

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

E-COMMERCE: aspectos que influenciam na intenção de compra

SAMARA COURA BATISTA

João Pessoa
Outubro 2023

SAMARA COURA BATISTA

E-COMMERCE: aspectos que influenciam na intenção de compra

Trabalho de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Dra. Rebeca Formiga Figueira

João Pessoa
Outubro 2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B333e Batista, Samara Coura.

E-commerce: aspectos que influenciam na intenção de compra / Samara Coura Batista. - João Pessoa, 2023.
74 f. : il.

Orientação: Rebeca Formiga Figueira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing digital. 2. E-commerce. 3.
E-consumidor. I. Figueira, Rebeca Formiga. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Samara Coura Batista

Trabalho: E-COMMERCE: aspectos que influenciam na intenção de compra

Área da pesquisa: Marketing digital

Data de aprovação:

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **REBECA FORMIGA FIGUEIRA**
Data: 27/10/2023 20:40:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professora Dra. Rebeca Formiga Figueira
(orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **LIVIA NOGUEIRA PELLIZZONI**
Data: 30/10/2023 11:10:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professora MSc. Livia Nogueira Pellizzoni

Documento assinado digitalmente
 **RENATA FRANCISCO BALDANZA**
Data: 30/10/2023 17:04:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professora Dra. Renata Francisco Baldanza

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por iluminar meu caminho, ser o refúgio em momentos difíceis e sustento para a vitória. Agradeço também a minha família, motivo da minha dedicação, por todo apoio, esforço, minha eterna gratidão.

A minha orientadora, pelos ensinamentos, paciência, pelas contribuições para o término deste trabalho.

Ao meu marido, pela compreensão, carinho, apoio e amor.

Obrigado também a todos os professores do curso, a troca de conhecimento fez toda diferença e o incentivo durante todos estes anos.

Aos meus amigos que compartilharam minhas angústias, medos e principalmente as vitórias. Que contavam comigo os semestres, os meses e os dias.

Assim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para realização deste trabalho, finalização do curso e para meu crescimento profissional.

Muito obrigada!

RESUMO

O e-commerce tem transformado fundamentalmente a maneira como as pessoas conduzem negócios e como os consumidores efetuam suas compras, uma vez que abrange transações de produtos e serviços pela internet. No entanto, o sucesso nesse setor requer uma série de aspectos alinhados. Nesse contexto, a pesquisa dos determinantes que influenciam na intenção de compra on-line assume extrema relevância, pois capacita empresas e profissionais de marketing a aprimorar suas estratégias, otimizar suas plataformas digitais, adaptar suas abordagens de vendas e personalizar a experiência do cliente. Posto isto, o objetivo geral deste estudo é analisar quais são os construtos que influenciam na decisão de compra on-line dos consumidores. Para atingir os objetivos deste estudo, foi adotada uma abordagem quantitativa que envolveu a aplicação de um questionário. Esse questionário foi elaborado com base em uma pesquisa bibliográfica e obteve 209 respostas válidas. Os principais resultados deste estudo apontam para os construtos mais significativos na decisão de compra no e-commerce, destacando a importância dos elementos como a loja virtual, conveniência e a confiança. O estudo contribui teoricamente ao introduzir novos *insights* na literatura e oferece reflexões relevantes para as organizações. Portanto, essa pesquisa tem o potencial de auxiliar as empresas na tomada de decisões estratégicas mais embasadas.

Palavras-chave: Marketing digital. E-commerce. E-consumidor.

ABSTRACT

E-commerce has fundamentally transformed the way people conduct business and how consumers make their purchases, as it encompasses transactions of products and services over the internet. However, success in this sector requires a series of aligned factors. In this context, researching the determinants that influence online purchase intention assumes extreme relevance, as it enables companies and marketing professionals to improve their strategies, optimize their digital platforms, adapt their sales approaches, and personalize the customer experience. With that said, the general objective of this study is to analyze the constructs that influence consumers' online purchase decisions. To achieve the objectives of this study, a quantitative approach involving the application of a questionnaire was adopted. This questionnaire was developed based on a literature review and obtained 209 valid responses. The main results of this study point to the most significant constructs in e-commerce purchase decisions, highlighting the importance of elements such as the virtual store, convenience, and trust. The study contributes theoretically by introducing new insights into the literature and offers relevant reflections for organizations. Therefore, this research has the potential to assist companies in making more informed strategic decisions.

Keywords: Digital Marketing. E-commerce. E-consumer.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estratégias de marketing digital	18
Quadro 2- Tipos de e-commerce	21
Quadro 3- Resumo dos principais elementos que influenciam a intenção de compra no e-commerce	24
Quadro 4- Modelo de aplicação do questionário	29
Quadro 5- Organização do construto Loja Virtual	29
Quadro 6- Organização do construto Conveniência	30
Quadro 7- Organização do construto Confiança	30
Quadro 8- Organização do construto Promoção e condição de pagamento	30
Quadro 9- Organização do construto Qualidade do serviço on-line	31
Quadro 10- Organização do construto Ansiedade	31
Quadro 11- Organização do construto Influências ambientais	31
Quadro 12- Organização do construto Reputação da marca	32
Quadro 13- Organização do construto Garantia	32
Quadro 14- Organização do construto boca a boca (<i>Word of mouth</i>)	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Descrição das variáveis socioeconômica	34
Tabela 2- Frequência do construto loja virtual	38
Tabela 3- Medidas descritivas do construto Loja virtual	40
Tabela 4- Medidas descritivas do construto Conveniência	41
Tabela 5- Frequência do construto Conveniência	41
Tabela 6- Frequência do construto Confiança	42
Tabela 7- Medidas descritivas do construto Confiança	44
Tabela 8- Frequência do construto Promoção e condição de pagamento	45
Tabela 9- Medidas descritivas do construto Promoção e condição de pagamento	46
Tabela 10- Frequência do construto Qualidade do serviço on-line	47
Tabela 11- Medidas descritivas do construto Qualidade do serviço on-line	48
Tabela 12- Frequência do construto Ansiedade	49
Tabela 13- Medidas descritivas do construto Ansiedade	49
Tabela 14- Frequência do construto Influências ambientais	50
Tabela 15- Medidas descritivas do construto Influências ambientais	51
Tabela 16- Frequência do construto Reputação da marca	52
Tabela 17- Medidas descritivas do construto Reputação da marca	53
Tabela 18- Frequência do construto Garantia	53
Tabela 19- Medidas descritivas do construto Garantia	54
Tabela 20- Frequência do construto Boca a boca	55
Tabela 21- Medidas descritivas do construto Boca a boca	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Dispositivo utilizado para acesso à internet	19
Figura 2- Compra de produtos ou serviços pela internet	20
Figura 3- Modelo dos construtos que influenciam o comportamento do consumidor ..	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Quantidade de compras realizadas pela internet em 2023	36
Gráfico 2- Como costuma realizar as compras on-line	37
Gráfico 3- Categoria de produtos mais comprados pelos respondentes da pesquisa	37

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do tema, problema, objetivos e justificativa	14
1.2 Estrutura do trabalho	16
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Marketing	17
2.2 E-commerce	19
2.3 Comportamento do consumidor	22
2.3.1 E-consumidor	22
2.3.2 Construtos que influenciam na intenção de compra no e-commerce	23
CAPÍTULO 3 - MÉTODO.....	28
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 Perfil dos entrevistados	34
4.2 Hábitos de compra.....	35
4.3 Análise dos construtos que influenciam na intenção de compra on-line.....	38
4.3.1 Loja Virtual	38
4.3.2 Conveniência.....	40
4.3.3 Confiança	42
4.3.4 Promoção e condição de pagamento	45
4.3.5 Qualidade do serviço on-line.....	47
4.3.6 Ansiedade	49
4.3.7 Influências ambientais	50
4.3.8 Reputação da marca	52
4.3.9 Garantia	53
4.3.10 <i>Word of mouth</i> (boca a boca)	55
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1 Conclusões	58

REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	66
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	67

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Neste capítulo será abordado a delimitação da temática deste estudo, o problema, os objetivos e a justificativa da pesquisa.

1.1 Delimitação do tema, problema, objetivos e justificativa

Ao longo dos anos, com o desenvolvimento e crescimento tecnológico, a internet passou a ser uma plataforma de comunicação imprescindível na vida das pessoas. Com o acesso facilitado da comunicação, houve mudanças significativas nos hábitos e formas de consumo das pessoas. O avanço da tecnologia tem conseguido modificar a forma como as pessoas irão trabalhar, se relacionar e comprar, resultando em uma maior proximidade entre os consumidores e as organizações (Da Matta; Tavares, 2021). Os consumidores conseguem ter acesso a plataformas de estudo on-line de qualquer lugar do mundo, realizar comparação de preço e comprar produtos sem muito esforço pelo e-commerce, trabalhar de forma remota, realizar consultas médicas virtuais, entre outros exemplos que o acesso à internet pode proporcionar. Nesse contexto, as empresas começaram a utilizar a internet como uma forma de se comunicar com seus clientes, promover seus produtos e serviços e buscando estar perto do seu público-alvo.

É sabido que a internet é a maior rede de telecomunicações que liga pessoas de todo o mundo, independente de localização geográfica. Nessa perspectiva, as pessoas interagem para buscar informações, relacionamentos, entretenimentos e também consumir. Dados da pesquisa realizada pela Octadesk (2023) em parceria com a Opinion Box indicou que 62% dos brasileiros utilizam a internet para fazer compras em vez de ir até uma loja física, e realizam de duas a cinco compras on-line por mês (Scholz, 2023).

Com o isolamento social derivado da pandemia da Covid-19 fez com que os consumidores passassem a comprar mais pela internet. Segundo uma enquête realizada pelo Procon - PB (2019), houve um aumento de 73,7% de consumidores que disseram ter comprado mais pela internet. Com isso, muitas pessoas descobriram os benefícios e a conveniência das compras on-line durante esse período e as empresas também responderam a essa mudança do comportamento do consumidor, adaptando-se para atender à demanda. Não é à toa que, cada vez mais, as empresas estão investindo para melhorar sua comunicação ou inserindo seu negócio em plataformas digitais de vendas.

Em consonância, a busca por produtos e serviços via e-commerce aumentaram consideravelmente por parte dos consumidores brasileiros. Dados sobre o consumo on-line no Brasil confirmam esse crescimento exponencial. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2022), numa pesquisa realizada sobre previsão de vendas no e-commerce para os próximos 5 anos, o faturamento do e-commerce no país no ano de 2022 foi de R\$169.59 bilhões e a perspectiva para o ano de 2023 é um faturamento de R\$185.70 bilhões. A ABCOMM, em 2022 registrou a criação de 36 mil lojas on-line no país, chegando à marca de 565.300 *sites* de comércio virtual registrado no Brasil, um aumento de 6,82% em relação a 2021 (ABCOMM, 2022). Nesse cenário, pode-se dizer que o desenvolvimento tecnológico transformou não só a forma de consumir das pessoas, mas também a maneira como as empresas executam e planejam os seus negócios.

As compras on-line emergiram como uma das transformações mais significativas no cenário do comércio global. Diante disso, entender os determinantes da intenção de compras on-line é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Segundo Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010) a organização deve fornecer experiência de serviço superior ao esperado aos seus clientes, para que eles recomprem, indiquem e sejam leais à empresa. A palavra-chave para o sucesso no e-commerce é um site com boa qualidade de sistema, qualidade de informação e qualidade de serviço eletrônico (Sharma; Lijuan, 2015).

Diante do que foi apresentado, este estudo visa compreender a seguinte problemática: **Quais são os aspectos que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores on-line?**

De acordo com a problemática, este trabalho possui como objetivo geral analisar quais são os construtos que afetam a decisão de compra on-line dos consumidores. Para isso, foi necessário definir os seguintes objetivos específicos: i) Identificar na literatura quais os determinantes que influenciam na decisão de compra dos consumidores on-line; ii) Verificar o hábito de compra dos respondentes desta investigação; iii) Investigar o perfil dos e-consumidores; iv) Compreender quais aspectos influenciam no processo de decisão de compra on-line.

Com base no que foi exposto, o presente estudo se justifica devido à crescente popularidade do e-commerce. Nesse contexto, a análise dos construtos que influenciam a intenção de compra on-line assume uma relevância significativa tanto no âmbito acadêmico quanto prático. É essencial que as empresas que buscam manter sua competitividade no mercado atual compreendam e considerem esses elementos em suas estratégias comerciais. Além disso, a pesquisa dos determinantes da intenção de compra on-line é de suma importância,

uma vez que capacita empresas e profissionais de marketing a aprimorar suas estratégias, otimizar suas plataformas digitais, adaptar suas abordagens de vendas e personalizar a experiência do cliente. Esses conhecimentos podem, por fim, resultar em melhorias consideráveis na satisfação do cliente, na eficiência operacional e, conseqüentemente, no sucesso econômico das empresas. No próximo tópico está a estrutura da pesquisa, delineando o conteúdo de cada capítulo.

1.2 Estrutura do trabalho

No capítulo inicial, será apresentada a delimitação do tema, oferecendo um resumo conciso dos tópicos a serem discutidos nos capítulos subsequentes. Também são apresentados o problema que a pesquisa busca solucionar, o objetivo geral e específicos, bem como a justificativa, com o propósito de contribuir tanto do ponto de vista teórico quanto prático.

No segundo capítulo, que marca o início do referencial teórico, abordamos a temática do marketing digital. Em seguida, concentramos nossa atenção no e-commerce, no comportamento do consumidor, o e-consumidor, e nos construtos que serviram como base para o desenvolvimento da pesquisa.

No terceiro capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, bem como a descrição dos instrumentos de coleta de dados, a seleção dos construtos considerados e os métodos utilizados para analisar os dados coletados.

No quarto capítulo, é abordada a análise e discussão dos resultados, descrevendo o procedimento de análise dos dados obtidos neste estudo e apresentando os resultados alcançados por meio dos instrumentos de coleta de dados utilizados.

No último capítulo, é apresentada as considerações finais, com a conclusão do estudo, as limitações encontradas ao longo da pesquisa e as recomendações para investigações futuras.

Por último, são listados as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices. Dito isso, a seguir serão abordados os principais assuntos relacionados à pesquisa, com o intuito de introduzir conceitos e teorias relevantes, buscando assim estabelecer uma fundamentação teórica importante.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como intenção introduzir, primeiramente, o conceito do marketing e do digital, na sequência, foca no e-commerce, comportamento do consumidor, no e-consumidor e os construtos de influências. Os tópicos desenvolvidos foram fundamentais para a compreensão e desenvolvimento deste trabalho, e por meio das visões dos diversos autores citados, o entendimento fica mais claro e objetivo.

2.1 Marketing

Marketing é uma atividade essencial para qualquer empresa. Segundo Machline *et al.* (2011), o conceito de marketing é compreendido como uma função que cria valor para o consumidor e gera vantagem para a empresa, mediante ao conjunto das variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição dos produtos. A última definição elaborada pela *American Marketing Association* (AMA) em 2017, principal e maior associação mundial sobre o tema, apresenta marketing como sendo uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor. Onde o objetivo é criar relacionamentos recíprocos entre empresa e seus clientes.

Com o crescimento e desenvolvimento de novas tecnologias digitais, o marketing tradicional começou a evoluir para o digital. Uma grande diferença entre o marketing tradicional e o digital é que no ambiente digital o centro é o consumidor, assim as estratégias são baseadas no comportamento do consumidor (Torres, 2009).

De acordo com Cintra (2010, p. 8) marketing digital pode ser definido como:

[...] processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa.

Para que o marketing digital aconteça, um conjunto de ações estratégicas podem ser realizadas: o marketing de conteúdo, das mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line e pesquisa como também seu monitoramento (Torres, 2009). No Quadro 1, relaciona as estratégias do marketing tradicional, as seis estratégias de marketing digital e suas utilizações. Essa abordagem permite definir ações táticas e operacionais e com isso as tecnologias a serem usadas. Assim, “criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente” (Torres, 2009).

Quadro 1- Estratégias de marketing digital

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO /SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Publicidade on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Torres (2009, p.69).

No contexto do marketing digital, a coordenação e interação eficazes entre as ações estratégicas desempenham um papel crucial, podendo influenciar o sucesso ou fracasso de uma organização. É fundamental dedicar tempo e esforço à elaboração de uma estratégia de marketing digital, mas a abordagem deve ser adaptada às circunstâncias específicas da empresa.

O marketing digital abrange a utilização de canais e plataformas digitais para se comunicar e atingir os clientes, muito utilizado hoje em dia são as redes sociais, *websites*, e-mails, aplicativos móveis, entre outros. As lojas físicas, na grande maioria, estão recorrendo aos canais digitais, oferecendo mais de uma experiência para o cliente. De acordo com Oliveira *et al.* (2012) as empresas perceberam o potencial dessas ferramentas com o crescimento das redes sociais e adentraram nesse contexto. Diante do conforto e comodidade que os serviços de internet oferecem, torna-se vantagem para ambos, tanto para o profissional de marketing, quanto para os consumidores (Cintra, 2010). Nesse contexto, o e-commerce é vantajoso para ambos os lados, pois proporciona para os clientes conveniência e uma experiência de compra personalizada. Já para os comerciantes, a loja virtual é uma opção eficaz para atingir o público-alvo e baixo custo operacional. Em seguida, será explorado mais sobre o tema e-commerce, com a apresentação de conceitos e pressupostos teóricos sobre este assunto.

2.2 E-commerce

O e-commerce ou comércio eletrônico é definido como, “produção, distribuição, marketing, venda e entrega de bens e serviços por meios eletrônicos”, entre pessoas, empresas, governos e dentre outras organizações, de acordo com a Organização Mundial do Comércio (GOVERNO FEDERAL, 2020). De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 470), “o e-commerce utiliza um *site* para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet”.

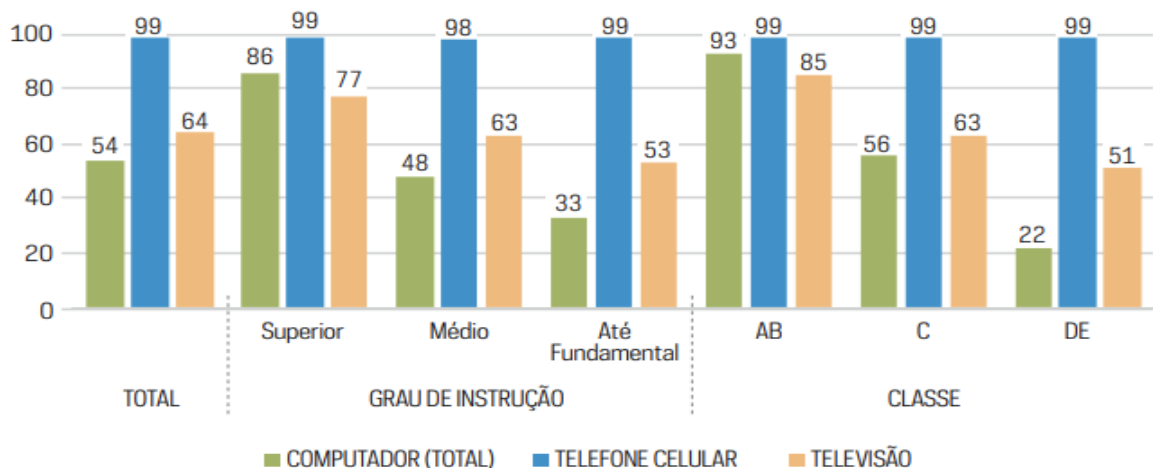
No fim do primeiro trimestre de 2020, vários países, dentre eles o Brasil, adotaram medidas restritivas por causa da pandemia da COVID-19. Em decorrência desse movimento, impulsionou o desenvolvimento do e-commerce, as demandas por serviços digitais aumentaram significativamente e empresas que não utilizavam tiveram que se adaptar rapidamente.

O Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI), apresentou em seu relatório anual de utilização da internet, na quarta edição do Painel TIC COVID-19 (2022), na Figura 1, mostra a porcentagem de utilização de cada dispositivo para acessar a rede. O celular é o dispositivo que as pessoas mais usam para essa finalidade (99%), seguido pela televisão (64%) e o computador com 54%.

Figura 1- Dispositivo utilizado para acesso à internet

GRÁFICO 2 – DISPOSITIVO UTILIZADO PARA ACESSO À INTERNET

Usuários de Internet com 16 anos ou mais (%)



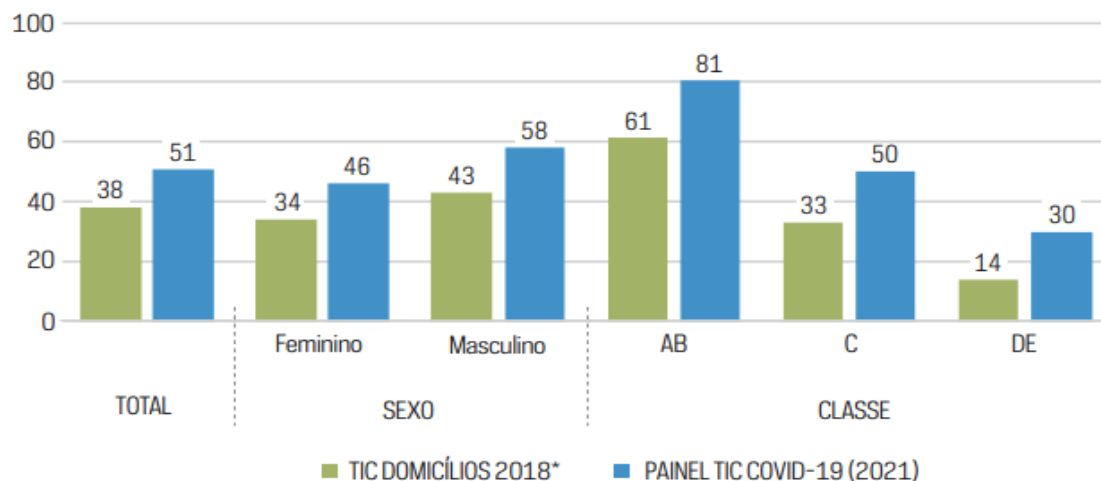
Fonte: Painel TIC COVID-19: Pesquisa on-line com usuários de internet no Brasil- 4ª edição: cultura, comércio eletrônico, serviços públicos on-line, telessaúde, ensino remoto e teletrabalho (2022, p.11)

O contexto pandêmico serviu como motor para a disseminação do e-commerce. A Figura 2 demonstra a porcentagem dos entrevistados que compraram pela internet algum tipo de produto ou serviço, também destacado do Painel TIC. No ano de 2021, a pesquisa apresenta

o aumento na compra de produto ou serviço pela internet (51%), o que representa um aumento de 13 pontos percentuais frente ao número de 2018.

Figura 2- Compra de produtos ou serviços pela internet

GRÁFICO 9 – COMPRA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS PELA INTERNET
Usuários de Internet com 16 anos ou mais (%)



* Neste indicador, o tempo de referência adotado pela TIC Domicílios 2018 é de 12 meses, considerando a sazonalidade na realização de compras pela Internet. Já no Painel TIC COVID-19, por se tratar de pesquisa sobre uso da Internet durante a pandemia, o tempo de referência adotado foi de 3 meses.

Fonte: Painel TIC COVID-19: Pesquisa on-line com usuários de internet no Brasil- 4ª edição: cultura, comércio eletrônico, serviços públicos on-line, telessaúde, ensino remoto e teletrabalho (2022, p.18).

Estima-se um crescimento acelerado do e-commerce no Brasil, tendo em 2019, um faturamento entre R\$ 61,9 bilhões (41º relatório “Webshoppers”) e R\$75,1 bilhões (2º relatório “NeoTrust”), o que representa crescimento de, 16,3% e 22,7%, respectivamente (Governo Federal, 2020). De acordo com a notícia da E-commerce Brasil (2023), a pesquisa levantada pela Ebilt Nielsen mostra que, em 2022, o faturamento do e-commerce no Brasil totalizou R\$262 bilhões. Além disso, o número de pedidos aumentou 7,9%. Mostrando assim, uma mudança significativa no comportamento do consumidor.

O mundo on-line está repleto de possibilidades e, do ponto de vista comercial, os dois lados estão conscientes deste novo mundo promissor e os desafios que têm (Pereira *et al.*, 2016). Além disso, Pereira *et al.* (2016) apresentam as vantagens da internet para os clientes, trazendo a praticidade de pesquisar e comparar informação sobre produto e serviços, bem como uma nova forma de comprar, sendo fácil e rápida.

Existem vários tipos de modalidades de e-commerce, uma forma de classificar é identificando os agentes envolvidos diretamente nas transações, onde todos buscam realizar negócios on-line. Giglioli e Ghiggi (2020) destacam o e-commerce como um ambiente em que uma variedade de consumidores, incluindo pessoas, empresas, órgãos, instituições e outros,

realizam pesquisas de preços e qualidade de produtos a qualquer hora e em qualquer lugar, facilitando assim a compra e venda de produtos e serviços com comodidade e praticidade. Segundo os referidos autores, o e-commerce evoluiu ao longo dos anos, e pode ser dividido em diversos tipos, como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2- Tipos de e-commerce

Tipo	Sigla	Descrição
<i>Business to Consumer</i>	B2C	Transação realizada de empresas para consumidores.
<i>Business to Business</i>	B2B	Transação realizada de empresas para empresas.
<i>Consumer to Consumer</i>	C2C	Transações realizadas entre pessoas, de consumidores para consumidores.
<i>Business to Governamet</i>	B2G	Transações realizadas entre empresas e governo.
<i>Business to Institutions</i>	B2I	Transações realizadas entre empresas e instituições.
<i>Business to Employee</i>	B2E	Transações realizadas entre empresas e seus funcionários em parceria com o setor de recursos humanos da empresa.
<i>E-Procurement</i>	-	Transações realizadas apenas para suprimentos de empresas.
<i>Consumer to Business</i>	C2B	Transações de consumidores para empresas
<i>M-commerce</i>	-	Adaptações de transações de sites para smartphones.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Giglioli e Ghiggi (2020).

A escolha do modelo de e-commerce depende dos objetivos e necessidades do negócio, assim, a escolha do mais adequado depende da característica de cada organização. Como por exemplo, quando uma negociação ocorre entre uma organização e o consumidor final, estamos falando do tipo B2C (Turchi, 2018). Essa transação do e-commerce, por ter contato direto com o consumidor final, alguns fatores são essenciais para atrair e reter clientes, com a usabilidade e *design* da plataforma virtual.

Os autores Freire e Salgado (2019) apontam que o e-commerce é um ponto representativo em alguns setores da economia, o varejo, por exemplo, tem um impacto em torno de 20% sobre o Produto Interno Bruto (PIB), para a economia do Brasil esse setor é muito importante. As mudanças tecnológicas devem ser usadas como estratégias para incrementar o negócio e gerar impacto benéfico.

O próximo tópico, será explorado o conceito de comportamento do consumidor, assim como os aspectos relacionados ao e-consumidor e dos elementos que influenciam a decisão de compra no contexto do e-commerce.

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor aborda a investigação sobre como pessoas, grupos e entidades fazem escolhas no que diz respeito à seleção, aquisição, utilização e descarte de produtos, serviços, conceitos ou vivências, com o intuito de atender às suas necessidades e aspirações (Kotler; Keller, 2012).

[...] quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos (Ceribeli; Merlo, 2014, p. 1).

Segundo Solomon (2011) o estudo do comportamento do consumidor não se delimita ao instante em que se quita um serviço ou bem, porém também está ligado à percepção de valor que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e posterior a compra. De acordo com o mesmo autor, os compradores estão mais exigentes no que se refere ao processo de compra em si, e seu comportamento pode ser afetado por uma ampla gama de elementos.

Compreender o comportamento do consumidor é primordial, pois permite desenvolver estratégias eficazes de marketing e vendas. As empresas e profissionais de marketing tem que buscar entender as necessidades e desejos, as diferenças dos indivíduos, para saber satisfazê-los. Logo, é essencial para entendimento do comportamento do consumidor, analisar e identificar os construtos determinantes dentro desse contexto (Solomon, 2011).

2.3.1 E-consumidor

Com o mercado em constante mudança e com o crescimento do e-commerce, surgiu também um novo tipo de consumidor, o e-consumidor, onde o mesmo tem informação mais rápida e acesso a novidades constantemente, possibilitando uma ampla escolha de marca, loja ou qualquer outro meio que possa finalizar e suprir sua demanda. À medida que a conectividade à internet se torna cada vez mais difundida, o comportamento do consumidor passa por transformações significativas, evoluindo de maneira ágil (Solomon, 2011).

De acordo com Mitrevski e Hristoski (2011), esse novo tipo de consumidor tem as mesmas características do cliente tradicional, no entanto, o *e-customer* ou cliente on-line opera de forma exclusiva pela internet na realização de compras e serviços. Esteves (2011) chama como consumidor eletrônico, também podendo ter outras denominações, como, por exemplo,

consumidor virtual ou simplesmente e-consumidor. Com a expansão do e-commerce tem contribuído para o crescimento desse perfil.

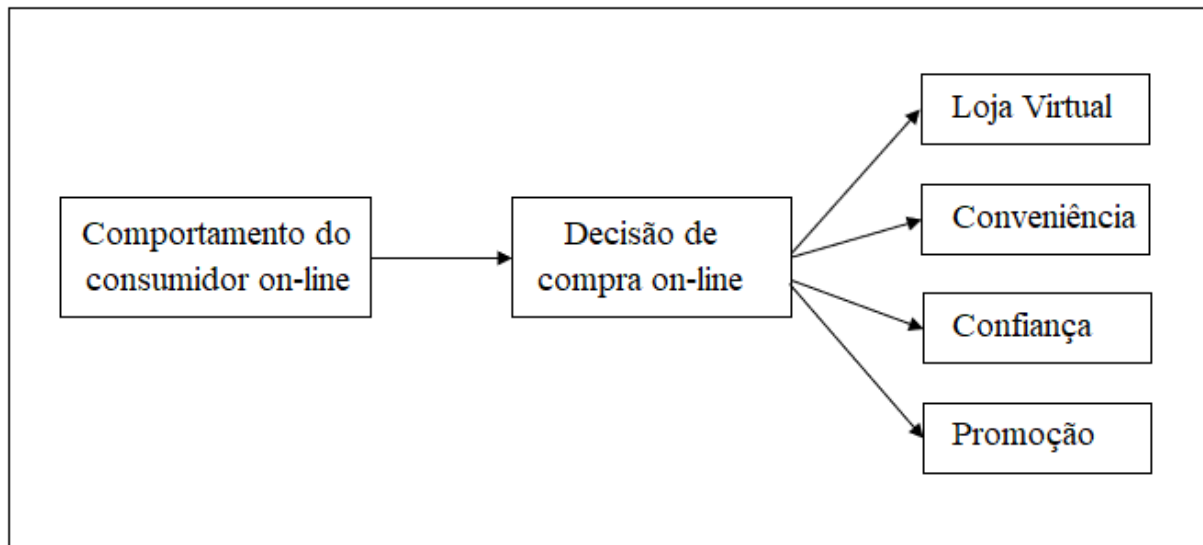
O e-consumidor possui facilidade de verificar, comparar e identificar de forma muito rápida o melhor custo-benefício a qualquer momento do dia nas transações que realiza on-line, sem perder muito tempo e sem sair de casa (Solomon, 2008). Assim, esses indivíduos realizam as suas transações muito rápidas por meio da internet. Nesse sentido, também se faz necessário o desenvolvimento de estratégias de marketing para atender esse público, buscando entender o comportamento de compra e as preferências para oferecer uma experiência de compra mais completa e personalizada. No próximo bloco, trabalharemos mais sobre esse assunto.

2.3.2 Construtos que influenciam na intenção de compra no e-commerce

Durante o processo de decisão de compra on-line, os consumidores consideram diversos elementos que podem influenciar sua decisão de efetuar a compra ou não. Para Solomon (2011), os consumidores estão demonstrando maior exigência em relação ao processo de compra e, ao mesmo tempo, seu comportamento pode ser influenciado por uma variedade de aspectos. No entanto, o que motiva um indivíduo a consumir um produto ou serviço varia muito, de pessoa para pessoa. Para compreender os aspectos que influenciam a decisão de compra por meio do e-commerce, foi realizado um levantamento na literatura sobre os construtos que são frequentemente mencionados que têm impacto sobre essa decisão, os quais serão discutidos a seguir.

No estudo realizado por Rodrigues e Espanhol (2021), um modelo utilizado na pesquisa demonstra os construtos que influenciam e determinam a decisão de compra on-line, destacando a importância da **loja virtual, conveniência, confiança e promoção** como pontos relevantes e estimulantes. Na Figura 3 é apresentado um esquema que apresenta os construtos que influenciam o comportamento do consumidor.

Figura 3- Modelo dos construtos que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Rodrigues e Espanhol (2021, p. 10).

Banov (2018) também contribui com alguns pontos importantes que podem influenciar os consumidores virtuais: confiabilidade, facilidade, conveniência, atendimento, qualidade do produto, preço e condição de pagamento, prazos de entrega, trocas e devoluções e pós-venda. Ainda segundo o mesmo autor, o consumidor virtual faz uma verificação da loja antes de efetivar a compra, os principais pontos verificados são: a presença em várias mídias, os comentários e as reclamações. Solicitar comentários ou avaliações dos consumidores que realizaram alguma compra on-line é benéfico para empresa, pois pode auxiliar outros compradores, passar confiabilidade e ser um termômetro de pós-venda para a própria empresa.

No processo de condução da pesquisa, diversos autores foram consultados no processo de revisão de literatura. Essa consulta permitiu a elaboração de um resumo dos principais elementos identificados, os quais serão analisados neste estudo, e estão apresentados no Quadro 3.

Quadro 3- Resumo dos principais elementos que influenciam na intenção de compra no e-commerce

Construtos	Fonte
Loja virtual	Rodrigues e Espanhol (2021)
Conveniência	Panda e Swar (2013); Vilar (2013)
Confiança	Rodrigues e Espanhol (2021)
Promoção e condição de pagamento	Rodrigues e Espanhol (2021)
Qualidade do serviço on-line	Rita, Oliveira e Farisa (2019)
Ansiedade	Panda e Swar (2013)
Influências ambientais	Miranda e Arruda (2004)
Reputação da marca	Mariano <i>et al.</i> (2017)
Garantia	Mariano <i>et al.</i> (2017)
Word of mouth	Tandon, Sharma e Aggarwal (2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O construto **loja virtual** diz respeito à concepção do design do *site* ou aplicativo destinado ao usuário final. O propósito de uma loja virtual é servir como uma plataforma para transações de compra e venda de produtos, fornecendo informações essenciais para auxiliar o usuário na conclusão da compra. Isso inclui detalhes como preço, descrições dos itens, opções de pagamento e informações sobre a entrega (Bertholdo, 2023). Os *sites* se tornaram um instrumento padrão de comunicação, onde as pequenas e multinacionais estão se direcionando, tornando-se uma necessidade para a maioria das empresas (Forde, 2012). Assim, o canal de venda disponibilizado pela empresa e sua usabilidade pode gerar confiança ao consumidor e resultar na finalização da compra e gerar satisfação para o cliente.

Segundo Lee (2015) no caso de lojas desconhecidas pelos clientes, a facilidade de compra e a usabilidade geral da plataforma desempenham um papel fundamental. Se o site não oferecer uma experiência para o usuário atraente e fácil, é possível que o consumidor considere não utilizar o site uma outra vez. Por essa razão, se faz necessário estudar a influência desse ponto sobre a percepção dos consumidores. No estudo de Rodrigues e Espanhol (2021) apontou que o construto com maior média foi o atributo loja virtual, o que corrobora com o pensamento que esse item é relevante para os clientes.

A **conveniência** está relacionada à capacidade de realizar compras de forma mais rápida, flexível e exigindo menos esforço físico, possibilitando compras a qualquer momento e oferecendo a comodidade de entrega em domicílio (Vilar, 2013). Assim, está relacionado à maneira como os clientes percebem os benefícios da compra on-line. No estudo de Panda e Swar (2013) constatou-se que, para alguns clientes, muitas vezes a compra on-line significa eliminar aborrecimento com estacionamento, vendedores, filas do caixa, entre outros. Os mesmos autores ainda apontam que, os clientes podem não reconhecer a importância desse aspecto, embora ele possa exercer uma influência significativa em sua decisão de escolher comprar pelo e-commerce em vez de ir até uma loja física. A **ansiedade** é um outro elemento que exerce influência na intenção de compra on-line, de acordo com Panda e Swar (2013). Muitas vezes, os indivíduos buscam na compra on-line a satisfação de suas necessidades, isso é gerado pela facilidade de acesso a uma variedade de produtos e serviços, essa facilidade de acesso também pode tornar os consumidores entusiastas, levando-os consumir descontroladamente (Panda; Swar, 2013).

A **confiança** é caracterizada como a disposição para confiar em terceiros, criando um senso de segurança no consumidor durante o processo de compra (Feitosa; Garcia, 2015). O estudo de Rodrigues e Espanhol (2021) analisou a influência da confiança no comportamento do consumidor on-line, onde obtiveram médias altas, o que confirma que quando os indivíduos

se sentem mais seguros, tendem a aumentar sua intenção de compra virtualmente. Nesse mesmo estudo, o construto **promoção** foi apontado como um aspecto importante para a compra on-line. Dentre as vantagens que a internet pode proporcionar, uma excelente é a otimização do tempo, o que pode explicar um dos motivos do sucesso do e-commerce, que permite aos usuários uma otimização do tempo na compra, quando procura comparar preço e qualidade entre marcas. Tornando-se os pontos, melhores preços ou condições de pagamento e menor empenho físico, como os dois elementos mais positivos (Giglio, 2010). Assim, a internet permite acesso a diversos preços, entregando a comparação entre lojas, as promoções que estão disponíveis e com detalhes das opções de pagamento de cada oferta, isso tudo em questões de segundos. Onde o mesmo processo em lojas físicas gastaria mais tempo.

O estudo de Rita, Oliveira e Farisa (2019) identificou o construto **qualidade do serviço on-line**. Esse aspecto é derivado de vários elementos, desde a experiência na loja virtual até a finalização da compra e a entrega do produto. Essencialmente, a qualidade do serviço on-line abrange todo o ciclo de compra e influencia os sentimentos do consumidor ao longo desse processo. Um outro construto levantado, a **reputação da marca**, que desempenha um papel importante quando a marca já possui uma reputação estabelecida. Mariano *et al.* (2017) apuraram em seu trabalho que esse indicador não se mostrou relevante aos respondentes. Ainda na pesquisa, os autores Mariano *et al.* (2017), analisaram o construto **garantia**, assim, dado que a experiência de compra on-line difere da compra física, os clientes muitas vezes buscam garantias em relação à integridade do produto e à resolução de possíveis problemas.

Na pesquisa de Miranda e Arruda (2004), é apontado o construto **influências ambientais**. Esse elemento reflete ao meio que as pessoas estão inseridas e as influências que recebem por meio de pessoas e as redes sociais, que vem a intervir na decisão de compra. No estudo conduzido por Miranda e Arruda (2004), esse aspecto não demonstrou importância significativa para o público pesquisado. Isso pode ser atribuído ao fato de que os clientes já estavam familiarizados com *sites* específicos e haviam sido direcionados a avaliar suas experiências dentro de lojas virtuais pré-determinadas.

Por último, a **word of mouth**, termo originado no inglês, que descreve a transmissão de informações de indivíduo para indivíduo, mais conhecido com o boca a boca, utilizando algum canal, como a comunicação oral, por exemplo (Cavalcanti; Doneux, 2021; Solomon, 2011). De acordo com Kotler e Keller (2013), os consumidores recorrem ao boca a boca como parte de sua rotina para compartilhar opinião sobre diversas marcas, no contexto do marketing ou da propaganda, abrangendo desde produtos alimentícios até suas escolhas de entretenimento. De acordo com Tandon, Sharma e Aggarwal (2019), esse construto foi identificado como tendo

um impacto notavelmente positivo na percepção de sucesso de uma loja on-line. Isso se deve ao fato de que clientes satisfeitos servem como evidência tangível de que a marca oferece resultados satisfatórios e comprovados, o que contribui para uma confiança prévia na marca, muitas vezes antes de efetuar uma compra.

Em suma, consumidores satisfeitos no ato de sua compra ou após o recebimento de seu produto, tendem a confiar na empresa, podendo se tornar um cliente fiel e buscar por mais produtos da empresa por conta da experiência anterior (Ceribeli; Merlo, 2014). Assim, a qualidade da experiência anterior desempenha um papel fundamental na decisão do consumidor de continuar buscando produtos e serviços da empresa, fortalecendo, assim, a relação de longo prazo entre cliente e empresa.

Com base no levantamento da literatura realizado até aqui, agora iremos explorar o tópico de metodologia. Nesta seção, examinaremos em detalhes como a pesquisa foi conduzida, incluindo a seleção de amostras, coleta de dados e análise dos resultados.

CAPÍTULO 3 - MÉTODO

O método de pesquisa é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que possibilitam alcançar com maior segurança e economia o objetivo da pesquisa, traçando o caminho a ser percorrido e ajudando na tomada de decisão do pesquisador (Marconi; Lakatos, 2012). Apresenta-se aqui a caracterização da pesquisa, cenário e o participante do estudo, o instrumento de coleta de dados, a apresentação dos dados e o processo de análise.

Ao buscar descrever os aspectos que influenciam a intenção de compra dos consumidores on-line, este estudo se apresenta como sendo de caráter exploratório. Para Gil (2008), a pesquisa exploratória proporciona maior proximidade com o problema e pode envolver levantamento bibliográfico, além de entrevista com pessoas que tiveram conhecimento prático com o problema pesquisado. Assim, o estudo buscará por meio do questionário estruturado ter uma compreensão melhor do assunto abordado com os efetivos consumidores.

Em relação ao tipo de abordagem adotada na pesquisa é de abordagem quantitativa. Fonseca (2002, p. 22) afirma que “pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.”. Dessa forma, esse tipo de pesquisa usa mais levantamento de dados, mensurando as informações coletadas da pesquisa realizada.

Para atender as necessidades da pesquisa, foi elaborado um questionário com perguntas objetivas. O questionário é considerado uma opção eficiente para a coleta de informações de forma rápida e econômica, não demandando treinamento extensivo de pessoal e assegurando o anonimato dos respondentes (Gil, 2017). A respeito do questionário, foi utilizado um estruturado e com 40 perguntas fechadas, os respondentes utilizaram a escala Likert de resposta para atribuir um caráter quantitativo às informações disponíveis (Apêndice B). O sujeito de pesquisa é caracterizado como usuários da internet, que realizaram compras no e-commerce, para a operacionalização da coleta de dados, foi utilizado a ferramenta do *Google Forms*, plataforma mundialmente utilizada para criação de formulários on-line. A divulgação foi por meio de e-mail e através das redes sociais como o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*.

Antes da aplicação do questionário, houve um pré-teste aplicado com 5 pessoas com o propósito de aprimoramento e correção de pontos. O pré-teste foi disponibilizado ao público-alvo de forma virtual para validação do instrumento. Segundo Martins e Theóphilo (2016), o instrumento deve passar por testes, antes de sua aplicação, escolhendo-se uma

pequena amostra de 3 a 10 indivíduos. Após essa fase, o questionário foi disponibilizado no *Google Forms* e divulgado. A coleta de dados ocorreu no mês de agosto até meados do mês de setembro de 2023. Para uma compreensão mais clara, foi desenvolvido um modelo de análise, conforme ilustrado na Figura 4.

Quadro 4- Modelo de aplicação do questionário

Objetivos	Questões
Identificar o perfil da população pesquisada	1 a 4
Verificar o hábito de compra dos respondentes	5 a 7
Analisar os construtos influenciadores do processo de compra on-line	8 a 17

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Do total de 40 questões presentes no instrumento de coleta de dados, 33 delas abordam os seguintes construtos: loja virtual, conveniência, confiança, promoção e condição de pagamento, reputação da marca, qualidade do serviço on-line, ansiedade, boca a boca e garantia. Para o determinante loja virtual, foram adaptadas e utilizadas 5 questões específicas, como descritas no Quadro 5, com base nos trabalhos de Cavalcanti e Doneux (2021) e Rodrigues e Espanhol (2021), com o objetivo de avaliar a influência do aspecto loja virtual no processo de tomada de decisão de compra on-line.

Quadro 5- Organização do construto Loja virtual

Construto	Questões	Fonte
Loja virtual	Já deixei de comprar on-line em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Eu sempre observo a existência de informações específicas sobre os produtos.	Rodrigues e Espanhol (2021)
	Eu sempre procuro lojas virtuais que tenham qualidade de imagens dos produtos ofertados (diversos ângulos e tamanho grande).	Rodrigues e Espanhol (2021)
	Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Acho importante para uma marca ter uma loja virtual.	Cavalcanti e Doneux (2021)

Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Doneux (2021) e Rodrigues e Espanhol (2021).

Na segunda escala foram utilizadas 3 questões adaptadas da pesquisa de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) e Rodrigues e Espanhol (2021) para analisar o aspecto conveniência na influência de compra pelo e-commerce, conforme apresentado no Quadro 6.

Quadro 6- Organização do construto Conveniência

Construto	Questões	Fonte
Conveniência	O e-commerce reduz o tempo gasto no processo de compra.	Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)
	É prazeroso comprar pela Internet devido à ampla possibilidade de escolha.	Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)
	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde posso navegar rapidamente.	Rodrigues e Espanhol (2021)

Fonte: Adaptado de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) e Rodrigues e Espanhol (2021).

O Quadro 7 apresenta a escala adaptada de Cavalcanti e Doneux (2021) e Rodrigues e Espanhol (2021) acerca do elemento confiança perante a decisão de compra on-line.

Quadro 7- Organização do construto Confiança

Construto	Questões	Fonte
Confiança	Procuro verificar se o site que estou comprando on-line possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.	Rodrigues e Espanhol (2021)
	Já realizei compra on-line através de um site que não conhecia.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats on-line.	Rodrigues e Espanhol (2021)

Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Doneux (2021) e Rodrigues e Espanhol (2021).

Para abordar o construto promoção e condição de pagamento, foram utilizadas 4 afirmativas da escala adaptada de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) e Rodrigues e Espanhol (2021), de acordo com o Quadro 8.

Quadro 8- Organização do construto Promoção e condição de pagamento

Construto	Questões	Fonte
Promoção e condição de pagamento	O e-commerce permite que eu encontre preços menores e melhores condições de pagamento.	Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)
	Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos ou amostras grátis.	Rodrigues e Espanhol (2021)
	Quando recebo oferta de frete grátis fico mais propício a comprar.	Elaborado pela autora (2023)
	Eu pretendo fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.	Rodrigues e Espanhol (2021)

Fonte: Adaptado de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) e Rodrigues e Espanhol (2021).

Para analisar a determinante qualidade do serviço on-line, foram abordadas 3 questões, conforme Quadro 9, escalas adaptadas de Cavalcanti e Doneux (2021).

Quadro 9- Organização do construto Qualidade do serviço on-line

Construto	Questões	Fonte
Qualidade do serviço on-line	Já me arrependi por uma compra on-line, após me decepcionar com a qualidade do produto/serviço.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos <i>sites</i> de compra on-line.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Em comparação com o período de pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados on-line aumentou.	Cavalcanti e Doneux (2021)

Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Doneux (2021).

O Quadro 10 apresenta a escala adaptada de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) e Cavalcanti e Doneux (2021) acerca do construto ansiedade perante a decisão de compra on-line.

Quadro 10- Organização do construto Ansiedade

Construto	Questões	Fonte
Ansiedade	Já comprei um produto/serviço on-line por impulsividade, sem realmente necessitar dele.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Navegar em diferentes <i>websites</i> para ver produtos e preços me distrai.	Ceribeli, Inácio e Felipe (2015)

Fonte: Adaptado de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) e Cavalcanti e Doneux (2021).

Para o construto Influências ambientais, foram adaptadas e utilizadas 3 questões específicas, como expostas no Quadro 11, com base no trabalho de Cavalcanti e Doneux (2021). O objetivo é avaliar a influência do aspecto Influências ambientais no processo de tomada de decisão de compra on-line.

Quadro 11- Organização do construto Influências ambientais

Construto	Questões	Fonte
Influências ambientais	Já comprei um produto/serviço on-line por influência de outra(s) pessoa(s).	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Durante a pandemia, passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais e continuo fazendo até hoje.	Cavalcanti e Doneux (2021)

Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Doneux (2021).

Para abordar o aspecto reputação da marca, foram utilizadas 3 afirmativas da escala adaptada de Cavalcanti e Doneux (2021), conforme exposto no Quadro 12.

Quadro 12- Organização do construto Reputação da marca

Construto	Questões	Fonte
Reputação da marca	Só realizo compras de produtos/serviços on-line de marcas consolidadas no mercado.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Já deixei de comprar on-line de uma marca que tinha uma má reputação.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Já utilizei ferramentas como 'Reclame Aqui' ou 'PROTESTE' para analisar a reputação de uma marca, e então tomar a decisão de compra on-line.	Cavalcanti e Doneux (2021)

Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Doneux (2021).

Foram utilizadas 2 afirmativas relacionadas ao construto garantia, as quais foram extraídas do estudo de Cavalcanti e Doneux (2021), podendo serem observadas no Quadro 13. Esse aspecto tem como objetivo analisar a influência que a garantia exerce sobre a intenção de compra on-line.

Quadro 13- Organização do construto Garantia

Construto	Questões	Fonte
Garantia	Só compro produtos/serviços on-line que tenham opção de garantia estendida	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Já optei por comprar produtos/serviços on-line em determinados sites, pois me oferecia mais tempo de garantia	Cavalcanti e Doneux (2021)

Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Doneux (2021).

Na última escala foram utilizadas 4 questões da escala adaptada de Cavalcanti e Doneux (2021), para analisar o construto boca a boca (*Word of mouth*) conforme apresentado no Quadro 14.

Quadro 14- Organização do construto boca a boca (*Word of mouth*)

Construto	Questões	Fonte
<i>Word of mouth</i>	Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços on-line.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço on-line devido ao relato negativo de um conhecido.	Cavalcanti e Doneux (2021)
	Gosto de publicar nas redes sociais informações, positivas ou negativas, sobre o produto, marca, serviços ou empresa, para meus contatos saberem.	Elaborado pela autora (2023)
	Sempre deixo minha opinião sobre o produto, marca, serviços ou empresa, quando tem avaliação.	Elaborado pela autora (2023)

Fonte: Adaptado de Cavalcanti e Doneux (2021).

Ao finalizar a pesquisa e o levantamento de dados por meio do questionário, foi empregada a análise exploratória preliminar para entender as características dos dados, para extrair melhor as informações, foi utilizado o *Microsoft Office Excel*. As respostas dos questionários foram analisadas por meio de métodos estatísticos, com o auxílio do *software*

IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) na versão 29, objetivando analisar os dados. As técnicas estatísticas utilizadas através do *software* SPSS 29 foram as análises descritivas, incluindo cálculos de frequência, média, desvio-padrão, assimetria e curtose para todos os itens das escalas utilizadas no estudo.

A média é uma medida de tendência central em um conjunto de dados (Reis; Reis, 2002). Dessa forma, verifica-se uma relação positiva entre o valor médio alcançado e o grau de concordância dos participantes em relação a cada item verificado. O desvio-padrão, representa uma medida de dispersão e é usado para entender o quão dispersos os valores de um conjunto de dados estão em relação à média. De acordo com a convenção estabelecida para análise, os itens são categorizados com base em seus valores, considerando que valores até 2 indicam baixa dispersão, valores entre 2 e 3 apontam para dispersão moderada e valores acima de 3 são associados à dispersão elevada (Costa, 2011).

Todas as análises estatísticas desempenham um papel crucial ao fornecer a base necessária para conduzir análises posteriores, discutir os resultados obtidos e, conseqüentemente, responder à problemática da pesquisa. Assim, no próximo tópico será abordado o procedimento de resultado dos dados encontrados nesta pesquisa.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão analisados e apresentados os dados da pesquisa após a coleta de dados e com base nos procedimentos estatísticos adequados ao objeto de estudo. Inicialmente, é apresentado o perfil dos entrevistados e seus hábitos de compra e, em seguida, temos a análise dos construtos.

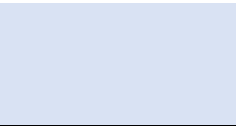
Com base em um embasamento teórico relevante, foram obtidos os dados necessários para conduzir a análise do comportamento desse consumidor. A caracterização da amostra desta pesquisa foi composta por 225 respondentes. Destes, 209 foram considerados válidos e 16 tiveram que ser descartados, pois não cumpriram com o pré-requisito de já terem realizado alguma compra on-line esse ano. A seguir é exposto as análises e a discussão dos resultados encontrados na pesquisa.

4.1 Perfil dos entrevistados

Foram abordadas questões que identificam a condição socioeconômica do público que participou da pesquisa com o objetivo de verificar o perfil dos entrevistados. Para isso, foram coletados dados sobre sexo, idade, ocupação e renda familiar dos participantes. Desse modo, na Tabela 1 é possível verificar o perfil dos e-consumidores baseados nas respostas dadas nos questionários e em seguida a análise de cada um desses construtos.

Tabela 1- Descrição das variáveis socioeconômica

	Descrição	%
Sexo	Feminino	66%
	Masculino	34%
	Prefiro não declarar	0%
Faixa etária	até 17 anos	0%
	De 18 até 25 anos	34%
	De 26 até 32 anos	36%
	De 33 até 40 anos	15%
	De 41 até 50 anos	11%
	Acima de 50 anos	3%
Ocupação principal	Desempregado	2%
	Aposentado	2%
	Autônomo	14%
	Estudante	18%
	Funcionário público	14%
	Funcionário de empresa privada	45%
	Produtor rural	0%
	Outros	5%
Renda média familiar	Até R\$ 1.100,00	9%
	De R\$1.100,01 a R\$2.200,00	28%
	De R\$ 2.200,01 a R\$ 5.000,00	33%

	De R\$5.000,01 a R\$8.000,00	15%
	De R\$8.000,01 a R\$12.000,00	10%
	De R\$12.000,01 a R\$18.000,00	5%
	Acima de R\$18.000,00	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme apresentado na Tabela 1, podemos observar que na variável **sexo**, 66% dos respondentes pertencem ao sexo feminino, enquanto 34% são do sexo masculino. No que tange a **faixa etária dos entrevistados**, pode-se observar que a parcela maior ficou com idades de 26 até 32 anos, somando 36% e de 18 até 25 anos representados por 34%. Seguindo com a faixa de idade, houve a ocorrência de 33 até 40 anos, de 41 até 50 anos e acima de 50 anos com 15%, 11% e 3%, respectivamente.

Quanto à variável **ocupação principal**, onde a maior parte dos respondentes são funcionários de empresa privada (45%), seguido por estudantes (18%), autônomos (14%), funcionários públicos (14%), desempregado (2%), aposentados (2%) e outros (5%).

Em relação à **renda familiar mensal**, a maior parte dos entrevistados possuem renda familiar de R\$ 2.200,01 a R\$ 5.000,00 somam 33%, seguido pela faixa de R\$ 1.100,01 a R\$ 2.200,00 (28%) e de R\$ 5.000,01 a R\$ 8.000,00 (15%). As ocorrências para as descrições de renda de R\$ 8.000,01 a R\$ 12.000,00, até R\$ 1.100,00, de R\$ 12.000,01 a R\$ 18.000,00 e acima de R\$ 18.000,00 foram 10%, 9%, 5% e 1% respectivamente.

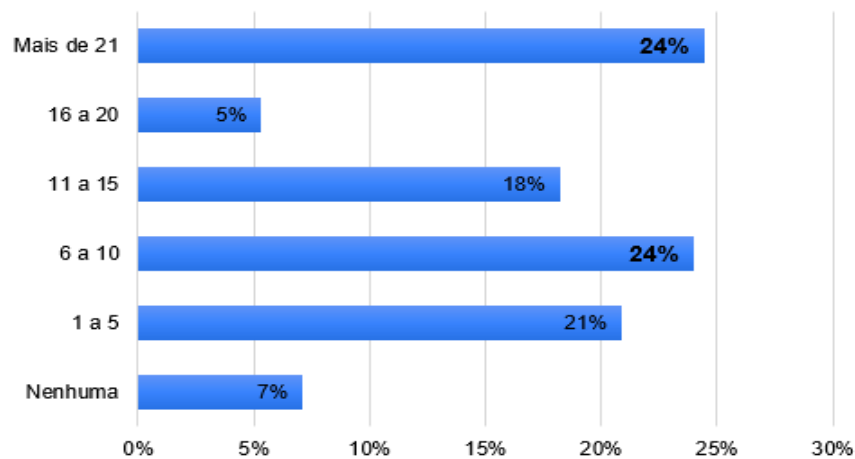
Sendo assim, baseado nas análises mencionadas acima, pode-se afirmar que o perfil dos e-consumidores ocorreu a predominância de respondentes do sexo feminino (66%), faixa etária de 26 até 32 anos (36%), com renda familiar mensal entre R\$ 2.200,01 a R\$ 5.000,00 (33%) e são na maioria funcionários de empresa privada (45%).

Dando continuidade, no próximo tópico apresenta as análises realizadas para verificar os hábitos de compra dos consumidores entrevistados.

4.2 Hábitos de compra

Para verificar os hábitos de compra dos respondentes foram realizadas algumas perguntas que estão dispostas a seguir. Conforme ilustrado no Gráfico 1 e 2 os respondentes informaram sobre as perguntas: quantidade de compras realizadas pela internet em 2023 e como costumam realizar as compras on-line, respectivamente.

Gráfico 1- Quantidade de compras realizadas pela internet em 2023

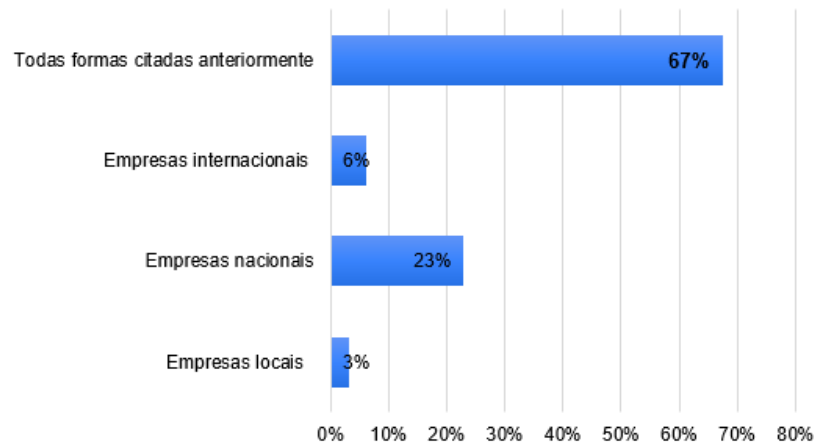


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que concerne a variável quantidade de compras realizadas pela internet em 2023, duas categorias apresentaram o mesmo resultado. Tanto a categoria que indicaram que já realizaram mais de 21 compras pelo e-commerce neste ano (24%), quanto os que afirmaram ter realizado de 6 a 10 compras (24%). Além disso, 20% dos participantes informaram ter efetuado de 1 a 5 compras, 18% compraram de 11 a 15, enquanto 5% realizaram de 16 a 20 compras on-line. Vale ressaltar que 7% afirmaram que não realizaram nenhuma compra virtual em 2023, sendo a pesquisa finalizada nesta etapa para eles. Esses dados oferecem uma visão abrangente do comportamento de compra dos entrevistados.

No que se refere à variável que aborda como os entrevistados costumam realizar as compras on-line, a maioria dos respondentes (67%) indicou que utiliza todas as formas citadas, incluindo empresas locais, empresas nacionais e empresas internacionais. Em seguida, 23% informaram que realizam compras virtuais em *sites* nacionais, enquanto 6% preferem empresas internacionais e 3% optam por empresas locais. Esses dados demonstram uma variedade de preferência entre os entrevistados quanto à origem das empresas nas quais realizam suas compras virtuais.

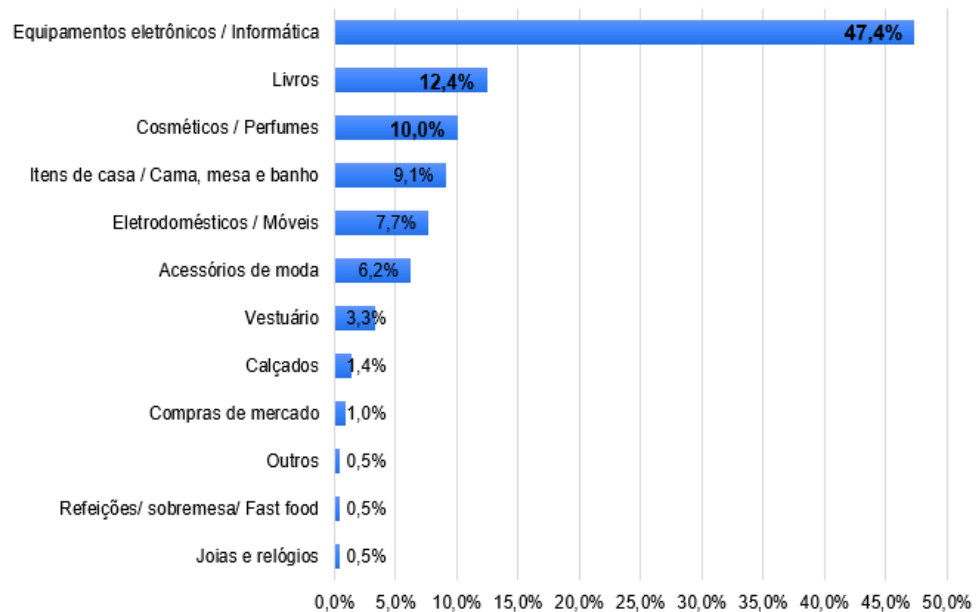
Gráfico 2- Como costuma realizar as compras on-line



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Além das questões sobre compras apresentadas acima, os entrevistados também informaram a categoria de produto que mais compram via e-commerce, conforme ilustrado no Gráfico 3.

Gráfico 3- Categoria de produtos mais comprados pelos respondentes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na pesquisa, foi observado que a maioria dos participantes indicou preferência por comprar equipamentos eletrônicos/informática (47%), livros (12%), e cosméticos/perfumes (10%) sendo suas principais escolhas de compra. O tópico seguinte apresenta análises e discussão do trabalho.

4.3 Análise dos construtos que influenciam na intenção de compra on-line

4.3.1 Loja Virtual

De acordo com estudo conduzido por Lu e Rastrick (2014), indica que os consumidores que utilizam canais de compra on-line têm uma consideração significativa pela usabilidade das plataformas, isso afeta sua disposição para realizar compras. Portanto, as questões deste tópico abordam aspectos específicos que, quando somados, contribuem para a avaliação da usabilidade global das plataformas. Para analisar o construto loja virtual, abordou-se cinco perguntas no questionário, conforme a Tabela 2.

Tabela 2– Frequência do construto Loja virtual

LV1- Já deixei de comprar on-line em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	2	1,0%
Discordo	1	0,5%
Neutro	15	7,2%
Concordo	49	23,4%
Concordo totalmente	142	67,9%
LV2- Eu sempre observo a existência de informações específicas sobre os produtos		
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	1	0,5%
Neutro	9	4,3%
Concordo	61	29,2%
Concordo totalmente	138	66%
LV3- Eu sempre procuro lojas virtuais que tenham qualidade de imagens dos produtos ofertados (diversos ângulos e tamanho grande)		
Discordo totalmente	1	0,5%
Discordo	0	0%
Neutro	14	6,7%
Concordo	70	33,5%
Concordo totalmente	124	59,3%
LV4- Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca		
Discordo totalmente	6	2,9%
Discordo	23	11%
Neutro	65	31,1%
Concordo	49	23,4%
Concordo totalmente	66	31,6%

LV5- Acho importante para uma marca ter uma loja virtual		
Discordo totalmente	1	0,5%
Discordo	2	1,0%
Neutro	18	8,6%
Concordo	47	22,5%
Concordo totalmente	141	67,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Verificando Tabela 2, a variável LV1 enfatiza a necessidade de criar interfaces atrativas e compreensíveis para garantir uma experiência positiva do usuário. Sendo que, 67,9% dos entrevistados concordam integralmente com a afirmação de que evitam fazer compras em *sites* que parecem confusos ou pouco profissionais, o que vai de encontro com o estudo de Cavalcanti e Doneux (2021). Sobre a necessidade de especificação do produto, o item LV2 e LV3 tratam desse assunto, onde 66% do público concordaram totalmente que observa a existência de informações sobre o produto e 59,3% concordam totalmente sobre a necessidade de disposição e qualidade das imagens do produto, deixando claro a importância de uma loja on-line oferecer informação de qualidade e detalhada dos objetos ou serviço.

Posteriormente, com o intuito de avaliar a relevância da loja virtual como um todo, os participantes foram indagados sobre suas preferências de comprar virtualmente invés de ir até um presencial, onde a maioria concorda totalmente (31,6%) e concorda (23,4%), resultado este diferente do estudo de Cavalcanti e Doneux (2021), onde encontraram divisão entre as pessoas sobre essa questão, assim o público ficou dividido entre os que preferem o on-line e aqueles que gostam da loja física. Os autores ainda afirmam que para atingir uma ampla gama de clientes, uma empresa deve estar ativa nos dois cenários ao mesmo tempo (Cavalcanti; Doneux, 2021).

No LV5 67,5% dos respondentes expressaram a importância de uma marca possuir uma loja on-line. Esse ponto se tornou ainda mais evidente durante o período de isolamento social, quando as empresas precisaram se adaptar rapidamente a esse novo formato, influenciando o público a se ajustar às compras virtuais.

Já na Tabela 3 demonstra as medidas descritivas do construto loja virtual. Percebe-se que todos os itens apresentados, obtiveram a média fatorial entre 3,69 e 4,6. Observou-se que a variável LV2 apresentou o nível mais alto, sugerindo uma maior concordância entre os respondentes em relação a este item.

Tabela 3– Medidas descritivas do construto Loja virtual

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
LV1	Já deixei de comprar on-line em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa	4,56	0,73	0,53	-2,03	5,07
LV2	Eu sempre observo a existência de informações específicas sobre os produtos	4,60	0,59	0,35	-1,38	1,58
LV3	Eu sempre procuro lojas virtuais que tenham qualidade de imagens dos produtos ofertados (diversos ângulos e tamanho grande)	4,51	0,66	0,44	-1,42	2,92
LV4	Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca	3,69	1,11	1,24	-0,37	-0,74
LV5	Acho importante para uma marca ter uma loja virtual	4,55	0,73	0,53	-1,74	3,14
Loja virtual		4,38	0,76			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito à análise do desvio-padrão e variância, observou-se que todas as variáveis apresentam baixa dispersão, uma vez que o maior valor foi de 1,11 para o desvio-padrão e 1,24 para a variância, ambos inferiores a dois (2). Portanto, é válido afirmar que os dados estão concentrados em torno da média, exibindo uma variabilidade de dispersão adequada para este estudo. No tocante à análise de assimetria e curtose, um total de quatro variáveis (LV1, LV2, LV3 e LV5) apresentou valores fora da margem estabelecida como simétrica (-1 até +1). No entanto, a variável LV4 indicou valor dentro do padrão de normalidade.

4.3.2 Conveniência

Ao analisar os dados apresentados na Tabela 4, observou-se que todas as variáveis produziram uma média elevada, superior a 4, e um desvio-padrão baixo. Isso indica que houve um alto grau de concordância entre os respondentes em relação às afirmações, e as respostas não apresentaram uma grande dispersão. Em outras palavras, o construto analisado tem um impacto positivo no comportamento do consumidor. Valores estes parecidos ao encontrado no trabalho de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015). Em um estudo conduzido por Santa'na (2016), foi observado que a conveniência desempenha um papel relevante e influente na decisão de realizar compras pelo e-commerce.

Tabela 4– Medidas descritivas do construto Conveniência

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
CV1	O e-commerce reduz o tempo gasto no processo de compra	4,28	0,87	0,75	-1,21	1,30
CV2	É prazeroso comprar pela Internet devido à ampla possibilidade de escolha.	4,28	0,87	0,76	-1,20	1,22
CV3	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde posso navegar rapidamente.	4,33	0,86	0,74	-1,42	2,22
Conveniência		4,29	0,86			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na análise de assimetria, todos os itens indicaram um escore fora do padrão de adequação da normalidade, o mesmo fato ocorreu para a curtose, assim, o conjunto de três itens todos apresentaram uma não assimetria. Na Tabela 5 temos as variáveis que os compõem e os resultados obtidos para o construto analisado.

Tabela 5- Frequência do construto Conveniência

CV1- O e-commerce reduz o tempo gasto no processo de compra.		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	2	1,0%
Discordo	6	2,9%
Neutro	27	12,9%
Concordo	69	33%
Concordo totalmente	105	50,2%
CV2- É prazeroso comprar pela Internet devido à ampla possibilidade de escolha.		
Discordo totalmente	2	1,0%
Discordo	6	2,9%
Neutro	28	13,4%
Concordo	67	32,1%
Concordo totalmente	106	50,7%
CV3- Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde posso navegar Rapidamente.		
Discordo totalmente	3	1,4%
Discordo	4	1,9%
Neutro	24	11,5%
Concordo	68	32,5%
Concordo totalmente	110	52,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme exposto anteriormente, para variável CV1 referente a redução do tempo na hora da compra, 50,2% dos entrevistados declararam que as lojas virtuais diminuem o tempo necessário para concluir o processo de compra. Quanto à variável CV2 que faz menção ao

prazer de comprar pela internet pela diversidade de opções disponíveis, verifica-se que há concordância entre os respondentes (50,7%). No que se refere à variável CV3, que se relaciona com a preferência do consumidor por uma navegação rápida nas lojas, 52,6% concordam totalmente, os resultados sugerem que os consumidores atribuem valor à economia de tempo e esforço durante suas compras.

Em seu estudo, Ceribeli, Inácio e Felipe (2015), identificaram que a internet otimiza o processo de compra, segundo percepção dos consumidores. A partir dessa perspectiva, poderão inferir que os consumidores que optam pelo e-commerce são influenciados pela crença de que esse canal de compras oferece economia de tempo na aquisição de produtos/ serviços, proporcionando acesso a itens de melhor qualidade e preços mais baixos, tudo isso sem a necessidade de deslocamento físico até as lojas e com menor esforço.

4.3.3 Confiança

A confiança pode ser considerada uma resposta às preocupações com risco e incerteza que os consumidores enfrentam ao realizar compras on-line. Portanto, a confiança é vista como uma estratégia essencial para o e-commerce (Devens, 2017). Na Tabela 6 demonstra os itens investigados.

Tabela 6- Frequência do construto Confiança

CF1- Procuro verificar se o site que estou comprando on-line possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui.		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	2	1,0%
Discordo	7	3,3%
Neutro	13	6,2%
Concordo	46	22,0%
Concordo totalmente	141	67,5%
CF2- Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.		
Discordo totalmente	1	0,5%
Discordo	1	0,5%
Neutro	2	1,0%
Concordo	34	16,3%
Concordo totalmente	171	81,8%
CF3- Já realizei compra on-line através de um site que não conhecia.		
Discordo totalmente	42	20,1%
Discordo	33	15,8%
Neutro	20	9,6%

Concordo	71	34%
Concordo totalmente	43	20,6%
CF4- Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats on-line.		
Discordo totalmente	4	1,9%
Discordo	6	2,9%
Neutro	38	18,2%
Concordo	52	24,9%
Concordo totalmente	109	52,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para o primeiro item (CF1), um total de 67,5% dos respondentes expressou que concordaram totalmente que já utilizaram *sites* específicos para buscar informação da empresa que desejam fazer compras on-line, dado esse que converge diretamente com a pesquisa de Cavalcanti e Doneux (2021), onde apontam que isso significa que os consumidores consideram importante confiar no site antes de efetuar suas compras.

No que se refere à variável CF2, relacionada à segurança nos pagamentos, 81,8% dos entrevistados valorizam estabelecimentos que garantem proteção nas transações financeiras. De acordo com o trabalho de Rodrigues e Espanhol (2021), que encontraram resultados parecidos, onde eles apontam que o construto confiança desempenha um papel relevante e determinante na decisão de compra. No item CF3, que diz respeito a comprar em site que não conhece, 34% dos consumidores concordam, enquanto 20,6% concordam totalmente com a afirmação. Isso pode indicar uma possível influência do período pandêmico, quando as compras pelo e-commerce se tornaram a norma, gerando confiança nos clientes em relação às plataformas disponíveis.

No último item CF4, foi verificado uma forte concordância entre os respondentes, com 52,2% afirmando concordar totalmente. Isso ressalta a importância para as empresas investirem em canais de comunicação eficazes, bem como em horários de atendimento com humanos.

Em seu trabalho Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) concluíram que para reforçar a confiança depositada nas empresas on-line, é essencial que as organizações obtenham certificações que atestem seu compromisso com os consumidores e que monitorem *sites* de reclamações e mídias sociais. Isso tem o propósito de permitir respostas rápidas a quaisquer comentários negativos e, mais importante ainda, a resolução dos problemas apontados pelos reclamantes. Na Tabela 7 são apresentadas as medidas descritivas do construto confiança.

Tabela 7– Medidas descritivas do construto Confiança

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
CF1	Procuro verificar se o site que estou comprando on-line possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui	4,51	0,83	0,69	-1,97	3,81
CF2	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiere	4,78	0,52	0,27	-3,42	16,43
CF3	Já realizei compra on-line através de um site que não conhecia	3,19	1,44	2,09	-0,32	-1,32
CF4	Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats on-line.	4,22	0,97	0,94	-1,16	0,86
Confiança		4,17	0,94			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Segundo os resultados, as variáveis (CF1, CF2 e CF4) demonstraram valores superiores a 4,2, o que indica um nível alto de concordância perante os entrevistados. Já a variável CF3 apresentou valor 3. Conclui-se que a maioria dos respondentes concordam com o item, assim indica que a maioria tem preocupação com a segurança das suas informações e buscam empresas confiáveis para concluir suas transações.

Para o desvio-padrão, observou-se que as quatro variáveis (CF1, CF2, CF3 e CF4) estão inseridas no intervalo abaixo do grau de dispersão, isto é, estimativas abaixo do valor 2. Na avaliação de assimetria, apenas a variável CF3 apresenta resultado dentro do padrão de referência de simetria, ou seja, valores entre -1 até +1. Os demais itens (CF1, CF2 e CF4) por apresentarem escores diferentes da margem estipulada, são tidos como não simétricos. No caso da curtose, as variáveis CF1, CF2 e CF3, tendem a não seguirem uma distribuição normal.

4.3.4 Promoção e condição de pagamento

Para analisar o construto promoção e condição de pagamento, abordou-se três itens no questionário, conforme apresentado na Tabela 8 com suas frequências.

Tabela 8- Frequência do construto Promoção e condição de pagamento		
PCP1- O e-commerce permite que eu encontre preços menores e melhores condições de pagamento.		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	1	0,5%
Discordo	5	2,4%
Neutro	18	8,6%
Concordo	52	24,9%
Concordo totalmente	133	63,6%
PCP2- Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos ou amostras grátis.		
Discordo totalmente	11	5,3%
Discordo	25	12%
Neutro	64	30,6%
Concordo	63	30,1%
Concordo totalmente	46	22%
PCP3- Quando recebo oferta de frete grátis fico mais propício a comprar		
Discordo totalmente	6	2,9%
Discordo	10	4,8%
Neutro	32	15,3%
Concordo	74	35,4%
Concordo totalmente	87	41,6%
PCP4- Eu pretendo fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.		
Discordo totalmente	11	5,3%
Discordo	17	8,1%
Neutro	60	28,7%
Concordo	73	34,9%
Concordo totalmente	48	23%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Como evidenciado na Tabela 8, no item PCP1 indica que 63,6% concordam totalmente que o e-commerce possibilita encontrar preços mais baixos e condições de pagamento mais vantajosas. Quanto à variável PCP2, que visa avaliar a propensão a comprar on-line quando têm desconto ou ofertas, observou-se que a maioria das respostas se concentrou na opção “neutra” (30,6%), assim como indicando que os entrevistados não têm uma opinião definida sobre o assunto. No entanto, é interessante notar que as promoções recebidas podem

gerar a necessidade de compra, visto que o segundo ponto mais frequente foi “concordo” (30,1%). De acordo com o Landskren, Santos e Schneider (2019), verificaram, no seu trabalho, que as pessoas são influenciadas pelo elemento de promoção e frequentemente se sentem inclinadas a fazer compras quando se deparam com ofertas promocionais.

Em relação a variável PCP3, foi observado uma alta concordância entre os respondentes, com 41,6%, indicando que os consumidores têm uma maior inclinação para realizar compras quando recebem ofertas de frete grátis. Esse dado destaca a importância para as empresas de analisar e desenvolver estratégias nesse sentido. E 34,9% dos entrevistados informaram no último item (PCP4) que pretendem continuar fazendo compras pelo e-commerce independente de promoções.

Sendo assim, Ceribeli, Inácio e Felipe (2015), no seu trabalho concluíram que os consumidores que optam por fazer compras on-line são motivados pela convicção de que esse canal de compras reduz o tempo necessário para adquirir produtos ou serviços, proporciona acesso a produtos de melhor qualidade e oferece preços mais baixos. Na Tabela 9 encontramos informações detalhadas sobre os testes descritivos do construto.

Tabela 9– Medidas descritivas do construto Promoção e condição de pagamento

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
PCP1	O e-commerce permite que eu encontre preços menores e melhores condições de pagamento	4,48	0,79	0,62	-1,63	2,51
PCP2	Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos ou amostras grátis	3,51	1,11	1,25	-0,39	-0,50
PCP3	Quando recebo oferta de frete grátis fico mais propício a compra	4,08	1,00	1,01	-1,12	0,94
PCP4	Eu pretendo fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços	3,62	1,08	1,17	-0,59	-0,11
Promoção e condição de pagamento		3,92	0,99			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito à análise do desvio-padrão e variância, percebe-se que há pouca dispersão dos dados com relação à média, haja vista que em ambos os valores apresentados ficaram abaixo do valor de referência (abaixo de 2). Quanto à avaliação da assimetria, podemos

perceber que duas variáveis (PCP1 e PCP3) obtiveram valores fora dos parâmetros considerados para simetria (-1 e +1), o que aponta uma assimetria negativa dos dados ocorrendo maior concentração de valores mais altos. Com relação à curtose, os itens (PCP2, PCP3 e PCP4) estão na condição de normalidade, segundo os critérios aqui adotados.

4.3.5 Qualidade do serviço on-line

Ao avaliar o construto qualidade do serviço on-line, foram tratados três itens no questionário, como evidenciado na Tabela 10, que descreve suas frequências.

Tabela 10- Frequência do construto Qualidade do serviço on-line

QS1- Já me arrependi por uma compra on-line, após me decepcionar com a qualidade do produto/serviço		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	3	1,4%
Discordo	10	4,8%
Neutro	24	11,5%
Concordo	73	34,9%
Concordo totalmente	99	47,4%
QS2- Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos sites de compra on-line.		
Discordo totalmente	10	4,8%
Discordo	39	18,7%
Neutro	58	27,8%
Concordo	66	31,6%
Concordo totalmente	36	17,2%
QS3- Em comparação com o período de pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados on-line aumentaram.		
Discordo totalmente	3	1,4%
Discordo	13	6,2%
Neutro	49	23,4%
Concordo	51	24,4%
Concordo totalmente	93	44,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A análise dos resultados do item QSO1 revela que o construto em questão está fortemente associado à satisfação ou insatisfação dos clientes. De acordo com o estudo, 47,4% dos participantes concordaram plenamente com a afirmação de que já se arrependeram de compras on-line devido à baixa qualidade do serviço ou produto. Para investigar a causa desse fenômeno, a pesquisa incluiu uma segunda pergunta que abordou a percepção da qualidade que os sites transmitem, item QSO2, onde 31,6% concordam com a questão. Assim como no estudo

de Cavalcanti e Doneux (2021), que abordou esses aspectos, enfatizando que a falta de informações e detalhes relativos à qualidade do conteúdo ou serviço causa desconforto para os consumidores.

Na última variável, QSO3, os consumidores foram questionados sobre a percepção da qualidade dos produtos em comparação com o período da pandemia. Notavelmente, 44,5% concordaram totalmente com a afirmação de que houve um aumento na qualidade. Isso pode ser atribuído às empresas que precisaram se adaptar rapidamente, corrigir falhas no processo e investir em tecnologia para facilitar essa melhoria.

Conforme sugerido por Rita, Oliveira e Farisa (2019), a atenção à qualidade é essencial para qualquer marca com presença on-line. Eles enfatizam que a frustração do cliente quando a expectativa não corresponde à realidade pode ter um impacto altamente desfavorável na satisfação da compra. A seguir, a Tabela 11 exibe as medidas descritivas relacionadas ao construto.

Tabela 11– Medidas descritivas do construto Qualidade do serviço on-line

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
QSO1	Já me arrependi por uma compra on-line, após me decepcionar com a qualidade do produto/serviço	4,22	0,92	0,86	-1,24	1,29
QSO2	Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos sites de compra on-line	3,37	1,11	1,24	-0,24	-0,74
QSO3	Em comparação com o período de pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados on-line aumentou	4,04	1,02	1,06	-0,75	-0,31
Qualidade do serviço on-line		3,87	1,01			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No tocante ao desvio-padrão, identificou-se que todas as variáveis apresentaram escore inferior a 2, isto é, baixo grau de dispersão. Para a assimetria, pôde-se perceber que apenas a variável QSO1 mostrou um escore fora da margem de referência. Na análise da curtose, a variável QSO1 teve valor considerado fora do padrão de normalidade, isto é, valores diferentes de -1 e +1.

4.3.6 Ansiedade

A análise dos dados na Tabela 12 revelou que os entrevistados concordaram totalmente com ambas as variáveis, que buscam verificar o construto ansiedade.

Tabela 12- Frequência do construto Ansiedade

AN1- Já comprei um produto/serviço on-line por impulsividade, sem realmente necessitar dele.		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	17	8,1%
Discordo	41	19,6%
Neutro	18	8,6%
Concordo	53	25,4%
Concordo totalmente	80	38,3%
AN2- Navegar em diferentes <i>websites</i> para ver produtos e preços me distrai.		
Discordo totalmente	17	8,1%
Discordo	25	12%
Neutro	27	12,9%
Concordo	61	29,2%
Concordo totalmente	79	37,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nos estudos de Panda e Swar (2013), foi observada uma tendência crescente de ansiedade, especialmente entre o público mais jovem, que busca acesso rápido a produtos e serviços, mesmo sem uma necessidade real. Esta pesquisa identificou essa tendência na faixa etária adulta, pois 38,3% concordam totalmente com a afirmação de realizar compras por impulso, mesmo sem necessidade legítima. No item AN2, foi observado que os respondentes concordam totalmente (37,8%) de que navegar nos *sites* gera distração. Ceribeli, Inácio e Felipe (2015), concluíram que os consumidores têm uma percepção de que comprar pela internet pode ser distrativo e proporcionar um certo grau de prazer, o que influencia a adoção do e-commerce. A seguir, a Tabela 13 apresenta as medidas descritivas relacionadas ao construto.

Tabela 13– Medidas descritivas do construto Ansiedade

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
AN1	Já comprei um produto/serviço on-line por impulsividade, sem realmente necessitar dele	3,66	1,37	1,87	-0,60	-1,04
AN2	Navegar em diferentes <i>websites</i> para ver produtos e preços me distrai.	3,76	1,29	1,67	-0,80	-0,50

Ansiedade	3,71	1,33	
------------------	-------------	-------------	--

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em relação a análise do desvio-padrão e variância dos itens presentes na escala, nota-se que todos os dados estão dentro dos parâmetros adotados e os dados estão concentrados próximo à média, haja vista que em ambos os valores apresentados ficaram abaixo do valor de referência (abaixo de 2).

No que se refere à normalidade, especificamente a análise da assimetria, verificou-se que as duas variáveis apresentaram valores fora da margem de referência, o que indica uma não assimetria. Na análise de curtose, o item AN1 apresentou valor diferente de -1 e +1, o que as coloca fora do padrão de normalidade. Em contrapartida, a AN2 apresenta valor dentro do padrão de referência, sinalizando assim, uma distribuição normal.

4.3.7 Influências ambientais

No processo de avaliação do construto influências ambientais, três itens foram abordados no questionário, como pode ser observado na Tabela 14, que apresenta as frequências correspondentes.

Tabela 14- Frequência do construto Influências ambientais

IA1- Já comprei um produto/serviço on-line por influência de outra(s) pessoa(s)		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	8	3,8%
Discordo	21	10%
Neutro	25	12%
Concordo	83	39,7%
Concordo totalmente	72	34,4%
IA2- Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica.		
Discordo totalmente	49	23,4%
Discordo	49	23,4%
Neutro	35	16,7%
Concordo	50	23,9%
Concordo totalmente	26	12,4%
IA3- Durante a pandemia, passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais e continuo fazendo até hoje.		
Discordo totalmente	51	24,4%
Discordo	59	28,2%
Neutro	37	17,7%
Concordo	36	17,2%

Concordo totalmente	26	12,4%
---------------------	----	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao analisar os resultados, é possível observar no primeiro item (IA1), que 39,7% concordam e 34,4% concordam totalmente com a afirmação de serem influenciados por outras pessoas na hora da compra. No entanto, quando perguntados sobre a influência dos influencers digitais (IA2), as opções discordo totalmente (23,4%) e discordo (23,4%), somadas têm um maior número comparado com o restante, assim apresentando que outras pessoas exercem mais influência que os influencers digitais. Na variável IA3, 28,2% discordam com a afirmação que continuam seguindo influenciadores e comprando produtos indicados por eles. Sendo assim, esse construto não demonstrou uma influência significativa quando associado ao envolvimento de pessoas famosas na decisão de compra de produtos on-line pelos respondentes. Dados estes que corroboram com o estudo de Cavalcanti e Doneux (2021), onde concluíram que no período da pandemia, os consumidores passaram a dar mais importância às recomendações de colegas e a troca de experiência. A Tabela 15 fornece informações abrangentes relacionadas aos testes descritivos do construto.

Tabela 15– Medidas descritivas do construto Influências ambientais

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
IA1	Já comprei um produto/serviço on-line por influência de outra(s) pessoa(s)	3,90	1,09	1,20	-0,98	0,24
IA2	Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica	2,78	1,36	1,87	0,13	-1,27
IA3	Durante a pandemia, passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais e continuo fazendo até hoje	2,65	1,34	1,81	0,36	-1,08
Influências ambientais		3,11	1,26			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito às médias, as variáveis IA2 e IA3 se situam na faixa de valores 2, o que indica uma postura de discordância por parte dos respondentes em relação a esses dois itens, conforme ilustrado na Tabela 14 com base na frequência observada. Quando examinamos o desvio-padrão e a variância dos itens que compõem a escala, é notável que todos os dados se enquadram nos parâmetros preestabelecidos. Vale ressaltar que, nos casos, os valores se mantêm abaixo do limite de referência, que é inferior a 2.

No que se refere à assimetria, observou-se que todas as variáveis (IA1, IA2 e IA3) apresentaram valores dentro da margem estabelecida como simétrica (-1 até +1). Além disso, avaliando a curtose, as variáveis IA2 e IA3 apresentaram valores fora do padrão da normalidade e a IA1 apresenta valor dentro da margem idêntica à distribuição normal. Desse modo, como a maioria das variáveis encontram-se dentro da normalidade, pode-se concluir que há indicativos que os dados provavelmente seguiram uma distribuição normal.

4.3.8 Reputação da marca

Para avaliar o construto reputação da marca, três itens foram apontados no questionário, conforme descrito na Tabela 16, que apresenta suas respectivas frequências.

Tabela 16- Frequência do construto Reputação da marca

RM1- Só realizo compras de produtos/serviços on-line de marcas consolidadas no Mercado.		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	8	3,8%
Discordo	52	24,9%
Neutro	55	26,3%
Concordo	61	29,2%
Concordo totalmente	33	15,8%
RM2- Já deixei de comprar on-line de uma marca que tinha uma má reputação.		
Discordo totalmente	1	0,5%
Discordo	5	2,4%
Neutro	22	10,5%
Concordo	74	35,4%
Concordo totalmente	107	51,2%
RM3- Já utilizei ferramentas como 'Reclame Aqui' ou 'PROTESTE' para analisar a reputação de uma marca, e então tomar a decisão de compra on-line.		
Discordo totalmente	13	6,2%
Discordo	20	9,6%
Neutro	21	10,0%
Concordo	37	17,7%
Concordo totalmente	118	56,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No item RM1, cerca de 29,2% concordam que preferem comprar em marcas consolidadas no mercado. Na segunda variável (RM2), uma maioria significativa, 51,2%, concorda totalmente com a afirmação de que não compram em lojas on-line com má reputação. Esses resultados podem estar relacionados ao perfil dos respondentes da pesquisa, em sua

maioria adultos, que demonstram cautela em relação a coisas novas, como sugerido pelo construto de confiança. Quanto ao item RM3, a maioria, 56,5%, concorda totalmente que utilizam outras fontes para verificar a reputação de uma empresa. Na Tabela 17 são apresentadas as medidas descritivas do construto reputação da marca.

Tabela 17– Medidas descritivas do construto Reputação da marca

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
RM1	Só realizo compras de produtos/serviços on-line de marcas consolidadas no mercado	3,28	1,11	1,25	-0,05	-0,95
RM2	Já deixei de comprar on-line de uma marca que tinha uma má reputação	4,34	0,80	0,64	-1,21	1,40
RM3	Já utilizei ferramentas como 'Reclame Aqui' ou 'PROTESTE' para analisar a reputação de uma marca, e então tomar a decisão de compra on-line	4,08	1,26	1,60	-1,19	0,15
Reputação da marca		3,9	1,05			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se que todos os itens apresentados na Tabela acima, apresentam baixa dispersão, uma vez que o maior valor foi de 1,26 para o desvio-padrão e 1,6 para a variância, ambos inferiores a dois (2). Dessa forma, podemos concluir que os dados estão concentrados em torno da média, demonstrando uma dispersão adequada para os propósitos deste estudo. Com relação à análise de assimetria, somente a variável RM1 mostrou um escore dentro da margem de referência, isto é, valores entre -1 e +1. Para a curtose, às variáveis RM1 e RM2 apresentam valores dentro do padrão de referência, sinalizando assim, uma distribuição normal.

4.3.9 Garantia

Ao examinar os dados na Tabela 18, notou-se que a variável GR1 apresentou discordância em relação ao ponto levantado, com 32,5% dos respondentes afirmando que não têm preocupação em realizar compras on-line sem garantia.

Tabela 18- Frequência do construto Garantia

GR1- Só compro produtos/serviços on-line que tenham opção de garantia estendida.		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	50	23,9%
Discordo	68	32,5%
Neutro	55	26,3%

Concordo	21	10%
Concordo totalmente	15	7,2%
GR2- Já optei por comprar produtos/serviços on-line em determinados sites, pois me oferecia mais tempo de garantia.		
Discordo totalmente	29	13,9%
Discordo	40	19,1%
Neutro	60	28,7%
Concordo	46	22%
Concordo totalmente	34	16,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito ao item GR2, que trata da compra de produtos ou serviços em *site* que oferecem mais tempo de garantia, cerca de 28,7% dos entrevistados optaram por uma posição neutra em relação à afirmação. Mariano *et al.* (2017) e Cavalcanti e Doneux (2021) também observaram que a garantia dos produtos não era um elemento tão significativo para o público, um comportamento que se repete nesta pesquisa e aponta que esse determinante não influencia na intenção de compra. A seguir, a Tabela 19 apresenta as medidas descritivas relacionadas ao construto.

Tabela 19 – Medidas descritivas do construto Garantia

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
GR1	Só compro produtos/serviços on-line que tenham opção de garantia estendida	2,44	1,16	1,36	0,56	-0,40
GR2	Já optei por comprar produtos/serviços on-line em determinados sites, pois me oferecia mais tempo de garantia	3,07	1,27	1,61	-0,07	-0,98
Garantia		2,75	1,21			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito ao desvio-padrão, observou-se que todas as variáveis apresentaram escores abaixo de 2, o que indica um baixo grau de dispersão. Referente à análise de assimetria e curtose, todas as duas variáveis (GR1 e GR2) apresentaram valores dentro da margem estabelecida como simétrica (-1 até +1). Dessa forma, as variáveis estão na condição de normalidade, segundo critérios aqui adotados.

4.3.10 Word of mouth (boca a boca)

No processo de avaliação do construto boca a boca, abordamos três itens no questionário, como demonstrado na Tabela 20, que fornece informações sobre suas frequências.

Tabela 20- Frequência do construto Boca a boca

BAB1- Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços on-line.		
Escala	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	3	1,4%
Discordo	5	2,4%
Neutro	14	6,7%
Concordo	77	36,8%
Concordo totalmente	110	52,6%
BAB2- Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço on-line devido ao relato negativo de um conhecido.		
Discordo totalmente	4	1,9%
Discordo	7	3,3%
Neutro	18	8,6%
Concordo	78	37,3%
Concordo totalmente	102	48,8%
BAB3- Gosto de publicar nas redes sociais informações, positivas ou negativas, sobre o produto, marca, serviços ou empresa, para meus contatos saberem.		
Discordo totalmente	52	24,9%
Discordo	61	29,2%
Neutro	53	25,4%
Concordo	20	9,6%
Concordo totalmente	23	11%
BAB4- Sempre deixo minha opinião sobre o produto, marca, serviços ou empresa, quando tem avaliação.		
Discordo totalmente	28	13,4%
Discordo	24	11,5%
Neutro	63	30,1%
Concordo	44	21,1%
Concordo totalmente	50	23,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No item BAB1, observa-se que a indicação de conhecidos influencia significativamente na decisão, com a maioria dos participantes concordando totalmente (52,6%). Da mesma forma, na segunda afirmação (BAB2), que diz respeito aos consumidores deixando de comprar de uma marca após ouvir relatos negativos de conhecidos, 48,8% também concordaram totalmente. Esses resultados destacam a influência significativa do boca a boca nas decisões de compra. Consequentemente, de acordo com Tandon, Sharma e Aggarwal

(2019) e Cavalcanti e Doneux (2021), em seus trabalhos também confirmaram que a recomendação de conhecidos desempenha um papel de grande relevância.

Com relação à variável BAB3, os dados revelam que uma parte significativa dos entrevistados não possui interesse em publicar sobre as marcas nas redes sociais, com 29,2% discordando e 24,9% discordam totalmente dessa afirmação. Na segunda pergunta, que se refere a deixar comentários e avaliações quando disponibilizados pelas empresas, 30,1% dos entrevistados demonstraram neutralidade. No entanto, as opções concordo (21,1%) e concordo totalmente (23,9%) somaram uma porcentagem maior em relação às outras opções combinadas. Isso sugere que o público está cada vez mais inclinado a compartilhar suas opiniões sobre produtos, marcas e serviços, demonstrando um desejo de auxiliar outros consumidores com suas avaliações. Atualmente, é observável que as empresas estão cada vez mais engajadas na coleta de feedback dos clientes, incentivando o compartilhamento de opiniões sobre produtos e oferecendo recompensas, como pontos, que serão revertidos em descontos na próxima compra, buscando assim fidelizar o cliente. Na tabela 21, são apresentadas as medidas descritivas do construto observado.

Tabela 21– Medidas descritivas do construto Boca a boca

Variáveis	Itens	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
BAB1	Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços on-line	4,36	0,82	0,68	-1,65	3,39
BAB2	Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço on-line devido ao relato negativo de um conhecido	4,27	0,89	0,80	-1,50	2,47
BAB3	Gosto de publicar nas redes sociais informações, positivas ou negativas, sobre o produto, marca, serviços ou empresa, para meus contatos saberem	2,52	1,26	1,60	0,53	-0,65
BAB4	Sempre deixo minha opinião sobre o produto, marca, serviços ou empresa, quando tem avaliação	3,30	1,31	1,73	-0,30	-0,92
Boca a boca		3,61	1,07			

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao examinar os dados apresentados na Tabela, observou-se um desvio-padrão baixo, uma vez que o maior valor foi de 1,31, assim, as respostas não apresentaram uma grande dispersão. Em termos de assimetria, verificou-se que as variáveis BAB3 e BAB4 alcançaram escores dentro do recomendado. Para a curtose, as variáveis BAB3 e BAB4 também apresentaram coeficientes dentro do padrão de referência de -1 até +1, se caracterizando como

dados pertencentes à distribuição normal. A seguir, apresentamos as conclusões da pesquisa, limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, serão apresentadas as considerações finais, incluindo as conclusões, as limitações do estudo e as recomendações, com o objetivo de sugerir novas propostas de estudos.

5.1 Conclusões

Esta pesquisa procurou compreender, a partir da aplicação de um questionário, o perfil dos e-consumidores, o comportamento de compra, como também os construtos a fim de identificar os que influenciam no processo de compra virtual.

Ao longo deste estudo, constatou-se que a maioria dos consumidores apresenta determinadas características de perfil. Em sua maioria, são do sexo feminino, com idade na faixa de 26 até 32 anos, têm como ocupação principal o trabalho em empresas privadas e com uma renda familiar variando de R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00. Além disso, demonstram um alto nível de utilização do e-commerce, com mais de 21 compras realizadas em 2023. Esses consumidores têm o costume de fazer compras em lojas on-line locais, nacionais e internacionais, indicando uma propensão a comparar preços antes de tomar uma decisão de compra, sem uma preferência clara por *sites* específicos. Entre as categorias de produtos mais adquirida, destaca-se equipamentos eletrônicos/informática, representando 47% das preferências. Dessa forma, alcançamos dois dos objetivos desta pesquisa: investigar os hábitos de compra e definir o perfil dos e-consumidores.

Em seguida, analisando os construtos, todos os dez elementos analisados neste estudo, incluindo loja virtual, conveniência, confiança, promoção e condição de pagamento, reputação da marca, qualidade do serviço on-line, ansiedade, boca a boca e garantia, apresentaram bons resultados para média. Esses achados sugerem, portanto, que esses aspectos exercem uma influência significativa sobre a decisão de compra. Os construtos com as classificações médias mais altas, ou seja, aqueles que atingiram média acima de 4, portanto classificados no nível 1, incluíram loja virtual, conveniência e confiança. Isso sugere que esses elementos desempenham um papel fundamental na decisão de compra on-line, influenciando a experiência geral do consumidor, sua sensação de segurança e sua satisfação. Os resultados do estudo estão em concordância com os encontrados na literatura. No estudo realizado por Rodrigues e Espanhol (2021), observaram que o construto com a maior média, e, portanto, o

mais relevante, foi a loja virtual. Cavalcanti e Doneux (2021), na sua pesquisa, apontaram que no primeiro nível da decisão de compra, há dois determinantes decisivos: confiança e qualidade.

Os demais construtos analisados, promoção e condição de pagamento, reputação da marca, qualidade do serviço on-line, ansiedade e boca a boca, obtiveram uma média total acima de 3, classificando-os no nível 2. Isso confirma sua importância, embora não exerçam tanta influência no processo em comparação com os três primeiros. O construto garantia foi a única variável com média 2,7, como apresentado na discussão, essa variável não parece exercer uma influência significativa na decisão de compra, ficando no nível 3.

Assim, podemos afirmar que o outro objetivo específico foi atingido, através das análises realizadas podemos explorar os aspectos que mais e menos relevantes no processo de compra on-line de acordo com os entrevistados. Além disso, essas informações fornecem orientações para os gestores direcionarem seus esforços no aprimoramento do *design* e das informações do *site*, na construção e manter a confiança dos clientes, na coleta de feedback, na personalização da experiência do e-consumidor e entre outras. É crucial que os gestores monitorem regularmente as métricas de desempenho, como taxas de conversão, tempo médio no site e taxas de abandono de carrinho, a fim de identificar áreas que requerem melhorias contínuas.

O estudo contribui teoricamente ao introduzir novos *insights* na literatura, destacando os construtos determinantes na intenção de compra on-line dos consumidores brasileiros. Além disso, ele oferece reflexões relevantes para as organizações, ressaltando a importância do e-commerce como uma ferramenta vital para o crescimento empresarial. Portanto, essa pesquisa tem o potencial de auxiliar as empresas na tomada de decisões estratégicas mais embasadas e na melhoria de suas práticas de negócios.

Como limitações do estudo, foi identificada a quantidade de questões apresentadas na seção sobre os construtos. É importante observar que os participantes podem ter achado o questionário cansativo, o que poderia ter afetado sua atenção e comprometido suas respostas, especialmente em relação às questões posteriores, em comparação com as primeiras. Outra limitação está relacionada à falta de representatividade na amostra em relação à população com idades entre 41 a 50 anos e acima de 50 anos. Poderia ser benéfica uma investigação mais abrangente que incluía uma análise por estado para fazer comparações entre diferentes grupos de entrevistados e locais.

Ao finalizar o estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser conduzidas com o objetivo de enriquecer ainda mais o campo temático, como isso, recomenda-se realizar uma pesquisa com abordagem qualitativa, onde seria relevante para aprofundar a compreensão de

certos aspectos e explorar o ponto de vista individual dos consumidores de forma mais detalhada. Assim, poderia fornecer uma compreensão mais aprofundada dos aspectos que influenciam a decisão de compra on-line e as experiências pessoais dos consumidores, enriquecendo ainda mais a abordagem desse fenômeno. Além disso, considerar a análise comparativa entre diferentes grupos de idade e regiões geográficas também poderia agregar valor às pesquisas futuras sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 11 set. 2023.

ABCOMM. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**, [2022]. Participação do e-commerce no varejo tradicional. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/participacao-no-varejo>. Acesso em: 07 mai. 2023.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

BERTHOLDO. **Loja virtual- a melhor maneira de vender online em 2023**. Blog Bertholdo, 2023. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/>. Acesso em: 17 set. 2023.

CAVALCANTI, L. J. E.; DONEUX, N. F. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro**. 2021. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14042?show=full&locale-attribute=es>. Acesso em: 01 ago. 2023.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

COSTA, F.J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

COSTA, F. L. **Comercio Eletrônico: Hábitos do consumidor na internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2009.

DEVENS, G. R. **A construção da confiança na decisão de compra online**. Dissertação (Mestrado em gestão empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas – Rio de Janeiro, 2017.

DA MATTA, S. C.; TAVARES, L. R. A evolução do comércio lojista perante a pandemia da Covid-19: um estudo sobre uma loja do ramo da moda Plus Size de Juiz de Fora-MG. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

E-COMMERCEBRASIL. E-COMMERCE fatura R\$ 262 bilhões em 2022, [2023]. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-r-262-bilhoes-em-2022>. Acesso em: 01 mai. 2023.

ESTEVES, Y. **Marketing, Internet e o comportamento do e-consumidor**. VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro: 12 e 13 de agosto de 2011.

FEITOSA, D. L.; GARCIA, L. S. **Sistemas de Reputação: Um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro**. Fundação Getulio Vargas, 2015.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FORDE, J. E. **Relações com o Consumidor** - Série Profissional. Tradução de Martha Malvezzi Leal. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning: Editora Senac Rio de Janeiro, 2012.

FREIRE, D.; SALGADO, E. **E-commerce no Brasil: Panorama Geral e Principais Desafios**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10030160.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2023.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

GILIOLI, R. M., & GHIGGI, T. (2020). **Estratégias de e-commerce**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, 11(2), 3261-3279.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. **Comércio eletrônico**. Gov.br, 2020. Disponível em: [https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/politica-externa-comercial-e-economica/comercio-internacional/comercio-eletronico#:~:text=A%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20do%20Com%C3%A9rcio,Econ%C3%B4mico%20\(OCDE\)%2C%20como%20%E2%80%9C](https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/politica-externa-comercial-e-economica/comercio-internacional/comercio-eletronico#:~:text=A%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20do%20Com%C3%A9rcio,Econ%C3%B4mico%20(OCDE)%2C%20como%20%E2%80%9C). Acesso em: 01 mai. 2023.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**, vol. 24 No. 2, pp. 142- 156. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>. Acesso em: 30 abr. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli-14. ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e caos**. 5ª ed. R. Trimer, Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LANDSKREN, J.; SANTOS, M. J.; SCHNEIDER, L. G. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. **Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 8, n. 1, p. 52-62, 2019.

LEE, Ki Soon; LEE, Hyung Seok; KIM, Sang Yong. Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 12, n. 2, p. 1-9, 2007.

LU, Y.; RASTRICK, K. Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. **New Zealand Journal of Applied Business Research**, v. 12, v. 2, 2014.

MACHLINE, C.; LIMEIRA, T. M. V.; MASANO, T. F.; e outros **Gestão de Marketing - 2ª edição**. Editora Saraiva, 2011. *E-book*. ISBN 9788502126725. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 2012.

MARIANO, A. M.; TIUSI, P.; SANTOS, M. R.; DANTAS, A. S.; PANOSO, A. Y. **Fatores Determinantes para a Satisfação do Consumidor On-line: Uma Pesquisa Descritiva por meio das Equações Estruturais**. Joinville – SC, 2017.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de. **E-Produtos e Variáveis Comportamentais Determinantes de Compra no Varejo Virtual: Um Estudo com Consumidores Brasileiros**. Fortaleza - CE, 2004.

MITREVSKI, P.; HRISTOSKI, I. E-consumer online behavior: a basis for obtaining e-commerce performance metric. In: **ICT Innovations 2010: Second International Conference, Ohrid Macedonia, September 12-15, 2010. Revised Selected Papers 2**. Springer Berlin Heidelberg, 2011. P. 142-151.

OLIVEIRA, P. C.; LIMA, R.V.; BAPTISTA, J.A.A.; HENRIQUE, M.R. **A Utilização das Redes Sociais Em Empresas de Pequeno Porte da Cidade de São Paulo**, VIII Congresso Nacional De Excelência em Gestão. 2012. Rio de Janeiro.

Painel TIC COVID-19: Pesquisa on-line com usuários de internet no Brasil- 4ª edição. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220404170927/painel_tic_covid19_4edicao_livro%20eletronico.pdf. Acesso em: 13 mai. 2023.

PANDA, R.; SWAR, N. B. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. **International journal of business insights & transformation**, v. 7, n. 1, 2013.

PEREIRA, H. G.; DE FÁTIMA SALGUEIRO, M.; RITA, P. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. **Journal of Retailing and consumer Services**, v. 30, p. 279-291, 2016.

PROCON. Procon Paraíba, 2019. **Consumidores passam a comprar mais pela internet durante a pandemia da covid-19, aponta resultado da enquete do Procon-PB**. Disponível em: <https://procon.pb.gov.br/noticias/consumidores-passam-a-comprar-mais-pela-internet-durante-a-pandemia-da-covid-19-aponta-resultado-da-enquete-do-procon-pb#:~:text=Enquete%20realizada%20pelo%20Procon%20Estadual,alto%2C%2073%2C02%25>. Acesso em: 30 abr. 2023.

REIS, E.A., REIS I.A. **Análise Descritiva de Dados**. 2002. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Disponível em: www.est.ufmg.br. Acesso em: 27 set. 2023.

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

RODRIGUES, G. F.; ESPANHOL, C. A. **Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra**. 2021. 26f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal do Espírito Santo, Colatina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/776?show=full>. Acesso em: 28 mai. 2023.

SANT'ANA, P. M. U. **Os fatores que influenciam a compra pela internet**. 2016. 75 f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em processos gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia, Caraguatatuba, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/12-Priscila-Mayume-Utida-SantAna.pdf>. Acesso em: 01 out. 2023.

SCHOLZ, M. **E-commerce trends: 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês**. Blog Octadesk, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://blog.octadesk.com/e-commerce-trends-62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes/>. Acesso em: 16 set. 2023.

SHARMA, G.; LIJUAN, W. The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction", **The Electronic Library**, Vol. 33 No. 3, pp. 468-485. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>. Acesso em: 30 abr. 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TANDON, A.; SHARMA, H.; AGGARWAL A. G. **Assessing Travel Websites Based on Service Quality Attributes Under Intuitionistic Environment**. India, 2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec. 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição.** [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 27 mai. 2023.

VILAR, M. A. da S. **Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação especialização em Marketing e Publicidade) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da pesquisa: E-commerce: aspectos que influenciam na intenção de compra, sob a responsabilidade da pesquisadora Samara Coura Batista sob a orientação da professora Dra. Rebeca Formiga Figueira, a qual pretende analisar quais são os construtos que influenciam na decisão de compras on-line dos consumidores. Sua participação é voluntária e se dará por meio de um questionário. O questionário não oferece risco decorrente de sua participação na pesquisa. Se o (a) Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para análise dos aspectos que mais influenciam a propensão de compra dos consumidores on-line. Se depois de consentir a sua participação o (a) Sr. (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Os resultados da pesquisa serão utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Administração da UFPB onde serão analisados e publicados, mas a sua identidade não será divulgada, uma vez que será guardada em sigilo.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____, fui informado sobre o que a pesquisadora quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Certificaram-me de que todos os dados desta pesquisa serão confidenciais.

Assinatura da(o) participante da pesquisa

Assinatura da Pesquisadora responsável

Data: ____/____/____

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

E-commerce: aspectos que influenciam na intenção de compra

Prezado(a) Participante,

Esta pesquisa tem como objetivo analisar quais são os construtos que influenciam na decisão de compra on-line dos consumidores.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de um questionário. O questionário não oferece risco decorrente de sua participação na pesquisa. Os resultados da pesquisa serão utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Administração da UFPB onde serão analisados e publicados, mas a sua identidade não será divulgada, uma vez que será guardada em sigilo.

Segue link caso deseje ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), acesse o TCLE:

[https://drive.google.com/file/d/1-7pvt3uVmNQbIYfKEMcNKex7yPAQZ7G8/view?](https://drive.google.com/file/d/1-7pvt3uVmNQbIYfKEMcNKex7yPAQZ7G8/view?usp=drive_link)

[usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/1-7pvt3uVmNQbIYfKEMcNKex7yPAQZ7G8/view?usp=drive_link)

Agradeço imensamente por dedicar seu tempo para participar do questionário.

Gostaria de informar que o questionário contém 15 parte e espera-se que leve entre 5 a 10 minutos para ser concluído.

* Indica uma pergunta obrigatória

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

* Fui informado (a) sobre o que a pesquisadora quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa. Certificaram-me de que todos os dados desta pesquisa serão confidenciais.

Marcar apenas uma resposta.

- ☐ Concordo em participar da pesquisa
- ☐ Não concordo em participar da pesquisa

Questões Sociodemográfico

1-Qual seu sexo biológico? *

Marcar apenas uma resposta.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não declarar

2- Faixa etária *

Marcar apenas uma resposta.

☐	até 17 anos
☐	De 18 até 25 anos
☐	De 26 até 32 anos
☐	De 33 até 40 anos
☐	De 41 até 50 anos
☐	Acima de 50 anos

3- Ocupação Principal *

Marcar apenas uma resposta.

☐	Autônomo
☐	Aposentado
☐	Estudante
☐	Desempregado
☐	Funcionário de empresa privada
☐	Funcionário público
☐	Produtor rural
☐	Outro

4- Qual é a sua renda familiar? *

Marcar apenas uma resposta.

☐	Até R\$ 1.100,00
☐	De R\$ 1.100,01 a R\$ 2.200,00
☐	De R\$ 2.200,01 a R\$ 5.000,00
☐	De R\$ 5.000,01 a R\$ 8.000,00
☐	De R\$ 8.000,01 a R\$ 12.000,00
☐	De R\$ 12.000,01 a R\$ 18.000,00
☐	Acima de R\$ 18.000,00

Perfil do consumidor

Baseado em suas experiências, responda as perguntas a seguir sobre os seus hábitos de compra.

5- Quantas compras pela internet você já fez em 2023? *

Marcar apenas uma resposta.

☐	Nenhuma
☐	1 a 5
☐	6 a 10

- | | |
|--------------------------|------------|
| ☐ | 11 a 15 |
| ☐ | 16 a 20 |
| ☐ | Mais de 21 |

6- Você costuma realizar suas compras on-line em: *

Marcar apenas uma resposta.

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| ☐ | Empresas locais |
| ☐ | Empresas Nacionais |
| ☐ | Empresas Internacionais |
| ☐ | Todas formas citadas anteriormente |

7- Qual categoria de produtos que mais compra no e-commerce:

Marque todas que se aplicam.

- | | |
|--------------------------|--|
| ☐ | Equipamentos eletrônicos / Informática |
| ☐ | Livros |
| ☐ | Eletrodomésticos / Móveis |
| ☐ | Itens de casa / Cama, mesa e banho |
| ☐ | Cosméticos / Perfumes |
| ☐ | Acessórios de moda |
| ☐ | Calçados |
| ☐ | Vestuário |
| ☐ | Joias e relógios |
| ☐ | Brinquedos |
| ☐ | Pet shop |
| ☐ | Acessórios automotivos |
| ☐ | Games |
| ☐ | Passagens aéreas / pacote de viagens |
| ☐ | Compras de Mercado |
| ☐ | Refeições/ sobremesa/ Fast food |
| ☐ | Outro _____ |

8- As afirmações a seguir dizem respeito a aspecto de utilização da **Loja virtual**.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Já deixei de comprar on-line em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre observo a existência de informações específicas sobre os produtos.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre procuro lojas virtuais que tenham qualidade de imagens dos produtos ofertados (diversos ângulos e tamanho grande).	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Acho importante para uma marca ter uma loja virtual.	☐	☐	☐	☐	☐

9- Neste momento, temos um conjunto de afirmação relativo à **conveniência** percebida no e-commerce.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
O e-commerce reduz o tempo gasto no processo de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
É prazeroso comprar pela Internet devido à ampla possibilidade de escolha.	☐	☐	☐	☐	☐

Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde posso navegar rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10- A seguir as afirmações dizem respeito a alguns aspectos de **confiança** voltado para e-commerce.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Procuro verificar se o site que estou comprando on-line possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.	☐	☐	☐	☐	☐
Já realizei compra on-line através de um site que não conhecia.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats on-line.	☐	☐	☐	☐	☐

11- Neste momento, temos um conjunto de afirmação relativo à **Promoção e condição de pagamento**.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
O e-commerce permite que eu encontre preços menores e melhores condições de pagamento.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos ou amostras grátis.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando recebo oferta de frete grátis fico mais propício a comprar.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu pretendo fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.	☐	☐	☐	☐	☐

12- Neste momento, temos um conjunto de afirmação relativo à **Qualidade do serviço on-line**. Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Já me arrependi por uma compra on-line, após me decepcionar com a	☐	☐	☐	☐	☐

qualidade do produto/serviço.					
Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos sites de compra on-line.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com o período de pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados on-line aumentou.	☐	☐	☐	☐	☐

13- As afirmações a seguir dizem respeito a aspecto da **ansiedade**.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Já comprei um produto/serviço on-line por impulsividade, sem realmente necessitar dele.	☐	☐	☐	☐	☐
Navegar em diferentes websites para ver produtos e preços me distrai.	☐	☐	☐	☐	☐

14- A seguir as afirmações dizem respeito a alguns aspectos de **Influências ambientais**.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Já comprei um produto/serviço on-line por influência de outra(s) pessoa(s).	☐	☐	☐	☐	☐
Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica.	☐	☐	☐	☐	☐
Durante a pandemia, passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais e continuo fazendo até hoje.	☐	☐	☐	☐	☐

- 15- Neste momento, temos um conjunto de afirmação relativo à **Reputação da marca**. Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.
Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Só realizo compras de produtos/serviços on-line de marcas consolidadas no mercado.	☐	☐	☐	☐	☐
Já deixei de comprar on-line de uma marca que tinha uma má reputação.	☐	☐	☐	☐	☐
Já utilizei ferramentas como 'Reclame Aqui' ou 'PROTESTE' para analisar a reputação de uma marca, e então tomar a decisão de compra on-line.	☐	☐	☐	☐	☐

- 16- Em seguida, as afirmações visam avaliar a sua percepção sobre o assunto **Garantia**.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Só compro produtos/serviços on-line que tenham opção de garantia estendida.	☐	☐	☐	☐	☐
Já optei por comprar produtos/serviços on-line em determinados sites, pois me oferecia mais tempo de garantia.	☐	☐	☐	☐	☐

- 17- A seguir, temos um conjunto de afirmações relativas ao **Word of mouth (boca a boca)**.

Utilize a escala a seguir, que varia de 1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente, para indicar a sua percepção sobre cada uma das afirmativas.

Nota: se está usando um celular, role a tela para a esquerda para ver todas as opções de resposta.

Marcar apenas uma resposta por linha.

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços on-line.	☐	☐	☐	☐	☐
Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço on-line devido ao relato negativo de um conhecido.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de publicar nas redes sociais informações, positivas ou negativas, sobre o produto, marca,	☐	☐	☐	☐	☐

serviços ou empresa, para
meus contatos saberem.

Sempre deixo minha
opinião sobre o produto,
marca, serviços ou
empresa, quando tem
avaliação.

☐☐☐☐☐