



UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA - UFDPa
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IGOR SOARES MENDES

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR ONLINE**

PARNAÍBA - PI
2023

IGOR SOARES MENDES

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Delta do Parnaíba – UFDPar.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Elaine Pontes
Bezerra

PARNAÍBA - PI

2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

M538f Mendes, Igor Soares

Fatores de influência no comportamento de compra do consumidor online [recurso eletrônico] Igor Soares Mendes. – 2023.

1 Arquivo em PDF.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof. Dra. Elaine Pontes Bezerra

1. Administração. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Comércio Eletrônico. 4. Consumidor Virtual. 4. Consumidor Online. 5. Comércio Eletrônico. 6. Ferramenta de Compra. I. Título.

CDD: 658.56

ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPar
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO****ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos 14 dias do mês de Março de 2023, às 10:00 horas, em sessão pública na sala 704 do Bloco de Administração, da Universidade Federal do Delta do Parnaíba-UFDPar, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a) Dr^a. Elaine Pontes Bezerra e composta pelos examinadores:

1. Prof^a Dr^a Darlene Silva dos Santos
2. Prof. Msc. Ronaldo Portela de Oliveira

O(a) aluno(a) IGOR SOARES MENDES apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: FATORES DE INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE, como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Bacharelado em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela Aprovação do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Parnaíba, 14 de Março de 2023.

Presidente- Prof^a Dr^a Elaine Pontes Bezerra

Examinador 01- Prof^a Dr^a Darlene Silva dos Santos

Examinador 02- Prof. Msc. Ronaldo Portela de Oliveira

Aluno

FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE

IGOR SOARES MENDES

Graduando(a) do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba
E-mail: igorsoares695@gmail.com

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo identificar quais os fatores de influência no comportamento de compra do consumidor online. Para isso, foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica descritiva e qualitativa nas plataformas acadêmicas SPELL e SCIELO. A busca nessas plataformas foi realizada com base em publicações nos últimos 10(dez) anos, a partir dos seguintes critérios de inclusão: 1. Apenas publicações em português 2. Pesquisas publicadas na íntegra 3. Busca feita a partir das palavras-chave que envolvam os seguintes termos e suas combinações: comportamento do consumidor, consumidor online, fatores de influência de compra no comportamento do consumidor online. Como resultado, foi identificado alguns padrões de comportamento na hora da compra. A maioria dos consumidores entrevistados nas pesquisas demonstraram os mesmos fatores como: Satisfações com experiências prévias, *feedback* de outros clientes, informações mais detalhadas dos produtos, preço mais baixo comparado à uma loja física e confiabilidade do site.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comércio eletrônico; processo de compra.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de comércio eletrônico baseado na internet permite que os consumidores busquem informações e adquiram produtos ou serviços por meio da interação direta com a loja online (LOHSE, SPILLER, 1998). A Internet é um meio que facilita oportunidades de todos os tipos, surgem negócios todos os dias, então preços mais acessíveis e melhores opções podem ser encontrados. Essa prática embora não esteja disponível para a parcela da população considerada analfabeta digital, em dispositivos eletrônicos e mídia digital é bastante expandida entre boa parte das gerações que cresceram imersas em meios eletrônicos (TEIXEIRA, 2017)

Nos dias de hoje já se tornou rotina utilizar a internet para realizar compras, contratar serviços, efetuar transações financeiras, entre outros vínculos comerciais. Estas atividades fazem parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil que apesar de ser recente já possui um grande histórico. (ARANTES,2016). O comportamento do consumidor mudou ainda mais durante a pandemia De acordo com a pesquisa “O comportamento e a relação de consumo

online do brasileiro durante a pandemia”, realizada em junho de 2021, 97% dos entrevistados declararam que aumentaram seu volume de compras por meios digitais (MERCADO E CONSUMO, 2021). A pandemia de Covid-19 mudou o comportamento de compra dos brasileiros. Com as lojas físicas fechadas em muitas cidades, a migração para o comércio eletrônico foi sentida em alguns setores já nas primeiras semanas de isolamento social. (MARTUCCI, 2020)

As organizações usam o e-commerce para estabelecer uma estrutura de compra e venda sustentável, que é vista como uma ferramenta eficaz para permitir o acesso rápido às informações para ajudar os consumidores a definir suas escolhas. (ANDRADE E SILVA, 2017)

Essa prática de comprar online faz com que os clientes se tornem cada vez mais exigentes, suas escolhas a tecnologia e acaba interferindo nos seus hábitos e estilos de vida. Devido ao novo comportamento, diversos setores da economia foram moldando-se para atender as necessidades desse novo consumidor. (CAMIOTO E GUERREIRA, 2019). As pessoas muitas vezes compram um produto porque gostam de sua imagem ou porque sentem sua “personalidade” de alguma forma corresponde à sua própria (SOLOMON, 2018).

Diante ao exposto, o presente trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor online? E tem como objetivo

Solomon (2018) defende que os produtos, serviços e atividades de consumo contribuem para o mundo social mais amplo que vivenciamos.

Justifica-se esta pesquisa pela relevância de investigar o comportamento do consumidor em relação as suas compras na internet, o fato de que as organizações precisam compreender como os seus clientes pensam e se comportam diante das suas decisões de compra. Dessa forma, essas organizações conseguirão de maneira mais efetiva oferecer produtos e/ou serviços que atendam as reais necessidades e desejos de consumidores online. Ademais, contribuirá para o enriquecimento teórico da temática em questão, servindo de suporte para outras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Antes de abordar especificamente sobre o comportamento do consumidor, é interessante compreender sobre o comércio eletrônico, que é o meio pelo qual se realizam as transações de troca entre as empresas e consumidores online.

O comércio eletrônico começou nos Estados Unidos em 1995 com o surgimento da Amazon.com e outras companhias. E, apenas cinco anos depois, a indústria começou a se desenvolver no Brasil. Desde então, as vendas pela Internet continuaram a crescer (TOREZANI, 2008).

Viviane Arantes mencionou em 2016 que o acesso à internet vai aumentando à medida que a tecnologia se acelera, por isso o crescimento de usuários de e-commerce torna essencial que as empresas tenham presença na web a partir de então. (ARANTES,2016)

O termo e-commerce é usado para descrever um método online de realizar funções tradicionais, como pagamento e transferência de dinheiro, entrada e processamento de pedidos, faturamento, gerenciamento de estoque, rastreamento de mercadorias, catálogos eletrônicos e coleta de dados. As empresas começaram a perceber que as funções de publicidade, marketing e suporte ao cliente também fazem parte do cenário de aplicativos de comércio eletrônico. Essas funções de negócios atuam como iniciadores de um ciclo completo de gerenciamento de pedidos que engloba os conceitos mais maduros de comércio eletrônico (ALBERTIN,2014).

Guerreiro (2006) expõe que o comércio eletrônico, no geral, possui algumas características importantes: a comunicação, realizada através da troca de informações à distância entre consumidores e fornecedores; os dados: o gerenciamento de informações desempenha um papel importante no que diz respeito em criar e manter informações de diversos tipos de clientes através de bases de dados; a segurança: esta é, sem dúvida, uma característica fundamental, pois trata-se de garantir a integração e a privacidade na troca de informações, durante as transações.

Trazendo mais para a atualidade, a pandemia da COVID-19 acelerou a migração das pessoas para o consumo digital. Uma pesquisa feita pela consultoria Ebit/Nielsen, em parceria com o Bexs Banco, mostrou que o e-commerce do Brasil cresceu, em 2020, 41% e ganhou novos 13 milhões de consumidores. O avanço foi possibilitado pelo fechamento das lojas físicas e medidas de restrição de circulação das pessoas (COSTA,2022).

Segundo a Unctad, a parcela média de internautas que fizeram compras online aumentou de 53% antes da pandemia, em 2019, para 60% após o início da crise, em 66 países com estatísticas disponíveis. A situação anterior à pandemia e a extensão do impulso às compras online variam entre os países. Muitas nações desenvolvidas já tinham níveis altos de comércio virtual antes da pandemia, acima de 50% dos usuários de internet, enquanto a maioria dos países em desenvolvimento tinha uma aceitação menor do comércio eletrônico de consumo.

Por meio do e-commerce, as empresas podem expandir globalmente, podendo diminuir custo de produtos ou serviço, podem facilitar a interação com o cliente que tem informações atualizadas das empresas, dos produtos e serviços (NERY, 2013).

Se o e-commerce tem muitas vantagens, também tem algumas desvantagens, como a falta de contato presencial, pois clientes e vendedores não interagem, exceto em casos mais específicos de pequenos comércios. Outro ponto que pode ser visto como negativo é a indisponibilidade de entregar imediatamente o produto, o consumidor deve aguardar uns dias para receber o produto, além de não conseguir provar o produto antes da compra (AZEVEDO, 2012). As empresas precisam então buscar alternativas que façam os consumidores perceberem principalmente os benefícios em comprar através do comércio eletrônico.

Em pesquisa realizada pela NZN Intelligence e no E-commerce Brasil, 74% dos consumidores preferem comprar online. Ou seja, apenas 26% ainda não se renderam à mobilidade por motivos como: medo de informar os dados bancários virtualmente e medo de não receber o produto comprado (FERNANDES, 2019).

Já de acordo com uma outra pesquisa realizada pela Shopper Story Criteo em 2020 revelou que, ao contrário do que se possa imaginar, a experiência em lojas físicas contribui muito para a compra, mas a grande maioria só frequenta as lojas quando tem tempo. Uma ótima forma de levar consumidores para as lojas parece ser anúncios online ou e-mails de ofertas já que cerca de 30% dos consumidores pesquisados afirmaram ir até as respectivas lojas quando recebiam alguma oferta relevante por esses meios (CRITEO, 2020).

Diante o exposto, para atrair a atenção deste consumidor da atualidade, o qual tem disponível uma infinidade de produtos e serviços para compras online, por meio de ações promocionais e ofertas, é relevante que se conheça sobre o seu cliente. Saber o comportamento de compra deste e sobre os fatores que o influencia na decisão de compra é uma oportunidade de tomar decisões de marketing mais acertadas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE E FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA

Para entender o comportamento do consumidor é importante saber primeiro o que é um. De acordo com Michael Solomon (2002) um consumidor é uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e, em seguida, descarta o produto durante as três etapas do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas desempenham um papel nesta sequência de eventos.

O comportamento do consumidor trata-se de como as pessoas tomam a decisão de dispor de seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e esforço. Abrangendo a análise de o que compram, porque compram, onde compram e com que frequência compram e utilizam o que compram (SCHIFMAN E KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é o alicerce para toda atividade de marketing, para desenvolver, promover e vender produtos. Com isso, obter sucesso em mercados competitivos e saturados é um processo contínuo e não se limita ao momento da compra, é necessário ver o consumo de uma forma mais global e tudo que envolve o consumidor antes, durante e depois de comprar. (GIOTTO, 2021).

À medida que as pessoas vão se conectando com a internet todos os dias, não há nenhuma dúvida de que o mundo está mudando e o comportamento do consumidor vai evoluindo mais rapidamente. Um dos aspectos mais interessantes que se pode observar no consumidor virtual é que ele pode interagir com pessoas que vivem do outro lado do mundo, e do mesmo modo que pode se comunicar, este pode realizar suas compras por intermédio da internet (SILVA E AZEVEDO, 2015).

Os consumidores podem também assumir a forma de organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem selecionar produtos que muitos irão usar, como quando um agente de compras encomenda um material de escritório da empresa. Em outras situações organizacionais, um grande grupo de pessoas podem tomar decisões de compra: por exemplo, contadores da empresa, designers, engenheiros, pessoal de vendas e outros - todos os quais terão uma palavra a dizer nas várias etapas do processo de consumo (MICHAEL R SOLOMON, 2002).

Silva (2014) constatou em sua pesquisa com os internautas de Campina Grande - PB, que o comércio eletrônico tem se destacado, onde 81% dos respondentes já realizaram no mínimo uma compra pela internet. Foi apontado ainda como os fatores mais relevantes e estimulantes ao consumidor em realizar as compras online: o preço, a comodidade, a facilidade em obter informações e os sites com políticas de privacidade.

Um outro fator de influência na compra online é a percepção, onde cada indivíduo pode ter diferentes noções do mesmo objeto devido a três fatores: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, 2017). A decisão de compra também é influenciada pelos fatores pessoais, que podem ser divididos por idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, lifestyle e personalidade (ARANTES, 2016).

Solomon (2002) explica que a nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, na qual muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura

diversificada, na qual cada um de nós tem um número quase infinito de escolhas ao comprar um produto.

Fatores de emprego e situação financeira também afetam o consumo das pessoas. Alguns consumidores se concentram principalmente em consumir produtos que atendam às suas necessidades fisiológicas, reduzindo o nível de demandas de fundo que satisfaça a auto-estima. O *lifestyle*, ou seja, o estilo de vida, representa a pessoa interagindo com seu ambiente. Os hábitos de consumo da sociedade como um todo modificaram recentemente, como resultado do avanço tecnológico, facilidade de pagamento, aumento do crédito pessoal e do acesso à internet. Não só a forma de consumo mudará, mas também a forma como os consumidores pensam quando fazem uma compra (ARANTES, 2016).

Os consumidores passaram a ter uma voz cada vez mais ativa no trato com suas compras, suas escolhas de forma mais intrínseca e pessoal, valorizando o gosto estético e a tecnologia, recusando o consumo de banalidades e privilegiando experiências e produtos criativos (MORACE, 2009).

Para Silva (2014) as intenções de um consumidor em um site de compras online podem ser várias. O consumidor pode usar por exemplo o site apenas para obter informações em relação a um produto de seu interesse, para só depois adquiri-lo em uma loja física.

Um fator que tem influenciado de forma positiva o consumidor em comprar online é quando a empresa facilita o cancelamento da compra por parte do cliente, seja por motivos de insatisfação ou arrependimento, bem como a possibilidade de efetuar a transação online através de diferentes modos de pagamento também contribuem para uma maior confiabilidade do usuário, incentivando-o a realizar compras em uma loja virtual (OLIVEIRA, 2019).

O consumidor não possui apenas a necessidade de comprar algo, mas possui também desejo, um não exclui o outro, porém nem sempre são iguais. O reconhecimento da necessidade ou desejo, vem a partir da memória do consumidor (GIOTTO, 2021).

Muito do que leva o consumidor a comprar algo, é a necessidade dele resolver algum problema. De acordo com Solomon, após identificar um problema o consumidor necessita de informações necessárias para saná-lo. A busca de informações é a maneira pelo qual o consumidor busca em todo o ambiente os dados corretos para a sua tomada de decisão (SOLOMON, 2011).

Os smartphones tem sido uma tecnologia muito importante para as pessoas que querem fazer compras online, porque as pessoas os usam muito mais do que qualquer outro dispositivo. (MELUMAD; INMAN; PHAM, 2019). Com isso, todo um modo de consumo foi alterado, em

poucos minutos, desde casa, trabalho ou carro, é possível obter informações diversas sobre produtos e serviços (LIMA; GOMES, 2019).

Luz (2018) entende que as compras virtuais estão apresentando um crescimento interessante nos dias atuais, já que promove comodidade ao consumidor -oferecendo uma gama de vantagens aos clientes online. A maioria dos clientes que compram online, ou seja, na Internet, procuram conveniência antes de qualquer outra coisa, incluindo preço. Os consumidores, de fato, estão mais propensos a fazer compras em sites que facilitam sua vida, dispostos a pagar mais (REICHHELD E SCHEFTER, 2000).

3 METODOLOGIA

Metodologia é o método que visa mostrar os procedimentos utilizados na pesquisa para atingir os objetivos propostos. O entendimento da metodologia e o uso de ferramentas metodológicas tornam a pesquisa organizada e eficiente, rendem dinheiro aos pesquisadores e contribuem estrategicamente para a geração de cientista (COSTA, 2018).

Esta pesquisa é uma revisão bibliográfica, com base em artigos científicos publicados nas plataformas SPELL e SCIELLO. A busca nessas plataformas foi realizada com base em publicações nos últimos 10(dez) anos, a partir dos seguintes critérios de inclusão: 1. Apenas publicações em português 2. Pesquisas publicadas na íntegra 3. Busca feita a partir das palavras-chave que envolvam os seguintes termos e suas combinações: comportamento do consumidor, consumidor online, fatores de influência de compra no comportamento do consumidor online. E como critérios de exclusão, ficou determinado que seriam: 1. Pesquisas que constam somente o resumo; 2. Pesquisas que divergem da temática; 3. Pesquisas fora do recorte temporal determinado.

De acordo com Ferreira (2014) pesquisa bibliográfica é mapear e discutir certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários.

A análise de dados desta pesquisa é descritiva e qualitativa. De acordo com Reis (2002), na fase da análise descritiva é o momento de se organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos. A descrição dos dados também tem como objetivo identificar anomalias, até mesmo resultante do registro incorreto de valores, e dados dispersos, aqueles que não seguem a tendência geral do restante do conjunto.

Godoy (2015) afirma que hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. Algumas características básicas identificam os estudos denominados. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para identificar quais os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor online, após a busca nas plataformas SciElo e Spell, foram selecionados 9 artigos de acordo com os critérios de inclusão e exclusão já estabelecidos na metodologia. Foi elaborado o quadro 1(um) a seguir, para melhor compreensão e análise desses artigos, contendo o título, autor e ano e objetivo de cada um deles.

Quadro 1: Publicações dos anos de 2013 a 2022

Título	Autor e ano	Objetivo
Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração	Bertoli B J, Amboni N, 2022	O <i>Instagram</i> é o principal ponto de contato com o consumidor através de anúncios patrocinados. Além das redes sociais, a confiança, a satisfação gerada e um design bom influencia
Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos <i>E-Marketplaces</i>	Lessa P, Soares C, Mazza I, 2021	. As principais motivações existentes para a compra online não se dão apenas pelo preço do produto – que, comumente é menor nas lojas online –, mas também, pelo preço do frete e o tempo de entrega. Além disso, os aspectos visuais e a forma como os produtos estão dispostos nas plataformas também influenciam a decisão do consumidor.
Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico	Santos F, Lunardi G, Maia C e Añaña E, 2020	A satisfação com experiências prévias e a qualidade dos produtos turísticos como os principais aspectos que influenciam a intenção de comprar.
A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de serviços de hospedagem	Burg O, Mondo T, 2020	No ramo de hotelarias, o consumidor que deseja reservar sua hospedagem online, é atraído por diversas influências de cores, dos preços, dos comentários e da opção do café.
“Assim eu fico bem com o pé atrás” Identificação dos fatores influenciadores das compras <i>em e-commerce</i> de jovens consumidores	Dias C S, Oliveira F C, Antunes L G, Abreu A A, Viglioni M T, 2020	As descrições dos produtos, descrição das ofertas, informações sobre o site, tempo de efetivação da compra, <i>feedback</i> do site são tidas como as influências mais significativas na hora da compra de jovens consumidores.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais	Oliveira P, Ferreira L, Barros R, Tecilla M, Silva O, 2019	A análise demonstrou que o consumidor que compra em lojas online é influenciado pelas normas subjetivas que é a pressão que outras pessoas exercem para que ocorra o comportamento de compra e após esse processo existe a instrumentalização das normas subjetivas materializando-se com o comportamento de compra efetivamente.
Comércio Eletrônico: motivações e hábitos de consumo	Soares M, Sousa C, 2018	A pesquisa em questão mostra que os entrevistados consideram os seguintes aspectos antes de realizar uma compra na internet, como a confiabilidade do <i>site</i> , do produto e comparações com outros <i>sites</i> são informações relevantes para a compra. Outro fator mencionado, é o preço dos produtos, que segundo os entrevistados, no comércio eletrônico, os preços são mais acessíveis do que nas lojas físicas.
Consumidores brasileiros e sua preferência pelo E-commerce internacional	Pinto R, Souza G, Moraes J, 2016	Os resultados demonstraram que existem 8 fatores que influenciam o consumidor na hora de comprar em um site internacional, são eles: experiência que distrai e proporciona prazer; conseguir as informações sobre o produto/serviço antes, no ato e depois da compra; a chance de encontrar uma diversidade maior do produto desejado; possibilidade de encontrar produtos com melhor qualidade do que no Brasil; possibilidade de encontrar produtos com menores preços do que no Brasil; garantir, no ato da compra online, o produto que deseja; e a chance de encontrar o produto que deseja já que não é fácil de ser encontrado no país.
Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes	Gouvêa M A, Oliveira B, Sayuri S, 2013	Satisfação com experiência anterior de compra, Informações sobre produtos, Competitividade de preços, Possibilidade de saber como anda o pedido, Reputação da loja e Confiança na loja.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Segundo os autores Oliveira, Tecilla, Ferreira, Barros e Silva (2019) os consumidores são influenciados pelas normas subjetivas. A importância desse fator reside no fato de influenciar o comportamento de compra online, principalmente pelo fato dos consumidores apresentarem baixa confiança, levando em conta os riscos envolvidos, tais como: risco de não entrega, risco financeiro, risco de produto e risco de conveniência. Como Luz (2018) entende que as compras virtuais estão apresentando um crescimento interessante atualmente, já que a internet promove comodidade ao consumidor -oferecendo uma gama de vantagens aos clientes online.

Em um primeiro plano, foi notado que o fator preço surge como uma das principais variáveis de influência no processo de compra, uma vez que constantemente os consumidores

buscam suprir suas necessidades a partir do melhor custo-benefício. Além de fatores de influência impactados pelo meio social em que o indivíduo está inserido, também existem ações pautadas a partir dos momentos de vida ao qual o sujeito está passando, uma vez que a partir da mutação dos estágios de vida, as necessidades e desejos também mudam. (LESSA, SOARES, MAZZA, 2021). Corroborando com a pesquisa de Silva (2014), onde é mostrado que 81% das pessoas que já fizeram compra na internet, é atraído pelo fator preço.

Foi observado também que nas falas dos consumidores, muitos relataram principalmente, a busca moderada, em que estão receptivos a receber informações. Pode-se perceber que o nível de busca ativa de informações em outras lojas ocorreu em um segundo momento, para fins de comparação de preço e materiais e, para essa finalidade, os consumidores afirmaram utilizar o *Google* e o *Instagram*. As redes sociais são o principal ponto de contato com os consumidores na hora de fazer suas compras. (BERTOLI, AMBONI, 2022). Isso vem certificar o que defende Solomon (2011), de que a busca de informações é a maneira pela qual o consumidor busca em todo o ambiente os dados corretos para a sua tomada de decisão de compra.

Já em uma outra pesquisa, também se verifica que os aspectos como descrição do produto, descrição da oferta, informações sobre o site, tempo de efetivação da compra, feedback do site, interface e valor são variáveis mais perceptíveis pelos consumidores, sendo esses os fatores mais significativos para a compra. Porém, a análise de conteúdo apresentou como variável latente a confiança, a qual se relaciona diretamente com a ação da compra, especialmente na sua reincidência. Logo, infere-se que a confiança é o principal aspecto que influencia todas outras variáveis obtidas. (DIAS *et al.*, 2020) Assim como afirma Oliveira (2014) que ao comprar online a empresa pode facilitar o cancelamento da compra por parte do cliente, seja por motivos de insatisfação ou arrependimento, bem como a possibilidade de efetuar a transação online através de diferentes modos de pagamento, o que aumenta a confiabilidade do usuário em relação ao comércio eletrônico.

Corroborando com essa ideia, os autores Santos et. Al (2020) detectaram que apenas a satisfação com experiências prévias e a qualidade do produto mostraram-se como as variáveis independentes presentes no modelo que influenciam de forma positiva e significativa a participação dos consumidores no comércio eletrônico, tanto na intenção de comprar quanto de recomendar – sendo a satisfação com as experiências prévias a principal variável preditora do modelo, em ambas as relações causais testadas.

Ficou mais claro ainda que, de acordo com as autoras Soares e Sousa (2018), os consumidores não costumam planejar as suas compras no comércio tradicional, consideram

importante planejar as compras utilizando comércio eletrônico, sendo que a confiabilidade do site, do produto e as comparações com os outros sites são informações relevantes para a compra.

Os resultados da pesquisa de Pinto et. Al (2016) permitiram perceber que o e-commerce é uma realidade acessível aos brasileiros, principalmente aos que desejam expandir os seus meios de compra em busca de variedade, qualidade, preços mais em conta, informações e a obtenção do produto em si, além de economizar tempo, proporcionar prazer e distração e produtos diferentes que não sejam encontrados com facilidade em lojas físicas. Em acordo com o que afirma Arantes (2016), que o acesso à internet vai aumentando à medida que a tecnologia se acelera, por isso o crescimento de usuários de e-commerce torna essencial que as empresas tenham presença na web a partir de então.

No caso de uma pesquisa feita no setor de hotelaria, pode-se perceber os mesmos padrões, já que de acordo com os autores Burg e Mondo (2020), o cliente fica atento as informações como detalhes sobre o quarto, quais são os serviços oferecidos e o conjunto de referências agregado. Dentro de um mercado competitivo, com vendas simultâneas dos mesmos produtos, a diferença está baseada nos fatores intangíveis, como liderança em tecnologia, qualidade, confiabilidade e qualidade.

Todos esses fatores corroboram para que cada vez mais, os clientes tenham preferência pelo comércio eletrônico ao invés do comércio físico tradicional. A lealdade ao canal online se dá quando já se sabe o que se quer, devido à comodidade e rapidez para concretização do pedido, embora também lhes agrade navegar em determinados sites para ver o que há de novo. São frequentes as alusões à maior variedade e disponibilidade de opções de títulos pela Internet, embora, para se ter acesso a todo esse sortimento, seja necessário saber como procurar. (GOUVEA, OLIVEIRA, SAYURI, 2013)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar quais os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor online. Como resultado, foi identificado alguns padrões de comportamento para a compra. A maioria dos consumidores entrevistados nas pesquisas demonstraram os mesmos fatores como: Satisfações com experiências prévias, *feedback* de outros clientes, informações mais detalhadas dos produtos, preço mais baixo comparado à uma loja física e confiabilidade do site. Assim, atingiu-se o objetivo desta pesquisa.

Obviamente, é preciso fazer uma ressalva que existem diversos tipos de produtos e diferentes perfis de consumidores na internet, e que assim existem também motivações extras que levam o

consumidor a comprar, mas ainda assim é perceptível que para a grande maioria, os fatores de influência seguem o mesmo caminho antes, durante e depois do processo de compra no comércio eletrônico.

Não houve necessariamente uma limitação, porém seria interessante que futuros pesquisadores pudessem abranger outros repositórios de pesquisas além das plataformas SPELL e SCIELO e não se limitar a artigos em língua portuguesa, para que os resultados sejam mais abrangentes e aprofundados. Associadas a uma abordagem quantitativa para validações estatísticas, com o intuito de enriquecer as descobertas utilizando dados sociodemográficos e amostras maiores e também, se possível, poder ter contato direto com consumidores de algum determinado segmento, já que seria interessante delimitar para se ter outros pontos de vista.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas, v. 40, p. 94-102, 2000.

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

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-COMMERCE: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Dissertação (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2016.

BURG, Olivia Quadros; MONDO, Tiago Savi. **A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de serviços de hospedagem**.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml>.

Acesso em: 10 out. 2022

DE OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves et al. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais.** Revista de Administração Unimep, v. 17, n. 1, 2019.

DE SOUZA DIAS, Cintia et al. **“Assim eu fico bem com o pé atrás”: identificação dos fatores influenciadores das compras em e-commerce de jovens consumidores.** Caderno de Administração, v. 28, n. 2, p. 139-156, 2020.

FERNANDES, Dinalva. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.** E-commercebrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros>>. Acesso em: 15 out. 2022.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Normas de apresentação tabular.** 3.ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1993.

GONÇALVES SOARES, Maryelle Carolina; VELOSO SOUSA, Caissa. **Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo.** Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 8, n. 1, 2018.

GOUVÊA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Braulio; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes.** Organizações & Sociedade, v. 20, p. 37-53, 2013.

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados.** 2006. Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006.

GUIOTTO, Andressa Stephanie. **Comportamento do consumidor no processo de compra online no período pré e durante pandemia do COVID-19.**

JAHN BERTOLI, Bruno; AMBONI, Nério. **Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 19, n. 13, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LESSA, Patrick Wendell Barbosa; VIEIRA, Carlos Leandro Soares; MATOS, Ingrid Mazza. **Motivações e fatores que influenciam intenção de compra nos e-marketplaces**. Revista Reuna, v. 26, n. 4, p. 38-61, 2021.

LIMA, L. C.; GOMES, D. M. O. A. **Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros**. Estudios y perspectivas en turismo, v. 28, n. 4, p. 942-961, 2019.

LOHSE, L. Gerald; SPILLER, Peter. **Eletronic Shopping: designing online stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales**. Communications of the ACM, v. 41, n. 7, 1998.

LUZ, Alessandra da. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais**. 2018. 51 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. o impacto da pandemia no comportamento de compra online. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em: 13 out. 2022.

MELUMAD, S.; INMAN, J. J.; PHAM, M. T. **Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content**. Journal of Marketing Research, v. 56, n. 2, p. 259-275, 2019

MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, Piracicaba, 2013.

ODONE, Marcos Paulo; AZEVEDO, Cristiano Oliveira de; COELHO, Marcos Antonio Pereira. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade**. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, [S.l.], v. 3, n. 1, jun. 2014.

PESQUISA de Comportamento do Consumidor Online Shopper Story Brasil 2020. **Criteo**, 2020. Disponível em: <<https://www.criteo.com/br/blog/pesquisa-de-comportamento-do-consumidor-online-shopper-story-brasil-2020/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

PESQUISA mostra que 70% dos brasileiros aumentaram gastos com compras online. **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/28/07/2021/destaque-do-dia/pesquisa-mostra-que-brasileiros-aumentaram-gastos-com-compras-online/>>. Acesso em: 13 de out. 2022.

PINTO, Francisco Roberto; SOUZA, Gabriella Campos; DE MORAES, Juliana Lopes. **Consumidores brasileiros e sua preferência pelo e-commerce internacional**. Caderno de Administração, v. 24, n. 1, p. 93-102, 2016.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, **um cenário de oportunidades em meio a pandemia**. Research, Society and Development, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000) **E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web**. Harvard Business Review, 78, 105-113.

SANTOS, Fernanda dos et al. **Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, p. 139-155, 2020.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** Tradução Vicente Ambrósio. 2000.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007
SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. **O comportamento do consumidor do ecommerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra**. Congresso nacional de excelencia e gestão, 2015.

SILVA, Eliel Elias da. **Estudo sobre o comportamento de compra on-line dos internautas de campina grande**. Dissertação (Bacharel em Administração) - Universidade Estadual de Paraíba, Campina Grande, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor: Comprando. Possuindo e Sendo**, v. 5, 2002.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comercio Eletrônico-Conforme o Marco Civil Da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Saraiva Educação SA, 2017.

TOREZANI, N. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. Revista iMasters, v. 21, 2008.

Unctad diz que comércio eletrônico segue em alta mesmo após pandemia. Disponível em:

<<https://news.un.org/pt/story/2022/04/1787112#:~:text=Segundo%20a%20Unctad%2C%20a%20parcela>>. Acesso em: 15 out. 2022.

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.

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.