

O IMPACTO DA PANDEMIA NA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NAS COMPRAS *ONLINE*: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DA UCEFF FACULDADES

Cristine Menegotto Galli¹
Niloar Bissani²
Elton Zeni³
Gabriela Bertolotti Johann⁴

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi verificar o impacto da pandemia na construção da confiança para a efetivação de compras *on-line* na percepção dos alunos da UCEFF faculdades, visando que os mesmos já tivessem experiência suficiente para a realização de compras pela internet, corroborando de forma positiva para o desenvolvimento da temática. De modelo indutivo e nível de pesquisa descritivo, visa mensurar qual a importância da efetivação das vendas *on-line* e como é construído a familiaridade com as lojas. Para o alcance dos resultados de análise elaborou-se um questionário o qual foi aplicado aos acadêmicos da UCEFF de Chapecó, unidade Palmital. Com os dados disponíveis foi realizada a análise e interpretação de dados de forma quantitativa, onde foi possível analisar e identificar como a construção da confiança é estabelecida entre consumidor e as lojas *on-line* e como a pandemia tem influenciado neste processo. Com base nos resultados disponibilizados pelas análises, empresas do ramo de vestuário podem compreender de forma mais clara e ampla o comportamento dos consumidores no meio *on-line* e alavancar suas vendas.

Palavras-chave: Compras *on-line*. Confiança. Consumidores. Pandemia

1 INTRODUÇÃO

Na presença da crise sanitária que atingiu o país e o mundo, os indivíduos converteram seu modo de compra, que antes grande parte era realizado de forma física passou-se a ser realizada no formato *online*, tanto como meio de se proteger do vírus mortal que assola a população ou como uma forma de comodidade (DE PELLEGRINI ELIAS, 2020).

Os negócios também precisaram se ajustar às novas preferências de compras dos consumidores e os diferentes segmentos adaptaram-se junto, dispondo de novos canais para obtenção de seus produtos. O que corrobora de forma significativa para os compradores do meio *on-line* são as mídias sociais ou *marketplace*, onde os lojistas conseguem disponibilizar um catálogo com os modelos de peças disponíveis, operando como uma vitrine, com

¹ Aluno do Curso de Administração da Uceff Faculdades. E-mail: cristine@uceff.edu.br

² Docente da UCEFF Faculdades de Chapecó. E-mail: niloar@uceff.edu.br.

³ Docente da UCEFF. elton@uceff.edu.br.

⁴ Docente da UCEFF. gabriela.johann@uceff.edu.br.

informações referentes aos seus respectivos tamanhos, dimensões, valores e tipo de tecido (OLIVEIRA *et al*, 2020).

Com o crescente aumento das compras *online*, a pesquisa apresentada pelo EBIT (2020) 72% dos consumidores iniciaram ou intensificaram o hábito dos pedidos *online*, no qual o principal motivo para essa prática se justifica pelo fato de não precisar sair de sua casa zelando o cuidado com a saúde, visto o momento delicado de pandemia em que o mundo se encontra. Os dados relatados corroboram para compreender o processo de migração da compra antes integralmente física para o consumo *online*. Visando o crescimento das compras *on-line* observa-se como a empresa gera confiança com o consumidor, seja através da entrega correta dos produtos ou pela afabilidade com que interage com seus clientes.

A Mariano *et al* (2015) discorrem que a troca de informações corrobora na concepção da confiança o que favorece os lojistas de tal modo que os clientes que adquiriram produtos e aprovaram, disseminem sua experiência positiva para outras pessoas e as instiguem a experimentar a compra *online*. Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Qual o impacto da pandemia na construção da confiança para a efetivação de compras *on-line* na percepção dos acadêmicos da UCEFF faculdades?** Sendo assim, o objetivo do estudo será verificar o impacto da pandemia na construção da confiança para a efetivação de compras *on-line* na percepção dos alunos da UCEFF faculdades, visando que os mesmos já tivessem experiência suficiente para a realização de compras pela internet, corroborando de forma positiva para o desenvolvimento da temática.

O estudo justifica-se pela importância das análises de comportamento nas compras *on-line* diante do cenário de pandemia, onde as informações sobre os hábitos e desejos de aquisição de produtos ainda são escassos. O estudo deste tema será pertinente para o aprofundamento do conhecimento dos profissionais da área *online*.

Para as corporações o conteúdo estudado disponibilizará a coleta de informações que servirão de apoio para que os comerciantes do segmento *on-line* tenham o benefício do melhoramento da comercialização dos seus produtos, alavancando seu faturamento e conquistando a credibilidade com seus clientes. Aos estudantes, esta pesquisa permite o aprimoramento e uma compreensão mais clara sobre a conquista da confiança no momento do consumir no meio digital. Permite também que os estudantes façam uma conexão da teoria estudada com as práticas organizacionais.

A instituição de ensino, o estudo se tornará válido para o enriquecimento da base de dados e informações, possibilitando, por meio deste estudo, aproveitando as bases captadas e aplicá-las aos seus futuros alunos, como uma forma de aprovação da temática abordada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico expressará três bases que norteiam a realização da pesquisa, sendo eles: marketing digital, o comportamento do consumidor na pandemia e o comportamento do consumidor em diferentes perspectivas. Estas bases apoiam o andamento da pesquisa, onde os tópicos apresentados manifestaram informações para o pesquisador necessárias para a construção das análises (CRESWELL, 2010).

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing é uma metodologia que visa focar os recursos, os planos e as metas da organização em relação às viabilidades e carência do mercado, formando um agregado de conhecimento em relação às concepções, teorias e mecanismos, com adição da vivência cotidiana (KEEGAN, 2005).

Quando lembramos de marketing logo projetamos a influência que ele tem no dia a dia, Keegan (2005) discorrem que o marketing é verdadeiramente o mercado em exercício, buscando compreender e atender as carências de cada consumidor. A narrativa da satisfação do cliente transformada em rendimento para organização se conserva durante diversos anos, o avanço da sociedade e a diversificação da tecnologia deixam essa narrativa cada vez mais constante e enérgica, fazendo com que se busque modernos recursos de entrega e comprometimento dos consumidores (GIACOMETTI, 2020).

Ao olhar para trás é possível ter a percepção de que os meios mais utilizados pelo marketing eram as divulgações na televisão, nos rádios e as propagandas de rua. Com o avanço da tecnologia e o novo discernimento dos pensamentos dos consumidores, a internet revolucionou a forma de apresentação das empresas, que migraram para contemporâneos meios de comunicação, entre eles as redes sociais, sites e *smart TVs* (GIACOMETTI, 2020).

Neste período dominado pela tecnologia, o marketing digital se tornou um recurso de grande importância para ganhar destaque em meio a competitividade do mercado atual. Atualmente as propagandas demandam ainda mais criatividade e inovação na hora de transmitir a mensagem desejada, para que os consumidores se sintam interessados em descobrir os

produtos da organização, sem que a publicidade seja levada até ele e sim pesquisada pelo comprador (CINTRA, 2010).

Para Torres (2018) a empresa que escolher trabalhar com estratégia de marketing digital precisa, obrigatoriamente, ter o consumidor como o foco da sua estratégia para se manter no mercado de maneira lucrativa. Deste modo cada organização se adapta ao seu público-alvo baseado no seu comportamento e em suas preferências.

Corroborando com este pensamento, Giacometti (2020) discorre que uma adequada estratégia define com clareza como cada recurso será utilizado para ser possível atingir as metas da empresa, visando todos os pontos de vista. Quando todos que integram a organização estão no mesmo caminho e com as estratégias alinhadas, o caminho a ser traçado torna-se mais confiável e com menos divergências.

Desta forma, Torres (2018) descreve sete estratégias que compõem o marketing digital:

- a) Marketing de conteúdo: o conteúdo disponível para os consumidores é a primeira conexão com o consumidor;
- b) Marketing nas mídias sociais: oportuniza a elaboração conjunta de ideias de diversas maneiras diferentes;
- c) E-mail marketing: mesmo sendo confundido com spam, foi adaptado ficando mais moderno e assertivo captando o leitor;
- d) Marketing viral: a interação na internet funciona muito rapidamente, fazendo com que o famoso marketing boca-a-boca se dissemine com mais velocidade;
- e) Pesquisa *online*: possibilita entrevistar o consumidor com uma configuração mais econômica financeiramente em relação às pesquisas convencionais e com seu tempo de pesquisa reduzido;
- f) Publicidade *online*: um método diferente do tradicional (televisão, rádio, jornal impresso) onde as possibilidades são inúmeras;
- g) Monitoramento: momento da coleta e compreensão dos materiais estatísticos alcançados, do qual podem gerar revisão das estratégias traçadas.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA

Desde a confirmação do vírus da Covid-19, em janeiro de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o mundo vem sofrendo uma violenta crise sanitária. Diversos casos surgiram nos países asiáticos de forma acelerada onde na sequência, se espalhou pela Europa se disseminando para o resto dos continentes, evoluindo de uma epidemia para uma pandemia de nível mundial decretada em março do mesmo ano (AQUINO, 2020).

No país, os estados e municípios adotaram diversas formas para tentar conter a transmissão do vírus, dentre essas medidas o fechamento de escolas e atividades consideradas

não essenciais para a população. Diversas organizações direcionaram seus colaboradores a efetivar suas atividades em casa. Tais mudanças implicaram nos hábitos dos consumidores, o que por consequência natural, geraram mudanças nos modelos de consumo (MALTA et al., 2020).

Reafirmando o exposto acima, fazer a compreensão de como o consumidor se comporta vem sendo estudado por diversos campos científicos como a psicologia, sociologia, marketing e administração. Estes estudos tencionam para a percepção dos desejos e interesses dos compradores, traçando métodos e parâmetros para alavancar o faturamento e satisfazer o público-alvo da organização (VILANOVA, 2019).

Validando a conceituação, Foggetti (2015) escreve que a correlação destas áreas projeta um padrão de consumo, onde conhecer de forma mais abrangente esses padrões transforma-se em uma estratégia, que realizada de maneira sucessiva vira de grande valia para a cativação dos clientes.

Os autores Morsch e Samara (2004) discorrem que a conduta no momento da compra, por diversas vezes parece desorganizada. Porém, este é um andamento lógico e organizado para obter-se o resultado da decisão de compra, sendo reconhecido como uma forma prevalecente neste tipo de resolução.

Um enfoque detalhado que mapeia as diferentes reações dos consumidores, oportuniza a criação de uma estratégia bem elaborada conduzindo uma estrutura de confiança significativa entre a empresa e o seu cliente. Essas reações dos consumidores abrem uma perspectiva sobre os aspectos sociais, aspectos individuais, fatores psicológicos e aspectos culturais (RIBEIRO, 2015).

De acordo com Foggetti (2015) disserta que indiferente da categoria de compra, seja ela com aspecto mais básico ou de necessidade, tem-se um grau de complexidade maior ou menor. É possível apontar 6 etapas do processo de decisão de compra do consumidor, o reconhecimento da necessidade, a busca de informação e envolvimento, a avaliação das alternativas do produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão de compra, o comportamento pós-compra.

Habitua-se definir a confiança como a perspectiva de um indivíduo sobre uma coleção de atos futuros a partir da promessa do vendedor (ROHDEN; MATOS; CURTH, 2016). A confiança do cliente se faz através da influência gerada pela estima de um canal *on-line* de compra, bem como sua usabilidade, a sua segurança e o período de relacionamento com o canal de compra (OLIVEIRA; HUERTAS, 2017).

As fontes de informações do canal *on-line* obtidas pelo consumidor são um poderoso estimulador de confiança para que o mesmo alcance a etapa da decisão de compra. Neste contexto, a confiança remete o quanto a convicção do comprador é segura (LUZ, 2020).

Os conhecimentos adquiridos que o cliente tem sobre o estabelecimento resultam na instauração da confiança entre as partes. O benefício da confiança caminha para uma relação durável, do qual o comprador sabe mensurar a sua expectativa em relação ao vendedor. A confiança é apontada como a mais importante no momento da compra (CRESCITELLI; BARRETO, 2013).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM DIFERENTES PERSPECTIVAS

O segundo o autor sobre a implantação do comércio eletrônico no varejo de moda, para obtenção do grau de mestrado, dissertado por Leal (2019) apresenta como objetivo analisar o resultado no canal de venda eletrônico a partir da ótica do consumidor e do mercado do varejo de moda. A dissertação investigou as estratégias que podem ser aplicadas no varejo e que oportuniza a obtenção de lucro para uma organização. As análises demonstraram que as estratégias para a conquista de cliente e lucratividade se moldam dependendo de cada modelo de empresa e nicho de mercado.

De acordo com Motta (2019) com o tema Atribuição de confiança em rede: os fatores que (con)formam os grupos de referência, que tem por objetivo compreender a obscuridade das influências no momento da decisão de compra tendo como consideração as concepções que as informações abrangem até encontrar o consumidor. O resultado deste trabalho se ampara na importância contínua do acompanhamento na mudança de rotina de consumo e da compreensão da tomada de decisão.

Cavalcanti e Doneux (2021) traz uma análise de fatores determinantes na decisão de compra *on-line*: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro, revela a cognição dos aspectos que norteiam as conclusões de compras no varejo *on-line* e compreender os impactos da pandemia no cotidiano. O resultado encontrado com a pesquisa foi que os fatores primordiais para a compra foram o da confiança na loja e a qualidade dos produtos/serviços. Na proporção, se tratando da pandemia de maneira mais específica, a quantidade de itens adquiridos de modo *on-line* aumentou.

Guedes e Souza (2021) identificam fundamentais variantes de consumo do *shopper* diante do cenário da pandemia, demonstrando que visando a maior segurança e saúde o meio

on-line foi o principal caminho adotado para as compras. O resultado verifica que se faz necessário uma leitura do cenário e a criação de estratégias para explorar o comportamento de consumo.

3 METODOLOGIA

Rodrigues (2007) discorre que a metodologia científica é o agrupamento de procedimentos manuseados pela ciência para a resolução de incômodos na aprendizagem objetiva do conhecimento de maneira sistêmica. É o mecanismo que fundamenta aos pesquisadores, em todos os níveis de formação, a orientação que simplifica o planejamento de uma pesquisa, suas hipóteses, bem como, possibilitando as experiências e análise de dados. De maneira geral, é a apuração da exposição e interpretação acerca de um estudo (FACHIN, 2017).

O método científico utilizado para a realização do estudo foi o dedutivo, que provém de um conhecimento generalizado e concentra-se no conhecimento específico (MASCARENHAS, 2012). É uma compreensão que se usufrui de modo fundamental e sem contradição. De diversas suposições obrigatoriamente manifesta-se uma conclusão (FACHIN, 2017). Este método busca alterar o exposto universal por algo particular. O resultado obtido regularmente resultará em uma ou mais teses.

A técnica escolhida para a realização da pesquisa para identificar como a relação de confiança nas compras *on-line* é construída foi o levantamento ou *survey*, podendo ser caracterizada como descritiva. A *survey* se norteia pela aquisição de referências e informações de uma quantidade de indivíduos, utilizando-se de um elaborado questionário como mecanismo de pesquisa de uma população escolhida (Fonseca, 2002), neste caso, a população em estudo são os acadêmicos da UCEFF faculdades Chapecó unidade Palmital.

Este modelo de pesquisa, a confiança sobre quem é a pessoa que respondeu ao questionário, é assegurado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A *survey* gera mais informações precisas sobre o âmbito estudado, demanda informações sobre perfil e comportamento de compras (FIGUEIREDO *et al.*, 2014).

De nível descritivo, a pesquisa tem por objetivo narrar particularidades de uma determinada população ou fenômeno estipulando relações entre os cenários. Contém imensa relevância para pesquisas de nível qualitativo, envolvendo técnicas padrões para a coleta dos dados (FIGUEIREDO *et al.*, 2014).

O questionário definido para a pesquisa foi realizado por intermédio do Google Forms que é um aplicativo de gerenciamento de dados, do qual é possível captar informações de forma rápida e segura e também ficou disponível para os acadêmicos através de questionário impresso disponibilizado em sala de aula, com auxílio dos respectivos professores. O questionário é um valioso instrumento de coleta de dados para análises. Para a sua elaboração se faz necessário seguir um raciocínio lógico onde os dados estejam dispostos de maneira coerente, tornando possível uma interpretação dos mesmos de maneira clara e objetiva (MANZATO; SANTOS, 2012).

Bender (2019) implantou um questionário para o processamento da informação *on-line* e a decisão de compra em *social e-commerce*.

A pesquisa desenvolvida conta com uma amostra da população de estudo. É possível conceituar a amostragem como uma técnica de triagem e dedução onde, partindo do resultado obtido por intermédio de uma parte, consegue-se encontrar um resultado para o todo (GÓES; LUZ; POSSA, 2010). Onde se caracteriza como não probabilística por conveniência, se justificando através de que não se tem cálculo para a amostra sendo conveniente para o pesquisador (FIGUEIREDO *et al.*, 2014).

A interpretação dos dados é de cunho quantitativo, que tem por objetivo interpretar os sentidos das manifestações do ambiente social, comprimindo a distância entre indicador e indicado, entre os dados e a teoria, entre as ações e seu contexto (NEVES, 1996; LEHFELD, 2007).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa teve como objetivo compreender e avaliar a percepção dos acadêmicos da UCEFF Faculdades sobre a construção da confiança por meio das compras on-line. Os resultados são apresentados por meio de tabelas onde apresentam a quantidade e percentual de pessoas pesquisadas. Em sequência serão descritos os dados encontrados e suas respectivas análises.

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo foi o questionário, que foi aplicado entre os dias 15 e 29 do mês de novembro de 2021. Estes foram respondidos pelos alunos da UCEFF Faculdades através da ferramenta do Google *forms*, disponibilizado via *Whatsapp* e e-mail, e também através de questionário impresso, disponibilizados para os alunos presentes em sala de aula. A Tabela 1 apresenta resultados sobre o gênero dos respondentes:

Tabela 01: Gênero.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|------------------------|-------------------|-----------------------|
| Feminino | 66 | 66% |
| Masculino | 34 | 34% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

De acordo com os dados obtidos na Tabela 1, 66% dos respondentes são do sexo feminino e 34% dos respondentes são do sexo masculino. Segundo o IBGE (2021), a população feminina no ensino superior aumentou nos últimos anos. No ano de 2012 as mulheres com formação superior já somavam 4% a mais em relação aos homens, a faixa etária em que o sexo masculino tem mais formação que a mulher é acima de 65 anos, representado pela desigualdade em relação a restrição da educação nos tempos passados.

Tabela 2: Curso.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| Arquitetura e urbanismo | 36 | 36% |
| Fisioterapia | 14 | 14% |
| Engenharia civil | 15 | 15% |
| Ciências contábeis | 13 | 13% |
| Administração | 12 | 12% |
| Agronomia | 4 | 4% |
| Engenharia mecânica | 4 | 4% |
| Engenharia da produção | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Percebe-se que a maioria dos respondentes estão matriculados e cursando Arquitetura e Urbanismo totalizando 36% do percentual total.

Tabela 3: Faixa etária.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|------------------------|-------------------|-----------------------|
| Entre 16 e 20 anos | 37 | 37% |

| | | |
|--------------------|-----|------|
| Entre 21 e 25 anos | 37 | 37% |
| Entre 26 e 30 anos | 12 | 12% |
| Acima de 30 anos | 14 | 14% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Com relação aos aspectos em que diz respeito à faixa etária dos respondentes, ao analisar através dos dados disponibilizados na Tabela 3, é possível identificar que 74% dos alunos são jovens e estão entre 16 e 25 anos de idade. A idade é um fator demográfico que tem maior influência do comportamento no momento de consumir (DUBOIS, 1993).

Tabela 4: Estado civil.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Solteiro | 74 | 74% |
| Casado | 26 | 26% |
| Divorciado | 0 | 0% |
| Viúvo | 0 | 0% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

No aspecto relacionado ao estado civil dos participantes 74% dos respondentes são solteiros. Um dos fatores com grande relevância na hora de consumir é o familiar, compreende-se família como um grupo de duas ou mais pessoas conectadas por laços sanguíneos ou não. A família formada pela união do casamento tem influência mais direta em determinadas compras (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Tabela 5: Quantidade de Filhos.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Não | 89 | 89% |
| Sim | 11 | 11% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os dados concedidos pela Tabela 5 demonstram que a maior parte dos participantes não possuem filhos, contabilizando 89%.

Tabela 6: renda mensal.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|----------------------------------|------------|----------------|
| Até R\$1.100,00 | 26 | 26% |
| Entre R\$1.101,00 a R\$2.200,00 | 36 | 36% |
| Entre R\$2.201,00 a R\$ 3.300,00 | 24 | 24% |
| Entre R\$3.300,00 a R\$4.100,00 | 5 | 5% |
| Acima de R\$4.101,00 | 9 | 9% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Ao aspecto da renda mensal dos respondentes dispostos na Tabela 6, demonstra que 36 dos estudantes que responderam ao questionário recebem entre R\$1.101,00 a R\$2.200,00 reais mensais. Segundo o IBGE (2020), o rendimento mensal da população brasileira é de R\$1.380,00 reais.

Tabela 7: Relacionado à renda mensal no período da pandemia.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Aumentou | 42 | 42% |
| Diminuiu | 21 | 21% |
| Sem alteração | 37 | 37% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Analisando os dados coletados na Tabela 7 acima é possível identificar que a maioria dos respondentes tiveram alteração em suas respectivas rendas mensais, onde 42% deles relataram aumento de ganho.

Tabela 8: Compra ou comprou pela internet.

| Item | Quantidade | Percentual (%) |
|------|------------|----------------|
| Sim | 99 | 99% |

| | | |
|--------------|-----|------|
| Não | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É possível compreender através dos dados da Tabela 8 coletados na pesquisa que a maioria dos respondentes compra ou já realizou algum tipo de compra por meio da internet, totalizando 99% dos estudantes participantes.

Tabela 9: Formato de compras antes da pandemia.

| Item | Quantidade | Percentual (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Forma física | 12 | 12% |
| Forma on-line | 7 | 7% |
| Ambas as formas | 81 | 81% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Com os dados obtidos através da Tabela 9 que diz respeito ao modo de compra dos estudantes participantes é possível observar que 81% já realizava compras pelo meio formato on-line e pelo formato físico. Apenas sete participantes consumiam somente de maneira on-line.

Tabela 10: Frequência das compras pela internet .

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|------------------|------------|----------------|
| Muita frequência | 12 | 12% |
| Frequentemente | 39 | 39% |
| Ocasionalmente | 38 | 38% |
| Raramente | 11 | 11% |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A frequência com que os respondentes realizam suas compras através do meio on-line está disposta na Tabela 10. Observando os dados identifica-se que 39% das pessoas participantes possuem o hábito de realizar compras com frequência.

Tabela 11: Produtos mais consumidos pela internet.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Moda e acessórios | 64 | 64% |
| Eletrônicos | 55 | 55% |
| Fast food | 50 | 50% |
| Livros | 40 | 40% |
| Beleza e perfumaria | 39 | 39% |
| Casa e decoração | 29 | 29% |
| Elerodomésticos | 26 | 26% |
| Artigos esportivos | 25 | 25% |
| Jogos | 17 | 17% |
| Outros | 14 | 14% |
| Total | 359 | 359% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A pergunta de número onze, do questionário disponibilizado para os estudantes era de múltipla escolha, onde os mesmos poderiam assinalar qualquer produto descrito adquirido pela internet.

Os dados disponibilizados pela Tabela 11 indicam quais são os produtos mais consumidos através da internet pelos. O item mais consumido com 64 dos 100 participantes são produtos relacionados a moda e acessórios, em seguida vêm os eletroeletrônicos com 55 respostas e o ramo de fastfood com 50 respostas. É possível visualizar também que foram obtidas 14 respostas na opção *outros*, neste item destacam-se entre as mais mencionadas as assinaturas eletrônicas como as plataformas de *streaming* (Netflix, Disney Plus, Spotify, Amazon Prime).

Tabela 12: Valor das compras online.

| Item | Quantidade | Percentual (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| Menos de R\$100,00 | 18 | 18% |

| | | |
|-----------------------------|-----|------|
| Entre R\$100,00 e R\$200,00 | 29 | 29% |
| Entre R\$201,00 e R\$300,00 | 29 | 29% |
| Entre R\$301,00 e R\$400,00 | 12 | 12% |
| Entre R\$401,00 e R\$500,00 | 5 | 5% |
| Acima de R\$501,00 | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Para identificar quanto o consumidor em média desembolsa na hora da compra, a Tabela 12 traz a mensuração desses valores, sendo 58% dos respondentes gastam entre R\$100,00 e R\$300,00 reais na hora da compra.

Compras com valor agregado superior a R\$500,00 reais apenas uma pequena quantidade de pessoas realiza compras, sendo 7% delas.

Tabela 13: Fatores que influenciam na hora da compra online.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| Preço | 83 | 83% |
| Frete grátis | 66 | 66% |
| Informações sobre o produto | 40 | 40% |
| Segurança e credibilidade | 39 | 39% |
| Entrega rápida | 39 | 39% |
| Avaliação dos outros consumidores | 33 | 33% |
| Formas de pagamento | 28 | 28% |
| Imagens do produto | 26 | 26% |
| Troca sem complicações | 17 | 17% |
| Navegação intuitiva | 15 | 15% |
| Indicação | 15 | 15% |
| Total | 401 | 401% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A pergunta de número treze do questionário disponibilizado para os estudantes era de múltipla escolha, onde os mesmos poderiam assinalar qualquer fator que os causasse influência na hora de realizar suas compras online.

Morgado (2003) discorre que a confiança está diretamente relacionada às singularidades do site como as imagens e o reconhecimento da empresa.

Dentre os fatores com mais relevância na hora de finalizar uma compra on-line está o preço do produto com 83 respondentes entre os 100, o frete grátis com 66 respondentes e 40 respondentes compram com base nas informações disponíveis do produto. Estes dados estão dispostos na Tabela 14.

Tabela 14: Importância relacionado a segurança nas compras.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Muito importante | 93 | 93% |
| Importante | 6 | 6% |
| Moderado | 1 | 1% |
| Às vezes importante | 0 | 0 |
| Não é importante | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O quesito segurança no ato da compra sustenta o melhor entendimento na tomada de decisão na realização das compras *on-line* (MELO, 2006). Com isso, a Tabela 14 apresenta o grau de importância relacionado à segurança na hora da efetivação das compras on-line. Onde a grande maioria dos respondentes com 93% do percentual total considera muito importante o quesito segurança.

Tabela 15: Segurança na disponibilidade dos dados pessoais para as compras on-line.

| Item pesquisado | Quantidade | Percentual (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Concordo totalmente | 7 | 7% |
| Concordo | 32 | 32% |
| Neutro | 48 | 48% |
| Discordo | 11 | 11% |
| Discordo totalmente | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A cautela com a disponibilidade dos dados pessoais tem se tornado cada vez mais imprescindível desde o grande crescimento do comércio on-line, onde os usuários começaram a inserir seus dados como o do cartão crédito e seus e-mails para as compras (MELO, 2006).

Disponível na Tabela 15, os dados ilustram que 48% dos participantes se consideram neutros em relação a explanação dos seus dados pessoais para os sites para que eles possam realizar suas compras online.

Tabela 16: Forma de pagamento mais segura ao comprar pela internet .

| Item | Quantidade | Percentual (%) |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| Cartão de crédito | 52 | 52% |
| Cartão de débito | 4 | 4% |
| Boleto bancário | 31 | 31% |
| Pix | 12 | 12% |
| Transferência bancária DOC ou TED | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Ao observar a Tabela 16 é possível encontrar dados relacionados às formas de pagamento, mais especificamente sobre os meios considerados mais seguros pelos alunos participantes da pesquisa para realizar o mesmo. Nota-se que 52% dos respondentes se sentem mais seguros efetuando o pagamento através do cartão de crédito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou o objetivo de verificar a construção da confiança nas compras on-line sob a percepção dos acadêmicos da UCEFF faculdades diante do cenário da pandemia.

Na estruturação da pesquisa bibliográfica procurou-se expor conceitos que pudessem corroborar com os conhecimentos fundamentais sobre a construção da confiança para as compras realizadas por meio on-line neste momento de pandemia.

Para obter sucesso com os objetivos propostos, a metodologia foi classificada como dedutivo, o nível de pesquisa se caracteriza como descritiva, o delineamento é o estudo de campo, o instrumento utilizado para a coleta dos dados é o *survey*, o público alvo escolhido

foram os acadêmicos regularmente matriculados na UCEFF faculdades Chapecó unidade Palmital, no período de 15 a 29 de novembro de 2021. A técnica de análise da interpretação se configura como qualitativa.

As principais verificações do estudo foram pertinentes à verdadeira importância da relação de confiança do consumidor na efetivação das compras no meio digital e como o panorama da pandemia influenciou nesse processo.

As contribuições do estudo são relacionadas a importância da compreensão sobre o interesse na segurança do consumidor no momento da compra diante da pandemia. Aos acadêmicos envolvidos oportuniza o aperfeiçoamento do conhecimento na área de *e-commerce* possibilitando relacionar os conteúdos ministrado em sala de aula com as práticas efetivas.

O estudo limitou-se devido ao cenário de pandemia, a sua realização somente na Uceff de Chapecó-SC na unidade localizada no Palmital, com os acadêmicos presentes em sala de aula e também, os acadêmicos que disponibilizaram seu tempo respondendo a pesquisa on-line via Google *Forms*. A pesquisa se vê proveitosa para a compreensão da influência da confiança diante do consumidor para a realização das compras por meio digital e como a pandemia modificou esse processo, agregando valor para as corporações. A instituição de ensino também se beneficia enriquecendo sua base de dados, sendo viável aproveitar a pesquisa e aplicá-la aos novos alunos como forma de validar o conhecimento teórico oferecido.

Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se que se obtenha um número maior de acadêmicos respondentes para um melhor aproveitamento e melhor entendimento dos dados e análises obtidas.

REFERÊNCIAS

43° **ED. WEBRSHOPPERS**. Ebit, 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 2 de março de 2021.

AQUINO *et al.* Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**. v. 25, n. 1, p. 2423-2446, jun./2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1413-81232020006702423&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 05 mar. 2021.

BENDER, Carolina Schneider. O processamento da informação on-line e a decisão de compra em social commerce. **Universidade Federal de Santa Maria**. Santa Maria, v. 1, n. 1, p 217, fev./2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17014>. Acesso em: 09 abr. 2021.

CAVALCANTI, Leandro José Elias; DONEUX, Nicolas Franco. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online:** reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro. Sorocaba, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/14042/TCC_Leonardo_Nicolas%20_entrega_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 abr. 2021.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v.10, n.1, p 6-12, mai./2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 06 abr. 2021.

CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino. **Marketing de relacionamento:** Como implantar e avaliar resultados. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DE PELLEGRINI ELIAS, Lilian. Impactos da Covid-19 sobre o setor de comércio no Brasil e em Santa Catarina. **REVISTA NECAT**, v. 9, n. 18, 2020. Disponível em: <http://revistanecat.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/4659/3554>. Acesso em: 11 abr. 2021.

FACHIN, Odília. Fundamentos da metodologia: Noções básicas em pesquisa científica. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FIGUEIREDO, A. M. B. *et al.* **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos.** 2 ed. Chapecó: Uceff, 2014.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 1 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

FONSECA, João José Saraiva Da. **Metodologia da pesquisa científica.** 1. ed. Fortaleza: UEC, 2002,

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas de marketing:** do tradicional ao digital. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020.

GÓES, Maria Alice C. De; LUZ, Adão Benvindo Da; POSSA, Mario Valente. **Amostragem.** 1. ed. Rio de Janeiro: CETEM, 2010.

GUEDES, José Renato de Souza; SOUZA, Lucy de Lira. **COVID-19 e o shopper: reflexões sobre os impactos na experiência de compra no período pós-pandemia.** São Paulo, v. 1, n. 1, jan./2021. Disponível em: <http://portalderevistas.esags.edu.br:8181/index.php/revista/article/view/23>. Acesso em: 08 abr. 2021.

HUERTAS, Melby Karina Zunig; OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Satisfação, confiança e familiaridade no varejo on-lineo papel moderador da experiência. **Revista**

Brasileira de Marketing. v. 17, n. 3, p. 417, 2017. Disponível em:
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12229>. Acesso em: 06 abr. 2021.

IBGE. **IBGE divulga rendimento domiciliar per capita em 2020.** Disponível em:
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30129-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-2020>. Acesso em: 21 out. 2021.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa.** Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 out. 2021.

KEEGAN, Warren J.. **Marketing Global.** 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEAL, Dalila Vieira. **A implantação do comércio eletrônico no varejo de moda.** 2019. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Versão corrigida. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-08112019-153034/pt-br.php>. Acesso em 10 abr. 2021.

LEHFELD, Neide Aparecido De Souza; BARROS, Aidil Jesus Da Silveira Barros. **Fundamentos de Metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

LUZ, Victoria Vilasanti Da. **Comportamento do consumidor na era digital.** 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

MALTA, Deborah Carvalho et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 29, n. 4, p. e2020407, 2020. Disponível em:
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000400315. Acesso em: 08 abr. 2021.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa Quantitativa.** São José do Rio Preto: Departamento de Ciência da Computação e Estatística, 2012.

MARIANO, Ari Melo; PAIVA, Caio Pinho; SOUZA, Renatta Luna De; SILVA, Leônidas Melo Da. Marketing boca-a-boca on-line(eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. **Congresso Internacional de Administração.** Paraná. v. 1. ed. 1. p. 02, set./2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280682787_Marketing_boca-a-boca_onlineeWOM_Conceitos_antecedentes_e_delimitacoesMarketing_word-of-mouth_online_eWOM_Concepts_background_and_delimitations. Acesso em: 28 abr. 2021.

MASCARENHAS, Sidnei A.. **Metodologia Científica.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2012.

MELO, Rodrigo Alves de. **A Influência da percepção de segurança da internet sobre a intenção de compra de usuários habituais.** São Paulo. Disponível em:
<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/667/1/Rogério%20Alves%20de%20Melo.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes. **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/themes/Mirage2/pages/pdfjs/web/viewer.html?file=http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllo wed=y>. Acesso em: 23 out. 2021.

MORSCH, M. A; SAMARA, B. S.. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOTTA, Bruna Seibert. Atribuição de confiança em rede: os fatores que (con) formam os grupos de referência. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. Acesso em: 16 nov. 2021.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. Faetec/IST. Paracambi, p. 2-20, 2007.

ROHDEN, Simoni Fernanda; MATOS, Celso Augusto; CURTH, Marcelo. Intenções de recompra e confiança do consumidor online. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, vol. 18, n. 45, p. 9-24, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2016v18n45p9>. Acesso em: 06 abr. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VILANOVA, Miguel Eugenio Minuzzi. Comércio eletrônico: Um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança. **Revista Interdisciplinar Animus**, v. 1, n. 8, p. 39-58, 2019. Disponível em: <http://animus.plc.ifmt.edu.br/index.php/v1/article/view/27>. Acesso em 01 mar. 2021.