commerce alavancado pelo isolamento social, pelo qual ainda passamos, que limitou a presença física nos pontos de venda.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; covid-19; consumo; consumo feminino; publicidade.

1. Introdução

Jovens, mulheres e *netzens* ou cidadãos da internet representam os segmentos mais influentes na era digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Esse cenário mudou radicalmente, uma vez que em 1999, as mulheres representavam uma minoria de usuários da internet (CASTELLS, 1999).

Em 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

¹ Professora de Marketing na PUC-SP. Coordenadora do Curso de Pós-graduação em Marketing no Varejo e do Curso de Pós-Graduação em Marketing Digital e E-Commerce do Senac São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pós-doutoranda no CRP/GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - ECA USP. evange.elias@uol.com.br

² Professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da FELS – Federación Latinoamericana de Semiótica. Editora da revista Signos do Consumo. Presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. clopez@usp.br ou clopez@terra.com.br

(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, seguindo as orientações iniciais do Ministério da Saúde (quando da gestão do ministro Luiz Mandetta), e evita sair às ruas para executar tarefas não essenciais. 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 devido ao isolamento social, 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).

Assim, a ascensão no consumo pela internet alavancado em 2020 pelo confinamento social devido ao Covid-19 aliada a maior participação das mulheres no e-commerce, motivou esta pesquisa.

Há uma lacuna no que se refere à análise dos fatores que impactam o consumo especificamente do público feminino no e-commerce. E 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) abordaram os efeitos do Covid-19 nos

negócios e na pesquisa e Sheth (2020) analisou os impactos da Covid-19 sobre o comportamento de consumo.

Castells (1999, p. 442) considera que “a comunicação pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha chegado a conclusões sólidas sobre seu significado social” e afirma, ainda, que as consequências culturais dessa nova forma de sociabilidade ainda não são claras, apesar de muitos pesquisadores se empenharem para analisá-los.

Desta forma, este estudo tem como objetivo verificar os motivos e as influências sobre o consumo das mulheres pelo e-commerce no contexto da pandemia da Covid-19.

2. O consumo, suas relações e influências

O consumo de mercadorias é tratado, a priori, como uma atividade de toda a população (SLATER, 2002). Em geral, as atividades relacionadas ao “consumo” como procura, compra e utilização de bens e serviços são consideradas pela maioria das pessoas na sociedade contemporânea como muito relevantes ou até mesmo, centrais em suas vidas. Muitas vezes, por meio do consumo, os indivíduos podem descobrir quem são e combater seu senso de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2006, p.64). Os bens são sempre mais comunicativos e reveladores, segundo McCracken (2007). O vestuário, por exemplo, pode comunicar tanto a “delicadeza” feminina quanto a “força” masculina, ou tanto o “refinamento” da classe alta quanto a “vulgaridade” de outra classe mais baixa (McCracken, 2007, p.103) ou o contrário.

Campbell (2006, p.56) sugere que “talvez o fazer compras, poderia ser visto como o processo pelo qual os indivíduos resolvem o problema de identidade pessoal”. Esta posição é reiterada por McCracken (2007) que menciona que o indivíduo usa os bens para constituir partes cruciais de si mesmo e do mundo.

As novas tecnologias propiciaram o movimento de “empoderamento” dos consumidores e, conseqüentemente, a mudança na relação que estes vivenciam com as organizações. “Estamos num momento importante de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores” (JENKINS, 2009, p.326). As lógicas do mercado e as tecnologias de comunicação constituem, nos dias de hoje, espaços fundamentais da visibilidade e do reconhecimento social, segundo Martín-Barbero (2008, p.15). Para ele, “as imagens passam uma construção visual do social, essa que recorre ao deslocamento da luta pela

representação da demanda de reconhecimento.” Canclini (2006) considera que para a comunicação ser eficaz, é preciso haver interações de colaboração e transação entre uns e outros. Jenkins (2009) argumenta que a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva. Esses modos de interação e transação aumentam a cada dia, dando maior relevância ao processo de consumo e à economia colaborativos.

A tendência de customização dos bens ofertados ao mercado, cada vez mais presente, reforça, ainda, que “é preciso dar (aos produtos) ressonância que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca” (MARTINEAU apud BAUDRILLARD, 2000, p.199-200). No mesmo sentido, George Gilder (apud Jenkins, 2009, p.327) argumenta que “as propriedades intrínsecas do computador impulsionaram ainda mais a descentralização e a personalização.” O ato de personalização parece na prática, um esforço de deslocar o significado do mundo próprio do indivíduo para o bem recém-comprado (McCRACKEN, 2007).

Atualmente entendemos 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). Há vetores privilegiados de transferência de significado do mundo constituído social e culturalmente para as pessoas de modo a subsidiá-las na construção de seus rituais. No caso brasileiro, os vetores principais são, a publicidade, a moda e a telenovela (PEREZ, 2020, pp.47-56). E é possível compreender os rituais também na sua diversidade a partir da análise dos diferentes segmentos da cultura material e imaterial, que se oferecem à relação de construção de vínculos entre pessoas e marcas.

2.1 Influências na decisão de compra online e os impactos da Covid-19

A tomada de decisão de compra do consumidor é influenciada por vários fatores que podem ser enquadrados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais se referem a 1) demografia, psicografia, valores e personalidade, 2) recursos, 3) motivação, 4) conhecimento e 5) atitudes. As influências ambientais incluem 1) cultura, 2) classe social, 3) família, 4) influências pessoais e 5) situação. E os processos psicológicos se referem a

1) processamento de informação, 2) aprendizagem e 3) mudança de comportamento e atitude (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2011, p. 88).

Geraldo e Mainardes (2017) com base em pesquisas anteriores (cf. Tabela 1) apresentaram os fatores considerados antecedentes importantes para explicar a intenção de compra online: Loja virtual, Confiança e Conveniência. As autoras adicionaram a esses três fatores, 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 que facilite o acesso), 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 (GERALDO; 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
Sonal 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	Confiança <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
Pilfk (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>

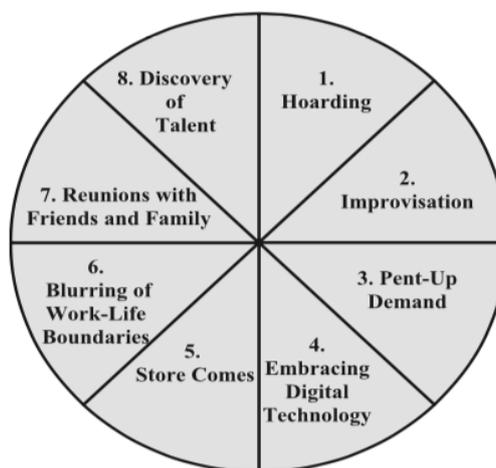
Fonte: Geraldo e Mainardes (2017, p.184)

Os resultados do estudo de Geraldo e Mainardes (2017) indicaram 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. Os

influenciadores digitais impactam o comportamento tanto de compra, por meio da recomendação de produtos, como de outras formas de comportamento “por contágio” (ZANETE, 2015). Entende-se que os influenciadores digitais poderiam ser integrados também ao fator Promoção.

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 como casar ou ter filhos; 2) a tecnologia, como smartphones, internet e e-commerce (a pesquisa e os pedidos online tiveram um impacto dramático na forma como fazemos compras); 3) as normas e regulações relacionadas a espaços públicos e compartilhados, bem como às relativas ao “desconsumo” de produtos não saudáveis, por exemplo, fumo, álcool e armas de fogo que são regulados pelo local; e 4) os desastres naturais como terremotos, furacões e pandemias globais, incluindo a pandemia Covid-19 que vivemos hoje (SHETH, 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. A Figura 1 resume oito efeitos imediatos do Covid-19 sobre o comportamento do consumo. (SHETH, 2020).

Figura 1– Impacto imediato do Covid-19 no comportamento do consumo



Fonte: Sheth (2020, p. 281)

1. Acumulação. Os consumidores estão estocando produtos essenciais para o dia a dia (como papel higiênico e produtos de desinfecção e limpeza) resultando em rupturas temporárias e escassez.

2. Improvisação. Os consumidores aprendem a improvisar quando há restrições. No processo, hábitos existentes são descartados e novas formas de consumo são criadas. O coronavírus desencadeou a criatividade e resiliência dos consumidores para atividades ligadas à tradição como casamentos e serviços funerários.

3. Demanda reprimida. Em tempos de crise e incerteza, o a tendência geral é adiar a compra e o consumo de produtos ou serviços adicionais. Frequentemente, isso está associado a bens duráveis como automóveis e residências. Também inclui serviços como concertos, esportes e reservas em restaurantes. Isso resulta na postergação da demanda de agora para o futuro.

4. Abraçando a tecnologia digital. Por necessidade, os consumidores adotaram várias novas tecnologias, como os serviços de plataformas de vídeo. Muitas pessoas aprenderam a participar de reuniões com amigos, familiares, consultas médicas, aulas remotas.

5. A loja chega em casa. Devido ao *lockdown* completo em países como Índia, Coreia do Sul, China, Itália e outros, os consumidores não puderam ir ao supermercado ou aos centros comerciais e a loja veio para casa. O mesmo aconteceu com o trabalho e a educação. A conveniência e a personalização vêm aumentando no comportamento do consumidor.

6. Esmacimento dos limites da vida profissional. Os consumidores estão confinados em casa, com espaço limitado e desenvolvendo muitas atividades como trabalho, educação, compras e socialização. Conseqüentemente, ocorre indefinição das fronteiras entre trabalho e casa.

7. Reuniões com amigos e familiares. Um grande impacto do coronavírus é entrar em contato com amigos e familiares distantes, em parte para se comprovar que eles estão bem, mas também para compartilhar histórias e experiências. O que era um evento específico para manter contato agora é uma confraternização regular e agendada.

8. Descoberta de talento. Com horários mais flexíveis em casa, os consumidores experimentaram receitas, praticaram seu talento e executaram maneiras novas e criativas de tocar música, compartilhar aprendizado e comprar online de forma mais criativa. Alguns deles estão se tornando produtores de conteúdo com possibilidades comerciais.

Considerando-se, ainda, as mudanças de hábitos dos consumidores de acordo com a evolução dos casos de Covid-19 do início da pandemia até a futura volta à normalidade

E-bit e Nielsen (2020, p.25) elaboraram seis etapas-chave do comportamento de consumo. Na etapa 1 houve um aumento do interesse por produtos relacionados à saúde. Na etapa 2, os consumidores priorizaram os produtos essenciais à contenção do vírus. A etapa 3 é caracterizada pelo armazenamento de alimentos e produtos de saúde. A etapa 4 é marcada pelo aumento das compras online e diminuição da ida às lojas. Na etapa 5, onde se encontra o Brasil atualmente, com casos massivos de Covid-19, as idas às compras continuam restritas e há preocupação com o aumento do preço dos produtos. A etapa 6, última, acontecerá quando a vida começar a voltar ao normal e as pessoas retomarem as rotinas diárias.

Espera-se que a maioria dos hábitos volte ao normal quando terminar a pandemia. No entanto, é inevitável que alguns hábitos desapareçam porque o consumidor em isolamento descobriu uma alternativa mais conveniente e acessível, por exemplo, Netflix ou Uber. Devido ao coronavírus, os consumidores podem achar mais fácil trabalhar em casa, estudar e fazer compras em casa. Enfim, o que era uma alternativa periférica ao hábito existente agora se torna o central e o hábito existente torna-se periférico (SHETH, 2020).

3. A explosão do e-commerce no Brasil e a participação crescente das mulheres

As tecnologias permitem que se utilize outros canais, além das lojas físicas para comprar produtos e serviços. O e-commerce ou comércio eletrônico inclui processos de vendas, entregas, serviços ao consumidor, entre outros, que envolvem consumidores, fornecedores e parceiros de negócios (Limeira, 2007) e é focado em compra e venda online, mercados virtuais, vitrines digitais e novos canais de distribuição (STRAUSS e FROST, 2012). Entretanto, os consumidores mudam constantemente de um canal para outro e, seja on-line ou off-line, querem ter uma experiência de compra contínua e uniforme. As empresas devem estar atentas a essa nova realidade e planejar a integração dos canais, na estratégia denominada onicanal, de acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017). Jenkins (2009) ressalta que os consumidores estão mais ativos e conectados socialmente, quando comparados com os antigos consumidores.

O desafio dos analistas de consumo é conhecer se situações de compra são trabalhosas ou divertidas para determinados grupos de consumidores. Se eles acham que ir a um supermercado é divertido e configura-se como uma ocasião social, o varejo eletrônico pode ter dificuldades para conquistar essa parcela do público. Ao contrário, se

consideram trabalhoso comprar determinados produtos em lojas físicas, as lojas virtuais podem ganhar participação de mercado, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.136). Quase um terço dos brasileiros compra produtos online pelo menos uma vez por semana (PWC, 2019).

Segundo o 41º. Relatório Webshoppers (E-bit/Nielsen, 2020), o e-commerce cresceu 16% em 2019, faturando cerca de quatro vezes mais do que em 2010. Em 2019, houve 10,7 milhões de novos consumidores online, o que representa um crescimento de 9% em relação a 2018. 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). O relatório Webshoppers aponta algumas considerações relevantes que dizem respeito ao consumo no e-commerce: 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).

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). 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.

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).

3.1 Influências no consumo pelo e-commerce

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.

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. Talvez esse fator seja ainda mais relevante no período da pandemia do covid-19, em que algumas pessoas estão confinadas e realizando várias atividades diferentes dentro de suas próprias casas.

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.

4. Procedimentos metodológicos

Este estudo, de caráter qualitativo, caracteriza-se como exploratório e descritivo. 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 foi realizada a pesquisa bibliográfica, entendida como uma série de etapas utilizadas para levantar da forma mais detalhada possível a produção intelectual relativa a um determinado tema (TATSCH e VOLPATO, 2002, p.100). Propõem-se 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 e de consumo por meio do e-commerce durante a pandemia da Covid-19.

5. Considerações finais

O comércio eletrônico, devido à pandemia, está apresentando uma rápida aceleração nas vendas. 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 pretendeu aprofundar o conhecimento acerca dos fatores que influenciam o consumo online por parte das mulheres durante a pandemia da Covid-19.

A pesquisa bibliográfica mostrou que as movimentações nos contextos social, tecnológico, das normas e regulações e natural (onde se inserem a pandemia da Covid-19) afetam os hábitos de consumo. Apresentou, ainda, os impactos imediatos da Covid-19 no comportamento de consumo, dentre eles, a acumulação, a demanda reprimida por alguns bens, improvisação em meio a restrições, adesão a novas tecnologias (SHETH, 2020).

Ademais, pesquisas anteriores salientaram os principais fatores que impactam o consumo online, tais como: conveniência, loja virtual, confiança, comunicação promocional e preço.

Certos hábitos de consumo podem voltar ao normal quando a pandemia acabar. Contudo, segundo Seth (2020) é possível que os consumidores julguem mais proveitoso manter os novos hábitos como trabalhar, estudar e fazer compras em casa, Algumas características e desafios do consumo numa abordagem mais ampla, durante a pandemia, estão postos.

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.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. **Journal of Business Research**, v.57, n.7, p.758-767, 2004.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Cap. 2, pp. 47-64.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

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**. 6ª. 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 (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. 38º. Relatório Webshoppers (2018). Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers> (Acesso em 01/02/2019).

EBIT; NIELSEN COMPANY. 41º. Relatório Webshoppers (2020). Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers> (Acesso em 30/07/2020).

FERREIRA, J.P.G. **E-commerce e género: 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.

FRONTIER CONSULTING. **Using WhatsApp for qualitative research**. Postado em 16/março de 2018. Disponível em <https://frontierconsulting.co.ke/frontier/2018/03/16/using-whatsapp-for-qualitative-research/> (Acesso em 26/09/2020).

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).

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHN, L.; LEARNED, A. **Por que as mulheres compram?**: estratégias de marketing para atingir o público feminino. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing**: o marketing com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E.G. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1985.

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.

MARTÍN-BARBERO, J. **Narrativas Estalladas: entre oralidades recuperadas y visualidades hegemônicas**. IN Cartografías Culturales de la sensibilidad y la tecnicidad. Apostila distribuída na Disciplina CCA5523: Novas Sensibilidades: entre Urbanias e Cidãneas. ECA, USP, São Paulo: 15 a 19/09/2008.

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>

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 47, n. 1, jan-mar, p.116-123, 2007.

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

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46540-saude-anuncia-orientacoes-para-evitar-a-disseminacao-do-coronavirus> (Acesso em 29/08/2020).

PASTORE, R. **Momentos-chave na experiência do omnishopper: Um estudo construtivista da Teoria Fundamentada em Dados**. Tese de Doutorado. São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020.

PEREZ, Clotilde. **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).

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. An integrative theory of patronage preference and behavior. In: Darden WR, Lusch RF, editors. **Patronage behavior and retail management**. Orlando (FL): Elsevier; p. 9–28, 1983.

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.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

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

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing.** Pearson Prentice Hall, 2012.

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).

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