



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TIAGO NASCIMENTO DE SÁ

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE: análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra.

SOUSA-PB

2023

TIAGO NASCIMENTO DE SÁ

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE: análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra.

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado como requisito para conclusão do Curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande.

Orientador(a): Prof. Dr. Vorster Queiroga Alves

SOUSA -PB

2023

S111c Sá, Tiago Nascimento de.
Comportamento do consumidor em compras online : análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra / Tiago Nascimento de Sá. - Sousa, 2023.
42 f. il. color.

Artigo (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2023.
"Orientação: Prof. Dr. Vorster Queiroga Alves."
Referências.

1. Compras Online. 2. Comportamento do Consumidor. 3. E-commerce. I. Alves, Vorster Queiroga. II. Título.

CDU 658.7:004.738.5(043)



Universidade Federal
de Campina Grande



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO

As **15:00** horas do dia **20/junho/2023**, compareceu o/a aluno/a **Tiago Nascimento de Sá** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE: análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Vorster Queiroga Alves** (orientador/a), **Johny Davyd Soares Barbosa** (avaliador/a) e **Maria de Fátima Nóbrega Barbosa** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **26/junho/2023**.

Flávio Lemenhe
Mat. SIAPE 1612419
Membro da Comissão de TC do Curso de
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

RESUMO

Os hábitos de compra dos consumidores mudaram significativamente após a pandemia do coronavírus (COVID-19). Com isso, os canais virtuais de vendas tornaram-se mais relevantes para clientes e empresas. A migração para compras no mundo online aumentou e tornou-se importante entender o comportamento e o que influencia as decisões de compra do consumidor em lojas virtuais. O objetivo deste estudo é analisar comparativamente pesquisas sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor online brasileiro. Para atingi-lo, adotou-se uma abordagem quantitativa, exploratória e descritiva, por meio da comparação de resultados de amostras selecionadas de três pesquisas já aplicadas e consolidadas. A partir do estudo, verificou-se que entre os principais fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor estão o preço, incluindo as promoções e descontos oferecidos e a facilidade de acesso. Com isso, o estudo ajuda a compreender o comportamento do consumidor em compras online, destacando a importância para as empresas de investir em estratégias de marketing digital levando em conta os principais fatores que influenciam na decisão de compra e que proporcionem aos clientes uma experiência de compra diferenciada, com foco em fidelizar clientes e aumentar as vendas.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor; compras online, e-commerce.

ABSTRACT

Consumer buying habits have changed significantly following the coronavirus (COVID-19) pandemic. As a result, virtual sales channels have become more relevant for customers and companies. Migration to shopping in the online world has increased and it has become important to understand the behavior and what influences consumer purchasing decisions in virtual stores. The aim of this study is to comparatively analyze research on the factors that influence the buying behavior of Brazilian online consumers. To reach it, a quantitative, exploratory and descriptive approach was adopted, through the comparison of results of selected samples of three researches already applied and consolidated. From the study, it was verified that among the main factors that influence the consumer's purchase decision are the price, including the promotions and discounts offered and the ease of access. With this, the study helps to understand consumer behavior in online purchases, highlighting the importance for companies to invest in digital marketing strategies, taking into account the main factors that influence the purchase decision and that provide customers with a shopping experience differentiated, with a focus on retaining customers and increasing sales.

Keywords: consumer behavior; online shopping, e-commerce.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças provenientes de um conjunto de elementos impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico, crises políticas e ambientais tornaram-se discussões rotineiras, e a busca para entender o comportamento do consumidor está nesse contexto. Além disso, a crise de saúde proporcionada pela pandemia do novo coronavírus (Covid-19) nos últimos anos intensificou essas mudanças em espaços sociais e territoriais.

Com isso, a tecnologia se tornou ainda mais importante para as empresas, que precisaram se adaptar rapidamente para atender a demanda dos consumidores. Com o avanço tecnológico, surgiram novos dispositivos, aplicativos, plataformas de comércio eletrônico, serviços e ferramentas que mudaram a maneira como o cliente interage com as empresas. Diante dos novos cenários e das inovações provocadas pela expansão tecnológica global, o comportamento do consumidor foi influenciado de acordo com a transformação do mercado. Nesse contexto, entender o comportamento do consumidor em compras online torna-se fundamental para as empresas que desejam se destacar no mercado.

Com o crescimento das compras online, o comportamento do consumidor tornou-se um importante campo de estudo. Dessa forma, Kahneman (2011) discute sobre as tendências do comércio eletrônico e a importância de oferecer uma boa experiência de compra online e enfatiza que na era digital, a maioria dos consumidores prefere fazer suas compras online devido à conveniência, às ofertas e preços competitivos, a ampla variedade de produtos disponíveis, a facilidade de comparação de preços, e de acesso a avaliações e comentários feitos por outros consumidores. Reafirmando essa percepção, o Sebrae (2022) comenta que o consumidor moderno além de ser influenciado por fatores como cultura, sociedade, necessidades, estágio de vida, o mesmo está mais atento a valorização do meio ambiente, da sustentabilidade e do aproveitamento correto dos recursos naturais, que representam uma preocupação verdadeira com o futuro da humanidade.

Nesse contexto, o ingresso das organizações no comércio eletrônico foi no início, uma grande inovação estratégica para vencer concorrentes, porém, atualmente é praticamente obrigatória a participação das empresas no mercado online, com o intuito de sobreviver (SANTOS, 2018), pois, o e-commerce deixou de ser uma tendência e se tornou um hábito cotidiano de muitos brasileiros, sobretudo para os moradores das grandes e médias cidades (CRUZ, 2021).

As organizações veem o e-commerce como uma forma de expandir suas marcas e promover facilidade para seus clientes e consumidores, sustentando novas formas de

comércio, tornando as organizações competitivas no mercado atual (ANDRADE; SILVA, 2017). Com isso, através da evolução tecnológica, tornou-se possível uma série de benefícios para a venda on-line, possibilitando aos consumidores realizar compras de qualquer lugar, a qualquer hora, e por consequência disso aumentou a demanda por compras on-line.

O envio rápido, a oferta de várias opções de pagamento, o suporte ao cliente e a facilidade de devolução também são fatores importantes para a satisfação do cliente. O atendimento ao cliente também desempenha um papel fundamental, pois os consumidores tendem a avaliar a experiência de compra de acordo com a qualidade do atendimento oferecido (MORIGUCHI, et al 2016). Esses pontos listados são de suma importância para as organizações (lojas online) fornecerem segurança e satisfação para o consumidor no momento da compra, com foco nas vendas.

O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por vários fatores, como cultura, personalidade, motivação, percepção, atitude, crença, valores, entre tantos outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). No ambiente online, esses fatores não variam muito, mas a maneira como eles são percebidos e conseqüentemente influenciam o comportamento de compra podem ser diferentes entre si.

Diante disso, a problemática deste estudo é compreender **quais os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor online no Brasil?** Assim, com o intuito de responder a questão central é estabelecido como objetivo geral deste estudo, **analisar comparativamente pesquisas sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor online brasileiro.**

Com o motivo de compreender e estudar os fatores do comportamento de compra do consumidor, visto que, os usuários estão cada vez mais conectados e, cada vez mais, optam por comprar em lojas virtuais, ao invés de comprar em lojas físicas (MOREIRA, 2017), observa-se as influências que fazem com que o consumidor efetue uma compra são muitas, podem ser fatores pessoais, culturais, sociais, psicológicos e o estilo de vida, assim como, as necessidades de cada um, pois, abrange vários pontos como financeiro, emocional, localidade, entre outros (OLIVEIRA, 2016).

Logo, Moriguchi et al (2016) argumenta que atualmente o comércio eletrônico oferece uma pesquisa mais rápida, prática e de fácil acesso para o cliente encontrar os produtos e serviços desejados, e isso é muito proveniente da inovação tecnológica. Comparando com as lojas físicas tradicionais, é por meio do avanço tecnológico que se possibilitou diversas formas e ferramentas para conseguir atingir a satisfação e necessidades dos consumidores.

Com o desenvolvimento das vendas no âmbito virtual, e com a intensificação do

consumo gerada pela necessidade de estar sempre em casa durante a pandemia do Covid-19, os consumidores estabelecem hábitos para comprar online e ficaram exigentes em suas compras e escolhas. Unes, Camioto e Guerreira (2019) afirmam que o comportamento do consumidor foi afetado pela competição no mercado e o acesso à informação, e essas mudanças tornaram os clientes cada vez mais exigentes.

As novas tecnologias e a velocidade com que as informações são compartilhadas em tempo real também mudaram o modo como as pessoas consomem. Atualmente, cerca de 90% dos consumidores pesquisam na internet antes de adquirir um produto (SEBRAE, 2022).

Em relação ao volume de negócios, o setor de e-commerce faturou perto de R\$ 90 bilhões em 2019, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), representando crescimento de 28% em relação ao ano de 2018 (Bezerra, 2023). Conforme um levantamento da Cupom Válido, o Brasil lidera o ranking de crescimento das vendas online, com 22,2% no ano de 2022, além disso, a expectativa é que tenha uma elevação das compras online de 20,73% ao ano, entre 2022 e 2025 (GONÇALVES, 2022).

Para Chiusoli e Bonfim (2020), existem várias formas de se adquirir um produto ou serviço, considerando o varejo tradicional, no entanto, se pode verificar as crescentes oportunidades geradas pela internet que se propõem a facilitar o processo de troca junto ao consumidor, nesse caso até os tradicionais varejistas já aderiram ao sistema de e-commerce, e isto tem gerado uma boa parte do faturamento dessas empresas.

O consumidor percorre cinco etapas da jornada do cliente durante uma compra, o aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, considerações das opções disponíveis, decisão de compra e o pós-venda (SILVA, 2020). Com isso, cada consumidor tem diversos critérios para chegar até a decisão final de compra, e no âmbito online não é diferente. Por isso, as empresas devem ter essa necessidade e eficiência de procurar entender cada vez mais o seu produto e o que vai agregar para o consumidor final, tendo uma visão ampla de possíveis influências e necessidades de seus públicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordada toda a base teórica utilizada no presente estudo, distribuída em cinco tópicos: comportamento do consumidor; fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra; comportamento do consumidor na internet; processo de decisão de compra; compras on-line e o e-commerce.

2.1 Comportamento do consumidor

A partir da definição da American Marketing Association (AMA), associação de profissionais de marketing dos EUA fundada em 1912:

A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pela qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento.

A partir disso, entende-se que o comportamento do consumidor são os sinais, as ações ou as respostas que o cliente deixa durante todas as etapas da jornada de compra.

Nesse ambiente de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, busca-se entender os fatores internos do consumidor, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem de consumo, memória e atitudes; e os fatores externos, como dados demográficos, ciclo de vida, estilos de vida, além dos fatores sociais e culturais que o influenciam e que vão aprontar o tipo de pessoas ou grupos e quais características estas pessoas têm em comum para consumirem o mesmo produto (BANOV, 2020).

O estudo do comportamento tem como finalidade identificar quais são os fatores que têm influência nas pessoas no momento em que fazem uma compra de um bem ou serviço. De início analisa-se que os fatores não são estáticos em toda compra, mas variam ao longo de todo o processo, desde antes da realização da compra até aos serviços pós-venda (DENG, 2021).

O comportamento dos consumidores envolve uma área extensa, a qual engloba o processo de compra, de uso, ou até da despesa de produtos e serviços do mercado. Cada pessoa age de uma maneira para satisfazer suas necessidades ou desejos, e é isso que molda o comportamento de cada consumidor (SOLOMON, 2016).

Segundo Pinheiro (2006), este comportamento do consumidor é entendido como o

estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Já para Rocha e Christensen (1999), comportamento do consumidor é um dos temas mais complexos da teoria de marketing. Para desvendar os pensamentos e análises dos indivíduos no processo de compra recebe contribuições de várias áreas, como psicologia, sociologia, antropologia social e economia.

No mesmo contexto, de acordo com Honorato (2004), existem algumas influências que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra, tais como: influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influências de marketing. Honorato (2004) ainda afirma que entender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes.

Para Santos (2013), compreende-se por comportamento do consumidor a análise do processo que vai desde a escolha do produto ou serviço, da sua compra, da decisão de uso ou não do produto ou serviço, da busca de opiniões sobre as compras de outras pessoas e o fato de considerar a própria experiência em compras passadas que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores. Em suma, é um estudo do por que as pessoas compram e quais fatores influenciam na hora de fazer suas escolhas de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Segundo Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), os consumidores são influenciados por estímulos e experiências de compras passadas, dessa forma, no momento de fazer suas compras, os consumidores criam mecanismos para que não sofram com problemas na hora da compra, ou para saber enfrentar esses problemas. Dessa forma, buscam mais informações sobre o serviço ou produto que vão consumir, tais como: marcas, formas de pagamento, diversidade de produtos, frequência de compras, entre outros. Além das compras de produtos necessários para a sobrevivência (água, alimentos, moradia), que são conhecidos como necessidades biogênicas, os consumidores são influenciados pela compra de produtos que representam algo, como status; ou seja, a compra do produto é realizada pelo o que ele significa, e não por causa de suas funções (MARQUES, 2014; BRAZ, FREY, CRUZ, CAMARGO, 2011).

Para Kotler e Keller (2006) todos os estímulos comportamentais e de marketing, entram na consciência do comprador e as características e processos de decisão levam a certas decisões de compra, e em meio a isso entra a análise comportamental feita

profissional de marketing, para entender o que ocorre na mente do comprador entre a chegada de estímulos externos e quais aspectos influenciam na decisão de compra.

Solomon (2008), discute que o comportamento do consumidor está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por isso é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra.

Incorporando as ideias anteriores apresentadas, Farias, Kovacs e Silva (2008), assevera que a internet está modificando o comportamento dos indivíduos, especialmente quando se trata de usar recursos para compras no varejo on-line, tendo em vista que se percebe o aumento de tempo e dinheiro gastos neste tipo de comércio nos últimos anos.

Wang (2020), explica que o consumidor é influenciado por diversos fatores, interno ou externo. Compreender como as pessoas se comportam é um problema que a ciência ainda não solucionou como um todo. Seres humanos são criaturas bastante complexas e prever o comportamento de um indivíduo pode ser desafiador. Assim como também não é diferente com o comportamento de consumo.

Em linha com o que já foi discutido até aqui, Sheth (2020) aborda que existem quatro principais contextos que guiam ou desfazem os hábitos dos consumidores: mudanças no contexto social (como casamento, filhos ou mudança de cidade); tecnologias disruptivas (como os smartphones e plataformas digitais de venda); normas e regulamentos (como as relacionadas ao consumo em ambientes públicos e desincentivo a produtos prejudiciais à saúde como cigarro e álcool); e o quarto, e menos previsível contexto, composto pelos desastres naturais ad hoc (como terremotos, furacões e pandemias globais, como a de COVID-19). O consumidor é bastante influenciado por diversos fatores na hora da compra, tanto pelo mercado, quanto por quase tudo em sua volta (CONTENT, 2020).

Conforme Almeida (2020) a área de investigação do comportamento do consumidor costuma reunir todos esses graus de desvio e descreve como “compras não planejadas”. Este comportamento ocorre em situações em que o consumidor compra uma categoria de produto no ponto de compra, mas esse produto não consta na relação de compras ou em suas intenções de compra anteriores.

De acordo com Gonçalves (2021), enquanto indivíduos, pertencerem ou admirarem grupos diferentes, é o que faz com que muitas vezes as decisões de compra sejam feitas em função do desejo de pertencer ao grupo. Ainda segundo o mesmo autor, uma pessoa que se define enquanto membro de um grupo social específico assimilará frequentemente as principais características do grupo, atraindo o mesmo interesse coletivo social em termos de comportamento de compra.

Nesta linha de raciocínio, Correia (2017) ressalta que as consequências do ato de comprar podem envolver o ego do consumidor, fazer uma grande decisão de comprar (comprar ou não comprar) ou tomar uma série de decisões menores, que também esgotam o autocontrole.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra

Churchill et al (2005), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura. Além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição (ROCHA, 2004).

Para Richardson (2017), os fatores psicológicos envolvem o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores.

A cultura é encontrada em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Zeidan (2023) é possível identificar cinco tipos de fatores diferentes que influenciam no comportamento de compra, que são.

- a) Culturais: esses fatores refletem como as ideais, a religião e o estilo de vida impactam nas decisões de consumo do seu público-alvo e são diretamente refletidos na forma de se expressar do público, como nas roupas, comida preferida, símbolos utilizados em fotos nas redes sociais, linguagem verbal e corporal e muito mais;
- b) Sociais: essa classe de fatores é similar à cultural, mas se diferencia especialmente por enfatizar a influência da classe social, círculo de amigos, além do ambiente familiar e profissional desses consumidores;
- c) Psicológicos: este fator aborda não só o contexto emocional e afetivo do consumidor que leva (ou separa) o cliente de fechar uma compra, mas também sua capacidade de compreensão e de ser realmente influenciada por um conteúdo, comunicação ou até vitrine da loja virtual. Nesse ponto, até mesmo o

padrão de pensamento do consumidor e sua rotina devem ser levados em consideração.

- d) Demográficos: é levada em consideração a nacionalidade, a faixa etária, o gênero, a profissão, a escolaridade, entre outras características;
- e) Pessoais: são levados em consideração os gostos, os hobbies, as opiniões e os posicionamentos políticos, dados que também tornam esses fatores semelhantes aos culturais;

Seguindo essa mesma lógica, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que existem múltiplos fatores que podem influenciar os consumidores nas suas escolhas e as motivações certas para o que desejam adquirir. Os autores ainda complementam que existem quatro dimensões que influenciam o comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico (Figura 1).



Figura 1: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra
Fonte: Kotler & Armstrong (2015)

Diante do entendimento de Kotler e Armstrong (2015), é possível compreender como os fatores estão interligados entre si, e partir disso contextualiza-se a figura acima seguindo as ideias dos autores, e ainda incluindo o fator situacional:

- Fatores culturais: são aqueles padrões, normas e tradições compartilhadas entre uma organização ou sociedade. Resumem os valores e comportamentos apreendidos e julgados como verdadeiros, sendo um dos meios mais importantes na influência do comportamento pessoal;
- Fatores sociais: referem-se ao grupo de referência composto por amigos, familiares, pessoas com status ou que admirada por algum motivo, grupos sociais e a classe a qual o indivíduo pertence, ou etnias;
- Fatores pessoais: inclui idade, status socioeconômico, personalidade, estilo de

vida e estágio do ciclo de vida;

- Fatores psicológicos: Os fatores psicológicos incluem percepção, motivação, aprendizado e atitude;
- Fatores situacionais: incluem o ambiente físico, o momento da compra, a finalidade da compra e a presença de outras pessoas. Os autores afirmam que os fatores situacionais podem mudar a maneira como um consumidor percebe uma oferta;

Dentre os subgrupos destacados como fatores que influenciam no comportamento do consumidor destaca-se a motivação que Kotler e Armstrong (2015), afirmam ser o motivo ou impulso que resulta em uma necessidade que pressiona suficientemente uma pessoa à ação. Todos os seres humanos possuem necessidades, tanto primárias ou fisiológicas quanto secundárias. As necessidades secundárias surgem ao longo do tempo, de acordo com a cultura e o ambiente externo no qual o indivíduo encontra-se inserido. “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro fator que influencia no comportamento do consumidor em compras na internet foi encontrado na pesquisa de Rita, Oliveira e Farisa (2019), que é a qualidade do serviço online. Esse fator foi derivado de diversos outros aspectos envolvidos, desde a loja online que o cliente acessa, até o processo que ele passa para finalizar a compra, ou seja, a qualidade reflete desde o momento de pretensão de compra, até o recebimento efetivo do produto. Esse ciclo de compra que o cliente passa é percebido de uma forma, de acordo com o que cada loja virtual reflete para ele, assim, a qualidade do serviço online traduz todos os sentimentos do consumidor durante esse tempo. Nesse mesmo estudo foi observado que a satisfação do cliente, diferente da qualidade do serviço, se dá de acordo com tudo que é percebido por ele após ter efetivada a compra online, e até ter recebido o produto/serviço.

Após todo o ciclo passado pelo consumidor para perceber a qualidade, o consumidor terá que entender se aquilo está ou não satisfazendo sua necessidade, por exemplo, seja com a expectativa criada pelo o que comprou versus o que recebeu, ou o fato de que não gostou de um dos passos para finalizar sua compra. Após ter ponderado todas essas percepções da qualidade, o consumidor decide sua satisfação com o que experimentou na loja virtual, fator esse que pode influenciar sua próxima compra ou a compra de outros clientes (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais etc. Compreendem também que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

2.3 Comportamento de compra do consumidor na internet e principais influências

Segundo Gao (2005) o consumidor virtual é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre opções disponíveis, facilidade de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço.

Pesquisas mostram que 92% dos brasileiros consideram a entrega e o prazo fatores decisivos para a compra pela internet. Esse dado revela a importância da logística na sua estratégia de venda digital ou omnichannel, que pode envolver a compra on-line e a retirada na loja (SEBRAE, 2022).

Eugênio (2021) afirma que as pessoas estão cada vez mais apaixonadas pelas compras online e que essa é uma tendência em crescimento que tem acompanhado os avanços tecnológicos. O autor destaca que é importante entender que existem três tipos de consumidores: Tradicionais (que não compram na internet); Cibernéticos (que só compram na internet); Híbridos (fazem as duas coisas).

Neyder (2022) fala que é importante que as empresas conheçam o comportamento do consumidor online para entenderem quais mudanças estão acontecendo no mercado. Além disso, é possível obter vantagens competitivas que podem fazer toda a diferença. Ainda segundo Neyder (2022), as principais características do consumidor online, são: exigente, curioso, interativo, independente e amante da tecnologia.

Antes de fazer uma compra, o consumidor moderno procura informações, identifica e avalia suas opções. Se no passado você precisou ir de loja em loja para verificar preços e condições de pagamento, agora é muito mais fácil. A internet fornece uma variedade de recursos para que os consumidores tenham acesso a informações reais do produto. As compras são baseadas não apenas na relação custo-benefício, mas em um conjunto de fatores como: qualidade; durabilidade; nível de satisfação do cliente; usabilidade e muito mais. O melhor de tudo: esses dados podem ser vistos, sem burocracia, na internet (EUGÊNIO, 2021).

A jornada de decisão do consumidor tem sido historicamente apresentada como um

funil – você tem muitas opções de compra em potencial que entram no funil de vendas em sua extremidade mais ampla, o que representa conhecimento limitado do produto e reconhecimento da marca. Os consumidores continuam a percorrer o funil de compras em direção ao conhecimento do produto, à avaliação e, eventualmente, alcançam a lealdade à marca na ponta do funil. Aqui estão alguns fatores padrão sobre a jornada de decisão do consumidor de hoje: comparação de preços, busca por fretes grátis e outros benefícios, investimento na experiência de compra, procura por facilidades de pagamentos (EUGÊNIO, 2021).

No momento da realização de uma compra, um dos fatores que mais pesam na decisão do consumidor é o preço do produto/serviço, e de acordo com Solomon (1996), o preço é uma das principais influências que afetam o comportamento do consumidor no momento da compra. De acordo com suas pesquisas, o preço tem um impacto psicológico significativo sobre os compradores e pode influenciar sua percepção de qualidade, valor e satisfação geral com a compra. Ele também aponta que os consumidores tendem a ter maior sensibilidade ao preço em épocas de crise econômica, quando estão mais preocupados em economizar dinheiro. Ele enfatiza a importância de entender o valor percebido pelo cliente para posicionar o preço de forma adequada no mercado e alcançar o sucesso nas vendas. Complementando a visão de Solomon, Kotler (2006) afirma que os consumidores tendem a comparar o preço de um produto com o benefício que ele oferece. Na prática, se o preço for considerado alto em relação ao benefício, o consumidor pode decidir não comprar o produto, porém, se o preço for considerado justo em relação ao benefício, o consumidor pode estar disposto a comprar, mesmo que seja um produto relativamente caro. Além disso, Kotler destaca que os consumidores também consideram outros fatores no momento da compra, como a qualidade do produto, a marca, as promoções disponíveis, as condições de pagamento, entre outros.

Nesse mesmo sentido, Solomon (1996) destaca que o preço é um fator crítico na tomada de decisão de compra do consumidor e que as empresas precisam levar em consideração esse fator ao estabelecer sua estratégia de preços.

No Quadro 1 seguinte, foram reunidos os principais fatores responsáveis por influenciar o consumidor no momento da realização da compra na internet, segundo a literatura pesquisada sobre o tema, assim como o nome dos autores que destacam tais fatores em seus estudos.

Quadro 1: Principais fatores que influenciam na decisão de compra online

ALGUNS FATORES INFLUENCIADORES	DESCRIÇÃO	AUTOR
Frete grátis	Um dos motivos de resistência para as poucas pessoas que ainda não compram pela internet é o frete, pois trata-se de um valor inexistente para quem vai em uma loja física. Mesmo para aqueles que já têm o hábito de fazer compras online, o frete grátis significa economia, e considerando os constantes ajustes no valor padrão, é um diferencial e tanto para a loja.	(DINIZ, 2019)
	Um dos fatores que pesa na decisão do cliente em uma compra online é o preço do envio que, a depender da localidade, pode não ser vantajoso para o comprador. De acordo com a plataforma Statista, 63% dos consumidores virtuais abandonam o carrinho de compras ao ser impactado por um preço elevado de despacho. Não à toa, grandes lojas virtuais buscam serviços de logística que possam diminuir os custos de envio, sendo que algumas delas preferem até mesmo oferecer o frete grátis para conquistar a preferência do público.	(BLOG GUIA DE INVESTIMENTOS, 2020)
Facilidade de devolução	A possibilidade de troca é um grande influenciador, já que quando o cliente faz uma compra online, fica inseguro quanto à própria satisfação final. Sendo assim, algumas vezes pode até deixar de adquirir o bem, por medo de arrepende-se e de não poder voltar atrás na decisão.	(DINIZ, 2019)
Avaliação dos produtos e da marca	Na hora de fazer uma compra, os consumidores levam muito em consideração a opinião de quem já comprou. E não somente do produto, como a respeito da loja, também.	(DINIZ, 2019)
	A reputação que um produto e que uma marca possui na internet pode fazer toda a diferença na decisão de compra de um usuário. Esse fator é ainda mais relevante se aquele for o primeiro pedido do cliente na sua página, pois é cada vez mais comum que as pessoas busquem depoimentos de outros compradores antes de finalizar um pedido em uma loja virtual.	(BLOG GUIA DE INVESTIMENTOS, 2020)
Usabilidade da plataforma	A usabilidade é algo essencial para que o cliente se sinta influenciado a comprar. É muito comum que os sites percam várias vendas pelo simples fato de o cliente não entender o fluxo ou estagnar em algum campo durante a compra, desistindo de realizá-la. Alguns desses itens são fundamentais para melhorar a usabilidade: campos de busca otimizados e eficientes; navegação intuitiva; informações completas e imagens de qualidade dos produtos; entre outros. Com essas características, é possível que o cliente se sinta mais confortável para efetuar a compra, sem ficar cheio de dúvidas em relação ao caminho.	(DINIZ, 2019)
Formas de pagamentos	Oferecer múltiplas formas de pagamento e permitir que o cliente parcele as compras e aceite opções variadas de bandeiras de cartão, melhor será a sua abrangência. Sobretudo, deve-se procurar evitar as formas em que são acrescentados juros por parcelas, pois essas espantam, ao invés de atrair.	(DINIZ, 2019)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No quadro 1 foi demonstrado que além do preço do produto, o consumidor sofre várias outras influências do mercado digital no momento da realização de uma compra

online. Diante disso, as empresas devem se atentar não só para estratégias de preço de mercado, mas também para esses outros principais fatores listados no quadro anterior, para conseguir driblar a concorrência e buscar uma melhor satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas.

2.4 Processo de decisão de compra

As principais etapas do comportamento do consumidor passam por: reconhecimento das necessidades, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-venda (LEMOS; GÓES, 2019).

O processo de compra se inicia com a percepção do consumidor de que precisa de algo. Essa necessidade, que se constitui em um problema a ser resolvido, pode surgir de influências e exigências do grupo social ao qual ele pertence. A organização deve estar sempre um passo à frente do consumidor. Assim, precisa conhecer seu público-alvo, entender o mundo dele, suas preferências e quais motivos o leva a procurar o seu produto. Esse conhecimento ajudará até mesmo a escolher os produtos que vão para a loja virtual (EUGÊNIO, 2021).

Pimenta (2020) explica o processo de compra como um fenômeno que se caracteriza como um trajeto que o consumidor percorre desde que sente a necessidade de comprar algo até o momento em que faz a compra. Essa jornada envolve o reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra, assim como demonstrado na Figura 1 a seguir.

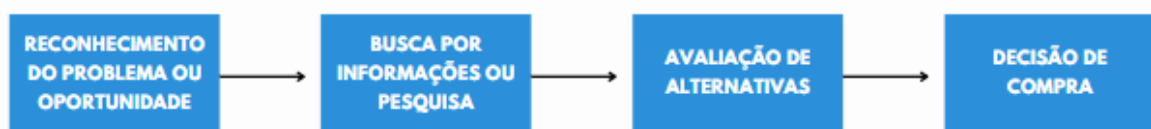


Figura 1 – Processo de Compra
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Explicando o processo de compra de acordo com a visão de Boone e Kurtz (2004), é possível compreender as seguintes etapas:

- a) reconhecimento do problema ou oportunidade – nesta etapa o consumidor percebe a discrepância entre a situação existente e a desejada. Recebe influência de fatores culturais, sociais e familiares. As necessidades, os desejos, as percepções, as atitudes, o nível de escolaridade e o conceito próprio também

- podem ser fatores influenciadores;
- b) busca por informações ou pesquisa – fontes de pesquisa podem ser internas (reflexão) ou externas (amigos, associações, lojas, publicações ou internet, testes de produtos);
 - c) avaliação de alternativas – quanto mais alternativas mais complexo o processo de decisão, isto é, a análise da melhor opção que esteja de encontro com o cenário de necessidades e desejos do consumidor. Os critérios são estabelecidos na mente do consumidor de modo que as características que mais suportam a decisão sejam capturadas e avaliadas. Dados objetivos e subjetivos são considerados;
 - d) decisão de compra – esta etapa representa a conclusão da análise. As estratégias de preço e distribuição podem ser fundamentais para a decisão; ato da compra; pós-compra ou avaliação do bem ou serviço adquirido – neste momento o consumidor toma contato ou usa o bem ou serviço adquirido e passa a ter suas próprias percepções sobre ele. O resultado é a satisfação ou insatisfação que poderá gerar a recompra ou reuso, ou não.

Já os autores Kotler e Keller (2006) seguem praticamente a mesma linha de pensamento de Boone e Kurtz (2004), porém, defendem que o processo de compra não termina na aquisição do produto, ainda existe a avaliação da expectativa do consumidor e o que foi entregue. Os autores ainda afirmam que o processo de decisão de compra é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.



Figura 2 – Processo de Compra II

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O processo de pós-compra começa logo após a conclusão da transação, onde o cliente recebe um e-mail de confirmação da compra. Kotler e Keller (2006) argumentam que o processo de pós-compra é crucial para a satisfação do consumidor e para a fidelização do cliente. Nesse processo, a empresa deve garantir que o cliente está satisfeito com a compra e que ele recebeu o valor e as vantagens esperadas do produto ou serviço adquirido.

Os autores destacam que o processo de pós-compra envolve três fases importantes: a avaliação do desempenho do produto ou serviço, a reação do consumidor para com a compra e a resposta do consumidor. Na primeira fase, o cliente avalia a qualidade, o desempenho e a utilidade do produto ou serviço adquirido. Na segunda fase, o cliente reage emocionalmente à compra. Ele pode sentir satisfação, arrependimento ou indiferença em relação ao produto ou serviço.

Por fim, na terceira fase, o cliente responde à experiência de compra, recomendando a empresa e/ou produto para outros, comprando outros produtos da mesma empresa ou fazendo reclamações ou críticas. Para garantir uma experiência de pós-compra satisfatória, Kotler e Keller sugerem que as empresas ofereçam suporte ao consumidor após a compra, por meio de serviços de atendimento ao cliente, garantias, políticas de devolução e troca, além da oferta de produtos e serviços complementares. Isso ajuda a garantir a fidelidade dos clientes e a construção de uma boa imagem de marca.

2.5 Compras on-line e o e-commerce

A internet modificou o modo como as pessoas se relacionam, como se comunicam, como interagem, mudou também a forma de fazer negócios entre as pessoas, e o poder de barganha do consumidor se acentuou ainda mais (TURCHI, 2012).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o e-commerce tem sido estimulado pelo crescimento do uso de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, que permitem que as pessoas realizem compras em qualquer lugar e a qualquer hora. Para esses autores, as empresas precisam estar atentas às mudanças no comportamento do consumidor e adaptar suas estratégias de marketing e vendas para garantir o sucesso no ambiente digital.

Definir o tipo de negócio que vai estar inserido a venda online é uma tarefa essencial antes de qualquer outro passo para a empresa, isso porque essa decisão rege todo o contexto que o canal vai estar inserido e o público alvo que está buscando (VILANOVA, 2019). Assim, além de utilizar o canal como forma de alavancagem das vendas, a empresa consegue definições ainda mais precisas sobre seus compradores. Entender o consumidor reflete tanto nas vendas, quanto na adaptação do negócio para melhor atendê-lo (SILVA; OLIVEIRA, 2019), evidencia um dos maiores benefícios das vendas virtuais.

Já o comércio eletrônico, popularmente conhecido por e-commerce, pode ser entendido como um local virtual, onde vendedores e compradores se conectam através da internet para realizarem transações comerciais, como a venda de bens, serviços ou

informações (BRAVO, 2017).

No cenário atual, para o comércio eletrônico não é importante apenas entender a fundo o comportamento dos clientes, mas também reconhecer que essa tendência é mundial e vem junto com a globalização (SILVA; OLIVEIRA, 2019). Além de os negócios migrarem para o meio online, muitos também são criados a partir dele. Com o aumento gradativo do número de pessoas que acessam à Internet, as compras online passaram a ser uma forma opcional para a aquisição de bens ou serviços (PANDA; SWAR, 2013).

Quanto aos benefícios do comércio eletrônico, uma de suas principais vantagens consiste no alto grau de fidelização de clientes, uma vez que a primeira compra foi concluída corretamente e a confiança do consumidor conquistada (CAMPANO, 2009). Além do mais, esse benefício vem atrelado a um custo mais baixo de retenção de clientes na plataforma, quando comparado àqueles das lojas físicas. Albertin (1999) também pontua alguns aspectos importantes que tornam esse tipo de canal de venda cada vez mais eficiente e popular entre as empresas, dentre os benefícios, tem-se: conectar diretamente compradores e vendedores (tanto nos negócios de empresas para empresas, quanto de empresas para clientes); apoiar troca de informações totalmente eletrônicas entre eles (trazendo consigo o acesso cada vez maior à internet); eliminar limites de tempo e lugar (as lojas virtuais não tem hora para fechar, e na maioria das vezes, entregam em qualquer endereço); permitir a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento dos vendedores e clientes; permitir atualizações em tempo real (seja de preço ou estoque, por exemplo) (ALBERTIN, 1999).

O Brasil apresenta claros sinais de evolução neste segmento, porém ainda se encontra em um estágio intermediário de expansão; as empresas procuram um diferencial do mercado competitivo e veem o mercado eletrônico como uma oportunidade para tal. O e-commerce vem se revigora a cada ano no Brasil, segundo dados da Ebit, o faturamento do comércio eletrônico no país foi de R\$ 20 bilhões no ano de 2011, ou seja, um crescimento de 26% se comparado ao ano de 2010 (ANDRADE e SILVA, 2017; TURCHI, 2012).

Dessa forma, identifica-se um crescente número de consumidores adeptos a essa modalidade de compra online, provenientes do uso do comércio eletrônico que tem se intensificado no Brasil, ajudando a fortalecer a economia nacional (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

O comércio eletrônico possui algumas vantagens, tais como: a alta capacidade de informações oferecidas ao consumidor, como localização e características do produto, bem como frete, preço, comentário de outros compradores e o tempo de entrega; redução de custos, relacionados a transações de canais intermediários de distribuição; maior facilidade no

processamento de dados, como a forma de pagamento, podendo-se antecipar às tendências do mercado. Informações de perfil de compras de seus clientes e regularidade de consumo; e rapidez de divulgação de novos produtos (DINIZ, et. al, 2011).

Uma nova tendência de crescimento nessa área é a modalidade o mobile commerce (comércio móvel) que é um termo que descreve qualquer ação monetária online concluída por meio de um smartphone, tablet ou outros dispositivos móveis, é o descendente direto do e-commerce (CONTENT, 2022).

De acordo com os dados do estudo “Comércio Móvel no Brasil”, da Mobile Time/Opinion Box, a utilização do smartphone como meio para a realização de compras online de produtos físicos segue crescendo no Brasil. Chapchap (2019) analisa com base no estudo que o número de internautas brasileiros que já experimentaram o comércio móvel passou de 41% para 85%. Ou seja, a proporção de “consumidores móveis” mais que dobrou. Entre desktop e smartphone, o estudo comprova a preferência do público pelos dispositivos móveis. Segundo a pesquisa, quem experimenta o smartphone para compras acaba deixando de lado o desktop, onde 73% dos consumidores móveis declaram que preferem comprar pelo celular do que pelo computador. Nesse mesmo sentido, Gava (2021) relata que a maioria dos consumidores compra online usando dispositivos móveis proveniente da facilidade de acesso e navegação, em seguida, a rapidez nas transações.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia visa mostrar os procedimentos utilizados na pesquisa para atingir os objetivos propostos. A partir do método, é possível nortear a pesquisa e orientar a geração de novos conhecimentos. A compreensão da metodologia e a utilização de ferramentas metodológicas podem tornar a investigação organizada e eficiente, poupando tempo aos investigadores e contribuindo de forma estratégica para a geração de conhecimento científico (COSTA, 2018).

Nessa etapa, é apresentado o tipo de pesquisa juntamente com o universo, a amostra e o instrumento de pesquisa selecionado, assim como, a forma que os dados foram coletados e tratados até a análise final.

3.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo utiliza como base para a pesquisa o método quantitativo, exploratório e descritivo, onde, já se tem uma consolidação de pesquisas na área de comportamento de compra do consumidor.

Diante disso, Michel (2005) comenta que a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas, utilizando-se da quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento.

A pesquisa exploratória é uma das etapas iniciais do processo de pesquisa, que busca identificar e esclarecer conceitos, hipóteses e variáveis relevantes para o estudo posterior. Ela pode ser realizada por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas exploratórias, observação de casos, entre outros métodos de coleta de dados. A pesquisa exploratória ajuda a definir o problema de pesquisa de maneira mais clara e precisa, e pode auxiliar na elaboração de um plano de pesquisa mais estruturado e consistente (GIL, 2017).

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Marconi e Lakatos (2009) definem pesquisa descritiva como a pesquisa que tem como

objetivo estudar as características de uma população, processo ou fenômeno. Segundo os autores, a pesquisa descritiva busca descrever e analisar de forma sistemática a realidade observada.

A pesquisa descritiva, nesse caso, é realizada com a descrição dos fatores que influenciam o consumidor no momento da decisão de realizar compras online.

3.2 Universo e amostra da pesquisa

Segundo Vergara (1997), universo ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características objeto do estudo, e a amostra, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

O foco da pesquisa foram artigos e estudos relacionados nas bases de dados e sites da SPELL, ENANPAD e Google Scholar, para obtenção de pesquisas já existentes sobre o tema em estudo.

Com a pesquisa em banco de dados inicialmente realizada, foi possível realizar uma filtragem dos estudos, artigos e trabalhos selecionados, perfazendo um total de três trabalhos distintos, possibilitando extrair informações da amostra já consolidada. O Quadro 2 demonstra as pesquisas que perfizeram os estudos selecionados.

Quadro 2 – Seleção das pesquisas selecionadas.

	TÍTULO	AUTORES	ANO	LINK DE PESQUISA
P1	Opinião do consumidor: o que faz diferença na hora de comprar no e-commerce?	Lett	2021	https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2021/02/opiniaodo-consumidor-motivos-para-comprar-online.pdf
		Opinion Box		
P2	Comportamento de compra do consumidor universitário pela internet	Cláudio Luiz CHIUSOLI	2021	http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/837/602
		Ana Paula de Freitas KUNISKI		
		João Henrique Blasius HEERDT		
		Kelvin de Oliveira SILVA		
P3	Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19	Eduarda Silva Galdino	2020	https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A seleção dos estudos foi realizada com base na semelhança dos dados da pesquisa, possibilitando a análise comparativa dos mesmos.

3.3 Instrumento de pesquisa

Foram utilizadas as três pesquisas existentes, utilizadas para filtrar os trabalhos devidamente selecionados e citados anteriormente, assim sendo consideradas como dados secundários.

Marconi e Lakatos (2009) afirmam que dados de pesquisas existentes podem ser utilizados como uma fonte de informação secundária para pesquisa, oferecendo uma abordagem alternativa e mais rápida para realizar pesquisas, especialmente se os dados já estão disponíveis. Eles argumentam que a pesquisa com dados secundários pode ser uma opção econômica e eficiente, e pode fornecer informações valiosas para alcançar os objetivos da pesquisa. Dessa forma, são descritas a seguir as pesquisas que fizeram parte desse estudo.

- a) Primeira pesquisa (P1) - “Opinião do consumidor: o que faz diferença na hora de comprar no e-commerce?” A pesquisa foi realizada com 2007 brasileiros acima de 16 anos, de diferentes classes sociais e que já realizaram pelo menos uma compra pela internet. Os dados foram coletados de 6 a 14 de janeiro de 2021 por meio de um questionário online.
- b) Segunda pesquisa (P2)– Comportamento de compra do consumidor universitário pela internet. O estudo envolveu 100 universitários de instituição privada e pública, cujo local é uma pequena cidade do estado do Paraná. Como forma de abordagem foi utilizada o levantamento pessoal, no qual, o entrevistador aborda o entrevistado pessoalmente para participar de sua pesquisa. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário estruturado, contendo escala nominal e original.
- c) Terceira pesquisa (P3) - “Compras na internet: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19”. O estudo foi composto por 116 consumidores acima de 18 anos residentes na cidade de João Pessoa-PB através da aplicação de um questionário online.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa na base de dados da Spell, com o intuito de

identificar pesquisas com o foco no tema “comportamento do consumidor em compras online”. Nesta primeira fase, foram selecionadas e analisadas pesquisas que identificaram os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, além de considerar informações correlatas que pudessem auxiliar na realização das análises. Com esta abordagem, busca-se compreender melhor as variáveis que interferem no processo de escolha e compra online, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais efetivas para o marketing digital. As três pesquisas selecionadas são ricas em dados, e têm parâmetros semelhantes onde cabem as análises comparativas, já que ambas as amostras são constituídas de uma segmentação de público divergente entre si.

3.4 Análise dos resultados

A análise dos dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão essa que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para pesquisas posteriores (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Análise de resultados é o processo de organização e interpretação dos dados coletados durante a pesquisa, com o objetivo de extrair conclusões significativas e validar ou refutar as hipóteses levantadas. A análise envolve a aplicação de técnicas estatísticas e a identificação de relações entre variáveis, bem como a elaboração de tabelas, gráficas e relatórios que possam contribuir para a compreensão do fenômeno estudado. Além disso, a análise de resultados pode incluir a apresentação de interpretações e recomendações para a solução de problemas ou a melhoria de processos ou práticas relacionadas ao tema da pesquisa (GIL, 2007).

Com a finalização da coleta de dados, o pesquisador precisa processá-los para detectar possíveis falhas ou erros que possam confundir ou distorcer as informações a tempo de não prejudicar o resultado da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2009).

A análise e o tratamento dos dados da pesquisa é uma das partes mais importantes da metodologia. As análises foram baseadas nos resultados de pesquisas já realizadas, utilizando assim dados secundários. A escolha das pesquisas se deu de forma minuciosa, com foco em encontrar estudos dos últimos cinco anos que envolvessem o tema comportamento do consumidor em compras online.

As pesquisas encontradas foram avaliadas, identificando questões similares, assim como, questões que abordaram os fatores que influenciam o comportamento de compra dos

consumidores online, instigando os principais pontos relevantes, e a partir disso, a análise dos resultados foi realizada de forma comparativa entre as pesquisas para a obtenção do êxito do objetivo principal deste estudo.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Os resultados das análises comparativas das pesquisas através das tabelas descritas abaixo enfatizam os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor online brasileiro. Por meio dos resultados apresentados na tabela 01, é possível observar e comparar a faixa etária dos entrevistados.

TABELA 01 - FAIXA ETÁRIA		
	P1	P3
de 16 a 24 anos	20,8%	4%
até 19 anos		
de 20 a 21 anos		
acima de 22 anos	-	-
de 25 a 29 anos	14,6%	53%
de 30 a 39 anos	28,8%	34%
de 40 a 49 anos	19,7%	5%
acima de 50 anos	16,1%	4%
	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

A amostra da faixa etária de P2 não está inserida na tabela acima pois os parâmetros utilizados na pesquisa são divergentes das outras amostras. A faixa etária de P2 está distribuída da seguinte forma: “até 19 anos” (40%), “de 20 a 21 anos” (31%) e “acima de 22 anos” (29%).

Diante disso, é possível analisar que na P1 teve em sua maioria a faixa etária de 30 a 39 anos (28,8%), seguido pela faixa etária de 16 a 24 anos (20,8%). Comparativamente, na P2 o público jovem tem mais representatividade com os entrevistados de até 19 anos (40%), e em P3 a faixa etária de 25 a 29 anos (53%) predomina. A partir dos dados citados, se pode analisar de forma contínua que P2 tem um público bem mais jovem, logo após em P3, predomina um público mais adulto juntamente com o público de P1, que juntos compõem uma faixa etária de 24 a 39 anos, tendo assim, uma amostra bem vasta de dados entre as pesquisas.

Na tabela 02 é demonstrado os gêneros da amostra das pesquisas, comparando os dados de P1, P2 e P3.

TABELA 02 - GÊNERO			
	P1	P2	P3
Feminino	53%	48%	49%
Masculino	47%	52%	51%
	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

As pesquisas apresentam variações nos percentuais de gênero dos públicos analisados. Em P1 apresenta uma leve predominância do público feminino, com 53%, enquanto o público masculino representa 47%. Já em P2 e P3, a proporção é praticamente equilibrada, com uma leve diferença em ambos os casos, sendo 48% de mulheres e 52% de homens na segunda pesquisa, e 49% de mulheres e 51% de homens. Estes dados indicam que as pesquisas não apresentam grandes disparidades em termos de gênero, com variações sutis em cada uma delas. Essa pequena variação de gênero pode ser explicada por diversos fatores, como a forma de recrutamento dos participantes e até mesmo a localização geográfica dos estudos.

Na tabela 03, pode-se observar e comparar a renda dos entrevistados em P1 e P3.

TABELA 03 - RENDA		
	P1	P3
Até 1 salário mínimo (até R\$1.045,00)	10,7%	5,2%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$1.045,01 - R\$3.135,00)	46,3%	31,9%
De 3 a 6 salários mínimos (R\$3.135,01 - R\$6.270,00)	20,5%	40,5%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$6.270,01 - R\$9.045,00)	14,7%	13,8%
Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$9.045,01)	7,6%	8,6%
	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

De acordo com os dados apresentados em P1, a maioria dos consumidores que compram online possui uma renda entre 1 a 3 salários mínimos, representando 46,3% do total, seguido de uma porcentagem relevante de indivíduos que possuem uma renda entre 3 a 6 salários mínimos, correspondendo a 20,5%. Em P3, é possível observar que a maioria dos consumidores que realizam compras online possui uma renda de 3 a 6 salários mínimos, correspondendo a 40,5% do público, juntamente com a classe média-baixa, com renda entre 1

e 3 salários mínimos, ainda se faz presente de maneira significativa, representando 31,9% do público estudado. Esses dados demonstram que a grande maioria dos públicos das pesquisas são praticamente os mesmos, e que a compra online está presente em diferentes faixas salariais, mas tem uma concentração significativa em consumidores com renda média.

Na tabela 04 é apresentado o que motivou o consumidor a comprar na internet, em contrapartida de realizar a compra de forma física.

TABELA 04 - MOTIVO PRINCIPAL PARA REALIZAR COMPRA NA ONLINE			
	P1	P3	
		ANTES DA PANDEMIA	DURANTE A PANDEMIA
Os preços/custo benefício na internet são melhores	73,7%	31,9%	10,4%
Conveniência de comprar e receber em casa	67,7%	19,0%	35,3%
Mais promoções	62,7%	37,9%	13,8%
Poder comparar os preços e a variedade do produto	60,3%	11,2%	4,3%
Poder comprar sem filas	57,2%	-	-
Facilidade em enviar presentes	18,9%	-	-
Segurança/ Saúde	-	0,0%	36,2%
Outro motivo	1,7%	-	-

Fonte: Pesquisa documental (2023)

Através da comparação dos resultados de P1 (onde o consumidor poderia escolher até 3 opções, por isso, a soma dos resultados é maior que 100%) e P3, pode-se analisar que o preço é um dos principais motivos para que o consumidor opte pela compra online. Nesse mesmo sentido, Solomon (1997) destaca que o preço é um fator crítico na tomada de decisão de compra do consumidor, e ainda afirma que o preço é uma das principais influências que afetam o comportamento do consumidor no momento da compra.

Reflexo disso é que em P1, 73,7% acreditam encontrar melhores ofertas no e-commerce, aliado a 62,7% dos entrevistados que afirmam encontrar mais promoções na internet, juntamente com 60,3% que veem a facilidade de comparar os preços entre o e-commerce, com isso, o preço se torna um grande motivador para comprar online. Além disso, o segundo motivo com mais representatividade é a conveniência de comprar e receber o produto em casa (67,7%), esse comportamento de compra foi mais evidente no ano de 2020, período marcado pelo isolamento social, em decorrência da pandemia causada pelo coronavírus.

Comparando os resultados de P3 com P1, observa-se que antes da pandemia, 37,9% dos consumidores relataram que o principal motivo da compra online eram as promoções

existentes no âmbito virtual, aliado aos 31,9% que afirmaram que os preços e o custo benefício eram os motivos. Porém, no parâmetro durante a pandemia esses números caem, e dão lugar a um novo motivo, que é o da saúde/segurança (36,2%) juntamente com a conveniência de receber em casa (35,3%), muito influenciado também pelas políticas de lockdown durante a pandemia, assim como ocorreu na demonstração de P1.

Na tabela 05 são demonstrados os resultados sobre as principais influências no momento da compra online, comparando dados coletados das pesquisas de P1 e P2.

TABELA 05 - PRINCIPAL INFLUÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA		
	P1	P2
Preços e promoções	42,1%	-
Avaliações e comentários de outros consumidores	16,6%	-
Frete e prazo de entrega	13,6%	-
A marca do produto	11,8%	-
Informações sobre o produto	10,4%	-
Recomendações em sites especializados	5,6%	-
Facilidade de acesso	-	42%
Qualidade do produto	-	16,0%
Segurança	-	15,0%
Parcelamento	-	13,0%
Outros	-	14,0%
	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

Analisando os dados apresentados em P1, é possível compreender que o preço e as promoções são o principal fator que influenciam o consumidor no momento da compra online (42,1%). Isso está relacionado ao que Kotler e Armstrong (2015) falam que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que oferecem mais valor em relação aos seus concorrentes e que o valor pode ser definido como a combinação de qualidade, desempenho, serviços pós-venda, embalagem e outros fatores que afetam a satisfação do consumidor. Nesse mesmo sentido, isso indica que o desconto ou a oferta especial tem um peso significativo na tomada de decisão do consumidor.

Além disso, as avaliações e comentários de outros consumidores também desempenham um papel importante (16,6%), o que mostra que a opinião de outros compradores é levada em consideração na avaliação de um produto online. O frete e o prazo de entrega também são relevantes, com 13,6% das respostas, seguidos pela marca do produto,

com 11,8%. Diniz (2019) comenta que um dos motivos de resistência para as poucas pessoas que ainda não compram pela internet é o frete, pois trata-se de um valor inexistente para quem vai em uma loja física.

As informações sobre o produto foram mencionadas em 10,4% das respostas, indicando que a pesquisa e a busca por detalhes sobre o produto ainda são um fator importante para o consumidor. Por fim, as recomendações em sites especializados tiveram uma porcentagem menor, com 5,6% das respostas, mas ainda assim demonstram que esse tipo de indicação pode influenciar na decisão de compra. Em resumo, o preço e as promoções, juntamente com a opinião de outros consumidores, são os fatores mais importantes no momento da compra online.

Verificando os dados demonstrados em P2, presume-se que a facilidade de acesso é o fator mais influente no momento da compra online (42%). Isso sugere que os consumidores valorizam plataformas de comércio eletrônico intuitivas e fáceis de usar, que lhes permitam navegar facilmente pelos produtos e efetuar suas compras de forma rápida e descomplicada. Em segundo lugar, a qualidade do produto foi apontada por 16% dos entrevistados como critério decisivo, o que destaca a importância de oferecer produtos de boa qualidade e com informações claras e precisas sobre suas características.

A segurança também aparece como fator relevante (15%), mostrando que os consumidores buscam lojas virtuais que ofereçam soluções eficientes para proteger seus dados pessoais e financeiros. Parcelamento, com 13% das respostas, demonstra que os clientes valorizam o acesso a formas de pagamento facilitadas, que lhes permitem adquirir seus produtos desejados mesmo sem possuir recursos financeiros suficientes no momento da compra. Por fim, outros fatores somados representaram 14% das respostas, indicando que os consumidores podem ser influenciados por diferentes aspectos, como a velocidade de entrega, a disponibilidade de opções de frete, política de trocas e devoluções, entre outros. Em suma, fica claro que o sucesso no comércio eletrônico depende da capacidade das lojas virtuais de atenderem às expectativas dos consumidores nestes diversos quesitos, oferecendo uma experiência de compra agradável e satisfatória.

Em suma, de acordo com a análise comparativa dos dados de P1 e P2, revela-se que os consumidores online se preocupam, sobretudo, com o preço do produto e com a facilidade de acesso às informações, mas que a qualidade do produto também exerce um papel fundamental na escolha de compra.

De acordo com os dados apresentados na tabela 06, sobre a experiência na última compra, foram utilizados os dados de P1, P2 e P3. Em P1 foram utilizados os parâmetros

“ótima, boa, regular, ruim e péssima”. Já o P2 utilizou somente três parâmetros que foram "satisfeitos, insatisfeitos e indiferentes". E em P3 foram utilizados apenas dois parâmetros, “satisfeito e indiferente”.

TABELA 06 - EXPERIÊNCIA NA ÚLTIMA COMPRA ONLINE			
	P1	P2	P3
Ótima	25,1%	-	-
Boa	56%	-	-
Regular	16,7%	-	-
Ruim	1,7%	-	-
Péssima	0,6%	-	-
Satisfeito	-	88%	97,5%
Insatisfeito	-	10%	-
Indiferente	-	2%	2,5%
	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

Através da demonstração da Tabela 6, percebe-se que as maiorias dos consumidores apresentaram semelhança de satisfação em relação às suas últimas experiências de compra online, em P1 houve uma alta taxa de satisfação, com 25,1% classificando-a como "ótima" e 56% como "boa", assim como, em P2 e P3 com elevados índices de satisfação, 88% e 97,5%, respectivamente. Por outro lado, as taxas de avaliações negativas foram relativamente baixas, como em P1, 1,7% classificou a experiência como "ruim" e apenas 0,6% como "péssima", o que sugere que as práticas de atendimento e qualidade de produtos oferecidos estão sendo cada vez mais aprimoradas pelas empresas que atuam nesse mercado, assim como, 10% em P2 se mostraram insatisfeitos.

Esses resultados mostram que a maior parte dos consumidores encontraram qualidade e satisfação em suas compras, o que reforça a importância de um atendimento eficiente e uma boa experiência oferecida pelas empresas. No entanto, é necessário que as empresas estejam atentas aos pontos que geraram insatisfação, buscando melhorias para que essa parcela de clientes possa ter uma experiência satisfatória em suas próximas compras.

Na tabela 07 foi estabelecido o comparativo entre P2 e P3, em relação à continuidade das online mesmo no período de pandemia.

TABELA 07 - CONTINUIDADE DAS COMPRAS ONLINE NO PÓS-PANDEMIA		
	P2	P3
SIM, com mais frequência	22,8%	78,9%
SIM, com a mesma frequência	62,6%	
SIM, com menos frequência	13,5%	
NÃO	1,1%	21,1%
	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

Através da análise dos dados é possível perceber que a maioria dos consumidores pretende manter sua frequência de compras online no pós-pandemia. Em P3 a grande maioria relatou que irá continuar comprando online (78,9%), assim como em P2, 22,8% dos entrevistados indicaram que farão compras online com mais frequência, e a grande maioria, representada por 62,2%, afirmou que manterá a mesma frequência de compras. Apesar disso, é importante destacar que cerca de 13,5% indicaram que farão menos compras online, o que pode estar relacionado ao retorno às compras em lojas físicas ou outras mudanças econômicas e sociais no período pós-pandemia. É interessante analisar também que, em P2, apenas 1,1% dos entrevistados afirmaram que não farão mais compras online, assim como em P3 representou 21,1%, o que sugere que a popularidade desta modalidade de comércio segue em alta e deve se manter relevante mesmo após o fim da pandemia.

A partir dos dados apresentados na tabela 08, foram analisados os dispositivos mais utilizados para realização das compras em sites, comparando os dados das pesquisas P1 e P2.

TABELA 08 - DISPOSITIVOS MAIS UTILIZADOS PARA COMPRAR ONLINE EM SITES		
	P1	P2
Computador / Notebook	48,2%	42,0%
Celular / Tablet	37,2%	58,0%
Ambos os dispositivos	14,5%	-
	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

Os dados coletados em P1 revelam que a maioria dos consumidores ainda prefere realizar suas compras online utilizando computadores e notebooks (42,8%). No entanto, é notável que o uso de dispositivos móveis, como celulares e tablets (37,2%), também vem se tornando cada vez mais popular. Além disso, há uma parcela significativa de consumidores que utilizam ambos os dispositivos para fazer compras online (14,5%).

Contrapondo esses dados, a partir da amostra de P2 é possível notar uma clara preferência dos consumidores em utilizar dispositivos móveis para realizar compras online. Enquanto 58% utilizam celulares ou tablets para efetuar suas compras, somente 42% optam por utilizar computadores ou notebooks. Isso pode estar relacionado à praticidade e mobilidade proporcionada pelos dispositivos móveis, que permitem realizar compras em qualquer lugar e a qualquer hora, sem a necessidade de estar em frente a um computador. Na mesma linha de pensamento, Gava (2021) explica que a facilidade de acesso e navegação pelo celular tem levado a maioria dos consumidores a realizar compras online por meio desse dispositivo.

Além disso, Chapchap (2019) aponta que a preferência pelo celular em detrimento do desktop é crescente entre os consumidores móveis. Diante disso, é possível afirmar que a rapidez nas transações e a comodidade no uso do celular para compras online têm tornado essa prática cada vez mais comum e preferível entre os consumidores.

Esses números indicam a importância de os lojistas adaptarem seus sites para se adequar às diferentes plataformas de acesso, proporcionando uma experiência de compra satisfatória e acessível a todos os usuários. No entanto, é importante ressaltar que as lojas online também devem se adaptar a essa tendência e investir em plataformas e interfaces adaptadas para dispositivos móveis, garantindo uma boa experiência de compra para os consumidores.

Na tabela 09, foi feito o comparativo entre as categorias de produtos comprados no ambiente virtual, tendo como referência as amostras de P2 e P3.

TABELA 09 - CATEGORIAS DE PRODUTOS COMPRADOS NO AMBIENTE ONLINE		
	P2	P3
Roupas / Calçados / Acessórios	34,0%	9,5%
Celulares / Eletrônicos	24,0%	16,5%
Alimentos / Bebidas	-	43,1%
Medicamentos / Cosméticos	-	10,4%
Livros	-	7,8%
Casa / Decoração	-	10,3%
Entreterimento	-	2,6%
Acessórios para Veículos	10,0%	-
Outros	32,0%	-
	100%	100%

Fonte: Pesquisa documental (2023)

Diante dos dados é possível analisar que em P2 a categoria de produtos mais comprados pelos consumidores no ambiente virtual são as de roupas, calçados e acessórios (34%), seguido da categoria de celulares e eletrônicos (24%). Comparando com os dados de P3, a categoria de alimentos e bebidas é a mais consumida pelos consumidores no ambiente virtual, correspondendo a 43,1% das compras realizadas, e seguindo a mesma tendência de P2, a categoria de celulares e eletrônicos vem em segundo lugar, com uma participação de 16,5%. Observa-se, portanto, que as compras de alimentos e bebidas são as mais representativas no comércio eletrônico, mas apenas destacada na pesquisa P3, demonstrando a crescente adesão dos consumidores a essa prática muito influenciada pelo período de pandemia.

Analisando a diferença nos resultados do item "roupas/calçados/acessórios" nas amostras de P2 e P3, pode-se fazer a relação com as tabelas 01 e 03 para buscar entender tamanha diferença. Em P2, a maioria da faixa etária está concentrada no público de até 19 anos, ou seja, um público de jovens e adolescentes, onde a maioria está focada em estar por dentro das tendências da moda. Com isso, boa parte do consumo desse público vai estar voltada para as necessidades impostas pelos fatores sociais que estão ao seu redor, como por exemplo, podem ser influenciados pelas atualizações constantes da moda e pela própria vaidade, onde, de acordo com Kotler e Armstrong (2015) os fatores sociais pode ser definido como um grupo de referência composto por amigos, familiares, pessoas com status ou que admirada por algum motivo.

Nesse mesmo contexto, em P3 a concentração da faixa etária está no público de 25 a 29 anos e com a maior parte da renda no público de 3 a 6 salários mínimos. Através disso, a amostra de P3 consta um público mais adulto, diferente de P2, com uma renda razoável para ter uma família já consolidada, onde as responsabilidades são diferentes e o foco deixa de ser a "vaidade" e passa a ser o consumo de essenciais, como alimentos. De forma geral, os consumidores optaram por comprar produtos que trazem conforto e bem-estar durante a pandemia, como roupas, alimentos e eletrônicos, como o público de P3, enquanto o público mais jovem como no caso de P2 não vão ter as mesmas prioridades, explicando assim essa disparidade.

Esses dados são importantes para as empresas que atuam no ambiente virtual, para direcionar seus investimentos em produtos que possuam maior demanda e garantir a satisfação do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada teve como objetivo analisar comparativamente pesquisas sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor online brasileiro. No presente estudo, foram utilizados métodos de coleta de dados secundários para obter informações sobre o tema, e a partir disso, foi possível observar as principais tendências e fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor online. A análise comparativa das três pesquisas consolidadas permitiu a identificação de pontos convergentes e divergentes, o que proporcionou uma visão mais ampla e consistente do comportamento do consumidor no ambiente virtual.

Os resultados demonstraram que os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor online na tomada de decisão de compra são os preços, incluindo as promoções e descontos oferecidos, juntamente com a facilidade de navegação e acesso aos canais de vendas, a qualidade dos produtos, avaliação dos outros usuários, a reputação da marca, e o frete grátis. É importante ressaltar que fatores como segurança da transação, informações precisas sobre o produto também são aspectos relevantes na satisfação do consumidor.

Por meio dos dados obtidos pode-se observar que os fatores que mais influenciam são os preços e a facilidade de acesso. Tais fatores estão associados ao uso e desenvolvimento da internet, com consumidor tendo acesso a uma variedade de produtos e serviços, podendo comparar preços, qualidade e facilidade de acesso de uma forma mais rápida e fácil do que em uma loja física. O preço é um fator muito importante para muitos consumidores, principalmente em épocas de crise econômica. A internet permite que o consumidor tenha acesso a diversas opções de produtos e serviços com preços mais competitivos, o que pode ser um atrativo na decisão de compra.

A facilidade de acesso também é um fator importante na decisão de compra online, pois, a internet permite que o consumidor realize suas compras a qualquer hora e em qualquer lugar, sem a necessidade sair de casa ou se deslocar até uma loja física, possibilitando praticidade e comodidade para o dia a dia, o que é muito valorizado pelos consumidores.

Em resumo, os fatores preço e facilidade de acesso são fundamentais para o comportamento do consumidor em compras online. A oferta de preços mais baixos e a possibilidade de fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar são aspectos extremamente valorizados pelos consumidores na era digital. Os dados estudados também apontam para a necessidade dos varejistas ajustarem seus websites para se adequar às diferentes plataformas, para que os usuários tenham uma experiência de compra satisfatória e

acessível.

Como principais contribuições do estudo está o entendimento dos principais fatores que influenciam o consumidor no momento da compra e como as empresas podem usar isso para conseguir aumentar a sua conversão de venda e eficiência do negócio, como por exemplo, elaborar estratégias de marketing e comunicação para atrair mais consumidores e convertê-los em clientes satisfeitos identificando os pontos e fatores que podem influenciar o consumidor.

Entretanto, é necessário destacar que este estudo apresentou algumas limitações, como a abordagem em três pesquisas, onde em alguns momentos o comparativo só foi possível entre duas amostras, considerando os parâmetros utilizados, possuindo semelhança entre si, com algumas diferenças nas opções de respostas. Dessa forma, sugere-se a continuação de pesquisa nesse âmbito para permitir um maior entendimento do comportamento do consumidor online em áreas e ambientes diferentes.

Conclui que uma análise eficiente dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor online na tomada de decisão de compra é fundamental para o sucesso das empresas que desejam vender na internet. As empresas devem estar atentas às expectativas e necessidades dos consumidores online para garantir uma experiência de compra satisfatória e a possibilidade de fidelizar seus clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; DA SILVA, Naiara Taiz Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

BEZERRA, Sabrina. **O e-commerce está desacelerando no Brasil?** Startse, 2023. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/e-commerce-mercado-desacelerando-brasil/>. Acesso em: fevereiro, 2023.

CHIUSOLII, Claudio Luiz; BONFIMII, Renata Santos. **E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores.** Revista Administração em Diálogo, PUC-SP, pág. 115, 2020.

COSTA, Patrícia Danielle Souza. **Metodologias de pesquisa utilizadas nos programas de pós graduação em ciência da informação do IBICT e Unesp nos anos de 2014 a 2016. 2018.** Trabalho de conclusão de Curso (Pós graduação) - Universidade federal do Pará instituto de ciências sociais aplicadas faculdades de biblioteconomia, 2018. Malhotra, n. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.** GeoTextos, vol. 17, n. 1, pág. 67-88, julho 2021.

EUGÊNIO, Marcio. **Comportamento do consumidor online: jornada de compras.** Dloja Virtual, 2021. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/dicas-marketing/marketing-digital/comportamento-do-consumidor-entenda-a-jornada-de-compras-online/>. Acesso em: janeiro, 2023.

GONÇALVES, Giuliano. Segundo pesquisa, Brasil é o 1º no ranking mundial de crescimento das compras online. Ecommerce Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: dezembro, 2022.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

NEYDER, Brenda. **As 5 característica do comportamento do consumidor online.** HubSpot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/service/comportamento-consumidor-online>. Acesso em: janeiro, 2023.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016.

PIMENTA, Matheus. **Processo de compra: o que é e como funcionam os 5 diferentes estágios.** Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de->

[compra](#). Acesso em: fevereiro, 2023.

PINHEIRO, R. M, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROCHA, L. C. **Orientação para Clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Douglas. **Fatores do processo de compra: conheça as 5 etapas da jornada do cliente**. Web Content & SEO Associate, LATAM, 2020.

SILVA, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinicius. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o poder de compra**. E-Locução / Rev. Científica da Faex. Ed. 18, ano 9.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEIDAN, Dani; **Comportamento do consumidor: mudanças e tendências de 2023**. E-commerce Brasil, 2023. Disponível em: [Comportamento do consumidor - mudanças e tendências de 2023 - E-Commerce Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023). Acesso em: abril, 2023.

BLOG GUIA DE INVESTIMENTO; 2020. Disponível em: <https://www.guiadeinvestimento.com.br/?s=decis%C3%A3o+de+compra%2C+e-commerce%2C+jornada+de+compra>. Acesso em: abril, 2023.

SOLOMON, M. R.; STUART, Elnora. **Marketing: Real People, Real Choices**. PearsonEducation Limited, 1997.

CHAFFEY, Dave; ELLIS- CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 9. Ed. PearsonEducation Limited, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. Pearson Education Limited, 2015.

MORIGUCHI, S. N.; BARBON JR, S.; ANDRADE, D. F.; MURAKAMI, L. C. **Relacionamento de qualidade no comércio eletrônico**. Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 83-106, 2016.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. 1 ed. Objetiva, 2011.

FARIAS, S. A., KOVACS, M. H., & SILVA, J. M. **Comportamento do consumidor on-**

line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 10(26), 27 - 44, 2008.

GAO, Yuan. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior.** New Jersey. IGI Publishing, 2005.

LEMOS, F., & GOES, L. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce.** 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>

DENG, A. **Analysis of Consumer Behavior Based on E-commerce Environment.** 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.25236/AJCIS.2021.040107>

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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.

SILVA, Marta Elena Figueiredo; OLIVEIRA, Fábio Machado. **O comércio Eletrônico como Ferramenta de Vendas no Mercado.** LINKSCIENCEPLACE- Interdisciplinary Scientific Journal, v. 6, n. 2, 2019.

RITA, Paulo; OLIVEIRA, Tiago; FARISA, Almira. **The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping.** Heliyon, v. 5, n. 10, p. e02690, 2019.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao E-COMMERCE e questões de Usabilidade.** Jm digital, 2009

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: aspectos e benefícios.** São Paulo, 1999.

SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/consumidor-quer-comprar-on-line-e-valoriza-marcas-empaticas,4d1c0ef7aec13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: abril, 2023.

WANG, Youcheng. **The Exploring of Supply Chain and Consumer Behavior Under the Concept of Sustainable Development.** Iop Conference Series: Earth and Environmental Science, [S.L.], v. 576, 12 nov. 2020.

CONTENT, Rock. **Percepção do cliente: o que é e como saber o que ele pensa sobre a sua empresa?.** rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/percepcao-do-cliente/>. Acesso em: abril, 2023.

Sheth, J. **Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?**

Journal of Business Research, 2020.

GONÇALVES, R. **O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses.** Estudios Gerenciales Journal of Management and Economics for Iberoamericana, v. 37, n. 161, p. 521-531, out.2021.

CORREIA, J. J. A. **A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor.** Revista Brasileira de Marketing (Remark), São Paulo , v. 16, n. 2, p. 218-229, abr./jun.2017.

ALMEIDA, M. I. S. D. **Desvios das compras planejadas: implicações do histórico de aprendizado e do cenário de consumo para os gastos do consumidor.** Revista Brasileira De Gestão De Negócios, São Paulo , v. 22, n. 2,p. 331-347, abr./jun.2020.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN,. C.; **Marketing: Teoria e Prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, D. R. et al. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones.** Brazilian Applied Science Review, Curitiba, v. 2, 2018.

CHURCHILL JR., et al. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

UNES, B. V. J., CAMIOTO, F. C., GUERREIRO, E. D. R. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário.** Gestão & Produção, São Carlos, V. 26, n. 2, p, 1-15, 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.;. ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2013.

GOUVÊA, M. A., Nakagawa, S. S. Y., & Oliveira, B. (2013). **Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs.** Revista de Administração, 48(3), 500–515.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing.** 12^a ed. Thomson. South-Western, 2004.

PANDA, R. SWAR, B.N. **Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour.** International Journal of Business Insights &Transformation, 2013.

DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A.; CONCEIÇÃO, L. R.; FAUSTINI M. R. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas.** In: III Encontro

Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Lins. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores, 2011.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTOS, A. O. G. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes.** Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2013.

MOREIRA, Rodrigo. **Redes Sociais e seu Impacto no Comportamento Humano.** 2017.

MARQUES, P. J. N. **O impacto da cultura no comportamento do consumidor.** Dissertação, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2014.

BRAZ, P. H.; FREY, E. H.; CRUZ, M. R.; CAMARGO, M. E. **Consumo da geração “z” estratificado a partir das necessidades humanas de Maslow.** Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 7. 2011.

BRAVO, R. A. G. **E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online.** Dissertação, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2017.

CHAPCHAP, Gustavo. **Smartphone ou desktop? Entenda a preferência dos consumidores brasileiros.** E-commerce Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/smartphone-ou-desktop-entenda-a-preferencia-dos-consumidores-brasileiros>. Acesso em: maio, 2023.

CONTENT, Rock. **Domine o m-commerce para maximizar seus esforços de Marketing Digital.** rockcontent, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/m-commerce/>. Acesso em: maio, 2023.

GAVA, Marcela. **Mobile commerce: brasileiros usam celular com frequência para realizar compras online.** Capterra, 2021. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/2350/mobile-commerce>. Acesso em: maio, 2023.

DINIZ, Ademir. **Compras online: o que influencia a decisão de compra do internauta?** @mediapost, 2019. Disponível em: <https://www.mediapost.com.br/blog/decisao-de-compra-do-internauta/>. Acesso em: março: 2023.