A INFLUÊNCIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE COMPRA *ONLINE*

O mundo possui, atualmente, mais de 4,5 bilhões de pessoas conectadas, isto é, utilizando a internet (KEMP, 2020), e toda essa conectividade no ambiente *online* pressiona, cada vez mais, as organizações a se inserirem, desenvolverem e adotarem novas tecnologias da informação como forma de melhorarem sua posição competitiva no mercado (SUN, 2017). Assim, as pessoas, enquanto consumidoras, são mais expostas a conteúdos de marcas e empresas, disponibilidades de ofertas, bem como, também conseguem ter acesso a mais informações sobre produtos e serviços, preços e opções de pagamento. Sabe-se que diversos fatores conseguem afetar a decisão de compra do consumidor e, dentre eles, Yan et al. (2020) apontam que uma emergência de saúde pública pode causar tal influência. Dessa forma, o cenário atual vivenciado em todo o mundo, devido a pandemia da COVID-19 – doença causada pelo novo coronavírus, o SARS-CoV-2, descoberto em dezembro de 2019 na China (SOUSA JÚNIOR et al., 2020) – fez com que os hábitos e rotinas dos cidadãos mudassem (KIM, 2020), e, principalmente devido às medidas restritivas adotadas para contenção da curva de contaminações do vírus, a atividade digital dos indivíduos tem aumentado consideravelmente (KEMP, 2020). Embora a decisão por realizar uma atividade de compra *online* apresente alguns riscos, como a privacidade e a entrega dos produtos, por exemplo, são os benefícios, como a comodidade, a disponibilidade e a praticidade em realizar pesquisas e efetivar a compra, que levam as pessoas a comprarem no ambiente virtual (CHIU et al., 2014). Desse modo, Kemp (2020) aponta que, neste período de pandemia da COVID-19, tem-se observado uma adoção crescente das pessoas ao comércio eletrônico, ao passo que Kim (2020) indica que a ascensão das compras *online* oferece novas oportunidades para as empresas, seja durante ou após esse período de urgência da saúde pública mundial. Portanto, conclui-se que este é um contexto ainda pouco explorado e com muitos *gaps* a serem discutidos na literatura acadêmica científica mundial, bem como precisa-se trazer tais discussões também para o cenário mercadológico, compreendendo os impactos e reflexos que a atual pandemia causará no comportamento dos consumidores e na dinâmica dos mercados em todo o mundo. Diante de todo o exposto, este estudo objetiva analisar a influência da pandemia da COVID-19, no comportamento de compra *online* dos brasileiros. Para isso, estruturou-se um modelo teórico que utiliza como fundamentação o modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), que investiga os impactos da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida nas atitudes em relação ao uso da internet, intenções comportamentais e uso real (LAW et al., 2016). Ressalta-se nesse ponto que se fez necessário realizar algumas modificações no modelo TAM, uma vez que ele foi criado para explicar, de modo geral, os determinantes da aceitação da tecnologia computacional, e não para utilização em tópicos específicos, como as intenções comportamentais de compras *online* (CHIU et al., 2005). Formularam-se, então, cinco dimensões para esta pesquisa: COVID-19, que representa a avaliação subjetiva de uma pessoa quanto a probabilidade e consequências de se infectar pelo COVID-19 enquanto realiza compras presencialmente (YAN et al., 2020); Utilidade percebida, que é a percepção do indivíduo sobre o grau em que o uso da internet, para fazer compras, facilitará e melhorará seu desempenho (CHIU et al., 2005; LAW et al., 2016); Facilidade de compra percebida, isto é, a expectativa do indivíduo de que uma compra *online* exigirá menos esforço do que uma compra presencial (CHIU et al., 2005; LAW et al., 2016); Intenção de compra, que corresponde à intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento de compra *online* (CHIU et al., 2005; LAW et al., 2016); e, Compra *online*, ou seja, o ato ou comportamento de realizar compras através da internet ou plataformas *web* – aplicativos e redes sociais, por exemplo (CHIU et al., 2005; LAW et al., 2016). Então, considerando o objetivo delimitado para esta pesquisa, realizou-se um *survey* através do compartilhamento de um *link* de formulário *online* criado na ferramenta gratuita Google

Forms, e cujo *link* foi disponibilizado e compartilhado em mídias digitais sociais e endereços eletrônicos, entre os dias 15 e 21 do mês de junho de 2020, totalizando, no final deste período, uma amostra final de 1052 respondentes. Os dados coletados foram analisados com o auxílio do *software SmartPLS,* utilizando-se estatística descritiva e a técnica PLS-SEM (*Partial Least Squares and Strutural Equation Modelling)*, que compreende uma modelagem de equação estrutural. Os primeiros resultados indicam que o risco percebido de ser infectado pelo COVID-19 ao comprar presencialmente impactou positivamente tanto em relação a utilidade percebida quanto à facilidade de compra percebida, porém não teve influência estatística na intenção de compra *online*. Além disso, constatou-se, também, que a utilidade percebida é positivamente relacionada a intenção de compra *online*; que a facilidade de compra percebida possui associação positiva significativa com a utilidade percebida e a intenção de compra *online*; e, que a intenção de compra *online* afeta positivamente esse tipo de compra. Espera-se que tais resultados possam contribuir para o avanço do conhecimento científico sobre comportamentos de compra *online*, bem como traga informações importantes para que os gestores e profissionais de marketing e comportamento do consumidor possam compreender a tendência e os impactos da atual pandemia no comportamento de compra dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Compra online; Comportamento de consumo; COVID-19.

REFERÊNCIAS

Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, *16*(5).

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal, 24*(1), 85-114.

Kemp, S. (2020). Digital around the world in april 2020. *We are Social*. Disponível em: https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020 .

Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*.

Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications, 20*, 132-146.

Sousa Júnior, J. H., Raasch, M., Soares, J. C., & Ribeiro, L. V. H. A. S. *Da desinformação ao caos*: uma análise das fake news frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil. Cadernos de Prospecção, *13*(2), 331-346.

Sun, L. (2017). *The Timing Game of New Disruptive Technology Adoption under Competition*. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Yan, Y., Zhong, S., Tian, J., & Jia, N. (2020). *An Empirical Study on Consumer Automobile Purchase Intentions Influenced by COVID-19*. Available at SSRN 3593963.