

Área temática: 8 MKT Marketing

CONSUMO ONLINE: FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar a percepção do cliente em relação a compra online. Investigou-se a influência dos fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção na decisão de compra do consumidor online. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo cuja técnica de coleta de dados empregada foi um questionário aplicado a 343 pessoas. Por meio dos resultados encontrados neste estudo, notou-se a influência positiva dos fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção sobre a decisão de compra do consumidor e consequentemente sobre seu comportamento online.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, consumo online, decisão de compra

Abstract

This article aims to verify whether the factors of the online store, convenience, trust and promotion influence the online consumer purchase decision. It is a descriptive and quantitative research whose data collection technique was applied using a described form to 343 people. The analysis of the results highlights the importance of online retail stores to understand the impact of the variables raised on consumer behavior, as it is considered that there is ample consumer access on the internet causing an impact on the market, and these variables influence positive way.

Keywords: E-commerce, online consumer, buying decision.

1 INTRODUÇÃO

A implementação de recursos tecnológicos nos mais diversos setores da sociedade tem provocado modificações no relacionamento empresa versus cliente. Modificações que têm sido promovidas na medida que as necessidades dos clientes são identificadas. Acompanhar e corresponder as necessidades dos clientes implica em desenvolver métodos eficazes e dinâmicos.

Um método adotado pelas organizações brasileiras é a tecnologia da informação e comunicação, a qual conecta vários campos, fornecedores e clientes. Segundo Rossetti e Morales (2007) a tecnologia da informação (TI), é cada vez mais utilizada como ferramenta para diversos fins, as organizações a usa para acompanhar as mudanças no mercado, aumentar a produção e melhorar a qualidade do produto, promovendo a interação da empresa com o mercado, clientes e até mesmo concorrentes.

Uma forma rápida de atender os consumidores e que tem ganhado espaço e contribuído com a economia é o comércio eletrônico. Para Sant'ana (2016) a vantagem, desta forma de comércio, é a possibilidade de escolher pelo menor preço, quando e onde comprar, além da conveniência e a otimização de tempo.

As organizações utilizam o comércio eletrônico para firmar uma relação de compra e venda duradoura, considerado uma ferramenta eficaz ao permitir o acesso rápido da informação e ao ajudar o consumidor a definir suas escolhas. Andrade e Silva (2017) apontam que o comércio eletrônico apoia novas formas de comércio, e torna as organizações competitivas no mercado atual.

Essa prática de compras, on-line, implica em clientes cada vez mais exigentes, suas escolhas guiam o mercado e a tecnologia acaba por interferir em hábitos e estilo de vidas. Devido ao novo comportamento, diversos setores da economia foram moldando-se para atender as necessidades desse novo consumidor. Unes, Camioto e Guerreira (2019) afirmam que a competição no mercado e o acesso à informação levaram a mudanças no comportamento do consumidor, e essas mudanças tornaram os clientes cada vez mais exigentes.

Na busca por aprofundar o conhecimento sobre o comportamento desse consumidor, que realiza suas compras por meio do comércio eletrônico, surge o problema da presente pesquisa: qual a percepção do consumidor sobre o consumo online? Para responder ao problema definiu-se como o objetivo geral, analisar a percepção do cliente em relação a compra online, investigando fatores que influenciam o comportamento online de consumidores.

Assim, a relevância do estudo consiste em promover informações sobre percepção do consumidor virtual, os fatores que influenciam na compra online, tendo em vista, o crescente mercado do comércio eletrônico. Em 2019 o comércio eletrônico faturou 75 bilhões no Brasil, alcançando um crescimento de 22,7 % com relação aos outros anos (FERNANDES, 2020).

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma revisão de estudos anteriores que abordaram o comportamento do consumidor online. Os dados encontrados foram analisados por meio de estatística descritiva, demonstrando os fatores que influenciam na decisão da compra online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A prática comercial remete ao início da civilização, tendo evoluído ao longo do tempo com a vida em sociedade. Os produtos que antes eram comercializados por meio de trocas, passaram a ser comercializado por moeda. Recentemente, com

desenvolvimento da tecnologia e a expansão da globalização, a negociação passou a utilizar recursos digitais (ODONE; AZEVEDO; COELHO, 2014).

Para se adequar a essa nova negociação e as exigências da sociedade moderna, surgiu o comércio eletrônico também conhecido como e-commerce, mercado online e mercado virtual. Fruto do desenvolvimento da tecnologia da Internet, facilitou o processo de vendas, eliminando intermediários e, criando parcerias geograficamente distantes (FIGUEIREDO, 2009).

Entre as várias definições do Comércio eletrônico, Albertin (2000) define como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Nascimento, Silva e Santos (2009) dizem que o comércio eletrônico ocorre a partir do momento em que a negociação é realizada em formato eletrônico ou seja, através da Internet. Assim como Esteves (2011) menciona que o comércio eletrônico pode ser definido como qualquer forma de transação comercial, que permite interação entre duas partes para por meio eletrônico, em vez de compras físicas ou contato físico direto. Portanto, fica claro que todos os consumidores, empresas e governos estão envolvidos no processo contínuo de mudança tecnológica.

Neste contexto, o assunto comércio eletrônico tem despertado o interesse de pesquisadores, que veem a oportunidade de conhecer melhor esse mercado. Como visualizar benefícios gerados nessas negociações ou mesmo as dificuldades também encontradas (CARVALHO et al., 2008). Ao perceber a existência desses benefícios, como a oferta de comodidade e de agilidade na compra e a diminuição de custos, empresas estão aderindo a essa forma de comercializar, investindo na promoção de produtos online (MARIN; GARCIA, 2007).

Outra vantagem da venda online para as organizações é a expansão de mercado, pois com a visibilidade que a internet proporciona, a empresa pode alcançar novos clientes, além de interagir instantaneamente com eles. Arroyo et al. (2006) apoiam dizendo que o comércio eletrônico possibilita um novo modo de negociar, oferece um novo potencial para infraestrutura de comunicação e transação, permitindo-lhes reduzir os custos de transação, armazenamento e expansão da base de clientes, removendo as barreiras para fazer negócios globais.

Nesse mesmo contexto, Nery (2013) destaca que por meio do e-commerce, as empresas podem expandir globalmente, podendo diminuir custo de produtos ou serviço, podem facilitar a interação com o cliente que tem informações atualizadas das empresas, dos produtos e serviços. Assim, as empresas que expandem seus negócios em ambientes virtuais encontram diversos benefícios, como a rapidez e conveniência das compras, a garantia de transações seguras e a confiabilidade dos produtos ou serviços adquiridos. (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012).

Embora o comércio eletrônico tenha muitas vantagens, ele também apresenta deficiências, como falta de contato pessoal, sendo que clientes e vendedores não interagem, apenas têm contatos digitais por meio de um processo unilateral. Outro ponto que pode ser visto como negativo é a disponibilidade de entregar imediatamente o produto, o consumidor deve aguardar uns dias para receber o produto, além de não conseguir provar o produto antes da compra (AZEVEDO, 2012).

Ainda, outro aspecto levantado é a segurança e privacidade no comércio eletrônico. Estudos mostram que os consumidores se preocupam com a preservação de seus dados ao realizar a negociação, e a falta de segurança é visto como uma desvantagem

porque é considerada um aspecto de grande preocupação para os clientes. (ODONE; AZEVEDO; COELHO, 2014).

Compartilhando das mesmas preocupações, Sant'ana (2015) destaca que as empresas que praticam o comércio eletrônico devem investir em mecanismos tecnológicos que promovam a proteção efetiva dos direitos dos usuários no ambiente eletrônico, elas devem exibir uma política de privacidade em seu site que garanta a privacidade das informações do consumidor.

Ao reconhecer os possíveis problemas, a empresa deve avaliar a disponibilidade em participar desse mercado e enfrentar esse desafio de tornar sua loja virtual um ambiente seguro e confiável para atrair os clientes. Esses e outros fatores, portanto, exigem estratégias a serem desenvolvidas (ANDRADE; SILVA, 2017).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

A Internet teve um grande impacto na sociedade, proporcionando às pessoas uma forma de comunicação mais descontraída, ágil e eficaz, e contribuiu para o surgimento do comércio eletrônico, que colocou desafios à forma de comprar e vender na Internet (MULLER, 2013).

O processo realizado no comércio eletrônico não é diferente do físico, quando os consumidores percebem que precisam obter um produto ou serviço, eles recorrem as lojas, no caso eletrônico, e se conectam à Internet a procura de informações relacionadas a um determinado produto ou serviço para realizar suas compras. (SANTOS, HAMZA, NOGAMI, 2014).

As informações que influenciam a compra do consumidor em lojas virtuais, podem ser encontradas em estudos que analisam o comportamento do consumidor. Diversos são os pesquisadores que investem nesse tema, buscam entender melhor as escolhas e preferências dos consumidores na hora de efetivarem suas compras em lojas virtuais. (ARANTES, 2016; COSTA, 2009; SILVA; AZEVEDO, 2015).

Silva e Azevedo (2015) observaram o comportamento do consumidor online frente aos fatores que influenciam na decisão de compra, constatou-se por meio de um estudo de campo no curso de sistema de informações da faculdade Projeção da Cidade de Sobradinho, que 78% dos respondentes que compraram pelo comércio eletrônico, voltaram a utilizá-lo, verificou-se também que 77% das pessoas relataram que o fator de preço afeta diretamente o processo de decisão de suas compras.

Costa (2009) em sua pesquisa realizada com os consumidores da região metropolitana de Belo Horizonte que possuem hábitos de acessar a internet, encontrou importantes informações, observou que as variáveis de mix de marketing, preço, produto e promoção influenciam o processo de compra pela Internet. Além disso, os compradores virtuais afirmaram que a conveniência e a facilidade em acessar as informações motivam na compra online.

Ainda, para compreender também o comportamento online dos consumidores entre os universitários na cidade de Lauro de Freitas em Salvador, Farias, Uzeda e Cerqueira (2012) desenvolveram um estudo bibliográfico juntamente com um estudo de campo, e concluiu que os principais fatores que afetam as decisões de compra virtual são preço, facilidade de acesso, comodidade e conveniência.

Assim, fica evidente que para entender o comportamento do consumidor na internet, é necessário conhecer fatores que o influenciam, que determinam a decisão da compra. Desta forma, optou-se pela observação dos seguintes fatores: loja virtual, conveniência, confiança, promoção e decisão de compra (GERALDO; MAINARDES, 2017).

2.2.1 Decisão de compra

O processo de decisão de compra é composto por cinco etapas, descritas a seguir: A primeira é o desejo de adquirir um produto ao reconhecer a uma necessidade. A segunda etapa trata-se de buscar informações e dados sobre o produto que auxiliem na compra, logo em seguida a terceira etapa é a avaliação das alternativas disponíveis, já a quarta etapa trata-se da escolha do produto e realização da compra e por final é feito a avaliação pós-compra, onde é avaliado a satisfação (ONO, et al., 2014).

A decisão de compra é um processo de comportamento que envolve o consumidor, é importante e adequado para empresas, pois possibilita a construção de conhecimento que permite o desenvolvimento de produtos e a comunicação de forma compatível com seus clientes (ASSIS, 2011).

Reconhecer o impacto do processo de decisão de compra certamente traz vantagens para as empresas que buscam constantemente entender o comportamento dos seus consumidores (ONO et al., 2014). Na busca pelo entendimento da decisão de compra no mercado online, fatores como loja virtual, conveniência, confiança, promoção devem ser analisados.

2.2.2 Loja Virtual

Loja virtual pode ser considerada como um site de vendas, nesse ambiente virtual é possível realizar transações de compra e venda, desde a seleção do produto até a escolha do pagamento. Utilizando um termo técnico, uma loja virtual é um software desenvolvido exclusivamente para navegadores da internet. (BERTHOLDO, 2020).

A opção pela loja virtual pode trazer melhorias interessantes para o desenvolvimento da empresa, tais como: estabelecer uma maior ligação com os clientes, disponibilizando produtos adaptados à imagem de cada cliente, menos gasto com a estrutura física e rápida divulgação das tendências de produtos e promoções, atraindo mais clientes (DINIZ et al., 2011).

Também considerada um bom investimento, a loja virtual atende tanto empresas grandes quanto empresas pequenas, pois seus produtos estão sempre à disposição dos clientes de qualquer lugar e podem ser sempre atualizados. Esta é mais uma opção para empresas que desejam aumentar as vendas e serem mais conhecidas (MULLER, 2013).

Ao considerar loja virtual como um fator de influência na compra online, Sant'ana (2015) observou que a usabilidade dos sites e sua interface são motivos de satisfação no momento da compra online, com relevância desde a interação do site com o usuário até o entendimento claro das informações dos produtos disponíveis no ambiente virtual.

2.2.3 Conveniência

O fator conveniência faz referência a um processo de compra com mais velocidade e facilidade desde a escolha do produto ao pagamento, e claro comodidade em receber seu produto diretamente em casa. De acordo com uma pesquisa da FIS, Fidelity National Information Services, os clientes criam expectativas de que esse tipo de comercio ofereça uma experiência de compra que seja cada vez mais rápida, segura e agradável (D'ANTIOCHIA, 2019).

A conveniência pode ser vista como benefício na compra online. A possibilidade de realizar uma compra sem a necessidade do deslocamento, conveniência e comodidade, é considerado pela maioria dos consumidores um fator preponderante para a decisão de compra virtual (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Vilar (2013) afirma que a conveniência é uma razão ímpar na escolha da compra, que consumidores optam por lojas com base na economia de tempo e dinheiro. Destaca também o fato da localização da loja física se tornar irrelevante, sendo importante apenas a conveniência.

No estudo de Santa'na (2016), observou-se que a relevância da conveniência ao realizar a compra online, 82% dos pesquisados relataram que são influenciados pela variável conveniência, ou seja, consideram a disponibilidade de horário, otimização do tempo e facilidade em encontrar produtos em qualquer lugar e qualquer hora.

2.2.4 Confiança

Devens (2017) afirma que a confiança pode ser tratada como uma solução ao risco e as incertezas que os consumidores têm ao realizar o processo de compra na internet. Sendo assim, a confiança é vista como uma estratégia para as lojas online. Morgado (2003) compartilha das mesmas ideias e aponta que a confiança é fundamental para uma loja, pois afeta as transações online, incluindo a expectativa por segurança e privacidade.

Ao analisar os fatores que influenciam a compra online, Arantes (2016) observou que à medida que o cliente tem mais confiança no site maior as chances de realizar a compra. O consumidor geralmente não tem certeza se deve fornecer seus dados a um site que não tem uma reputação tão positiva no mercado, ou a uma nova loja, e não recebe recomendações de pessoas próximas. Portanto, este é um ponto importante a ser explorado.

2.2.5 Promoção

A promoção de vendas pode ser vista como uma ferramenta estratégica de curto prazo para gerar desejo de retorno dos clientes. É uma prática que conecta a empresa com o cliente, sendo uma estratégia para criar oportunidades, alcançar mais clientes e tornar o relacionamento duradouro. A promoção é vista como um incentivo para estimular a compra. (LAMPERT, 2011).

Para compreender o impacto da promoção na escolha de produtos Landskren, Santos e Schneider (2019) realizaram um estudo em uma empresa varejista que constatou que as pessoas são influenciadas pelo fator promoções de vendas. Foi revelado que entre as promoções mais atraentes estão os brindes e os cupons de desconto para a próxima compra.

3PERCURSO METODOLÓGICO

Para desenvolver essa pesquisa, considerou os seguintes fatores: loja virtual, conveniência, confiança e promoção, todos fatores relevantes para analisar o comportamento do consumidor no momento da decisão da compra (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Quadro 01 - Fatores que afetam o comportamento do consumidor online

Loja Virtual
LV1. Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras online.
LV2. Eu sempre observo a existência de informações específicas sobre os produtos.
LV3. Eu sempre procuro lojas virtuais que tenham qualidade de imagens dos produtos ofertados (diversos ângulos e tamanho grande).
Conveniência
CV1. Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde posso navegar rapidamente.
CV2. Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de maneira organizada, permitindo-me localizá-los com facilidade.

CV3 Eu procuro as lojas virtuais para realizar as minhas compras devido a redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.
CV4. Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais que trabalham com serviço ao consumidor e seja fácil entrar em contato com ela.
CV5. Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais que me permita realizar troca, devolução, reembolso ou o cancelamento dos pedidos.
Confiança
CF1. Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.
CF2. Eu somente realizo minhas compras em lojas virtuais quando a mesma é recomendada por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.
CF3. Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.
CF4. Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que possuam uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.
CF5. Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais onde eu tenho experiência com outras compras realizadas no site.
CF6. Antes de efetuar a compra em lojas virtuais eu verifico a reputação do site.
Promoção
PR1. Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas.
PR2. Eu sempre me sinto inclinado a realizar compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que comercializam produtos ou serviços do meu interesse.
PR3. Eu quero realizar compras em lojas virtuais independente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.
Decisão de compra
DC1. Eu apenas realizo a compra em lojas virtuais se eu sentir facilidade em realizar o pedido.
DC2. Eu apenas realizo a compra em lojas virtuais se eu sentir facilidade para pagar pelo pedido.
DC3. Eu sempre avalio o prazo de entrega na hora de efetuar minha compra em lojas virtuais.
DC4. Eu apenas realizo a compra em lojas virtuais se eu considerar atrativo o Preço do produto/serviço.

Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa apresentou caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal e dados primários. Um estudo por amostragem que teve por levantamento dos dados um questionário adaptado do estudo de Geraldo e Mainardes (2017). A aplicação foi feita de forma eletrônica nos meses de setembro a novembro de 2020, preservando o modelo de respostas baseado na escala Likert., com um alcance de 343 respondentes. A técnica utilizada para a composição da amostra foi não probabilística por acessibilidade.

A população-alvo foi constituída por consumidores que realizam compras online, atendendo o objetivo do estudo. A estrutura do questionário foi composta por 25 questões sobre o consumo online, conforme descrito no Quadro 01 e mais 08 variáveis de controle.

Para as questões relacionadas as variáveis de controle utilizaram-se: Sexo, idade, escolaridade, situação profissional, estado civil, renda, cor e local de residência, se urbano ou rural. Para as questões sobre o consumo online, foram inseridas questões relacionadas a loja virtual, conveniência, confiança, promoção e decisão de compra. Quanto a análise, primeiramente caracterizou-se a amostra, depois estabeleceu-se as médias e os desvios padrões das variáveis, tudo por meio da estatística descritiva, que foi calculada no Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado uma amostra de 343 indivíduos que realizam compras no mercado online. A composição desta amostra foi descrita na tabela 01. Entre os respondentes, verificou-se que a maior parte foi composta pelo sexo feminino, com representatividade de 63,8% e conseqüentemente 36,2% do sexo masculino. Quanto ao quesito idade, a grande maioria foi composta por jovens sendo 41,1% com idade entre 18 e 25 anos. Se for observado a concentração de, 18 a 40 anos, este grupo representou 83,1%, restando apenas 16,9% para o grupo com idade igual ou superior a 40 anos.

Quanto a escolaridade, 44,9% dos entrevistados possuem ensino superior, 27,7% ensino médio, se considerarmos o grupo ensino médio, superior e pós-graduação, constitui 95,6% da amostra. No quesito renda, notou-se que a maior representatividade, 45,5%, foi constatado nos salários entre 1 e 3, e 26,5% até um salário mínimo e 16,3% entre 3 e 5 salários

Com relação a situação profissional 36,2% encontra-se trabalhando com carteira assinada, 13,7% são trabalhadores informais, 20% servidores públicos, esses resultados demonstram que grande parte dos entrevistados possui estabilidade salarial e apenas 2,9% relataram estar desempregados sem nenhuma atividade econômica.

Tabela 01 – Caracterização da amostra

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 343 RESPONDENTES		QTD. TOTAL	%
GÊNERO	MULHER	219	63,8
	HOMEM	124	36,2
IDADE	18 A 25 ANOS	141	41,1
	26 A 32 ANOS	94	27,4
	33 A 39 ANOS	50	14,6
	40 A 46 ANOS	27	7,9
	47 A 53 ANOS	24	7,0
	54 A 60 ANOS	6	1,7
	ACIMA DE 60 ANOS	1	0,3
	ESCOLARIDADE	ENS. FUNDAMENTAL	3
ENS. MÉDIO		95	27,7
GRADUAÇÃO		154	44,9
PÓS GRADUAÇÃO		79	23,0
OUTROS		12	3,5
RENDA	ATÉ 1 SALÁRIO-MÍNIMO	90	26,2
	ENTRE 1 E 3 SALÁRIOS	156	45,5
	ENTRE 3 E 5 SALÁRIOS	56	16,3
	ENTRE 5 E 7 SALÁRIOS	18	5,2
	ACIMA DE 7 SALÁRIOS	23	6,7
	TRABALHADOR COM CARTEIRA ASSINADA	124	36,2
TRABALHADOR INFORMAL	47	13,7	
SERVIDOR PÚBLICO	69	20,1	

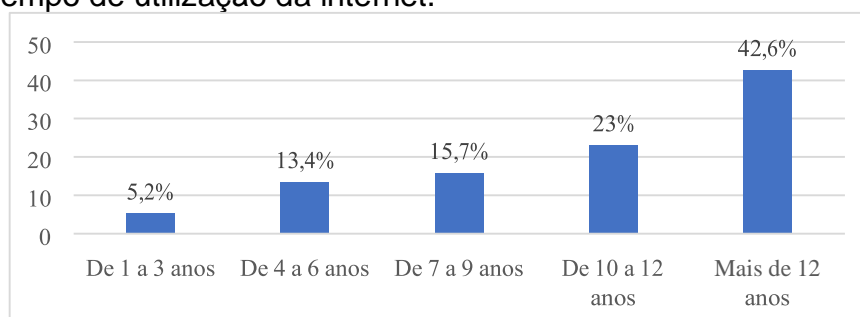
SITUAÇÃO	DESEMPREGADO SEM ATIVIDADE ECONOMICA	10	2,9
PROFISSIONAL	DESEMPREGADO COM ATIVIDADE ECONOMICA	13	3,8
	ESTUDANTE	41	12
	OUTRO	39	11,4

Fonte: Elaboração própria

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Foi necessário medir o uso de internet dos usuários, a Figura 2 demonstra a quanto tempo os respondentes já utilizam internet em suas rotinas, observou-se que 42,6% fazem uso da internet a mais de 12 anos, 23% utilizam de 10 a 12 anos, 15,7% utilizam de 7 a 9 anos, 13,4% de 4 a 6 anos e 5,2% de 1 a 3 anos. Isso demonstra que grande parte dos respondentes utilizam a internet a bastante tempo, sendo usuários com larga experiência.

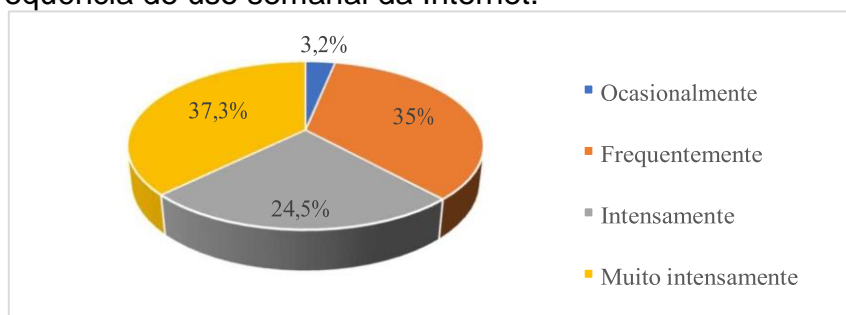
Figura 2 - Tempo de utilização da internet.



Fonte: Elaboração própria.

Quanto a frequência semanal em que os consumidores fazem o uso da internet, verificou-se que grande parte dos respondentes, usam de forma muito intensa, totalizando 37,3%, de forma frequente foi encontrado 35%, seguidos de 24,5% de forma intensa. Isso demonstra que além de utilizarem a internet a bastante tempo, também é recorrente seu uso durante a semana. Fale destacar que apenas 3,2% relataram o uso de forma ocasional, conforme mostrado na Figura 3.

Figura 3 - Frequência de uso semanal da Internet.

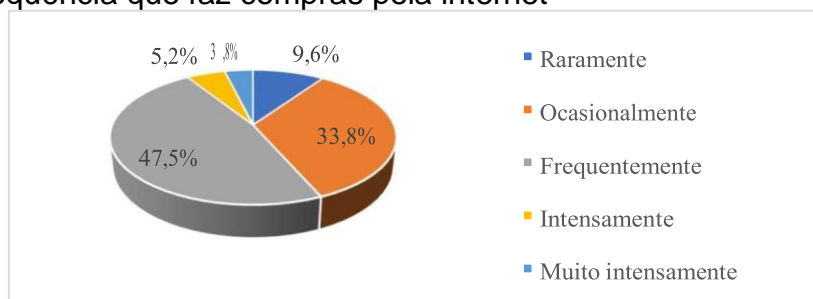


Fonte: Elaboração própria.

Em relação a frequência em que os respondentes fazem compras pela internet, notou-se que 3,8 % muito intensamente, 5,2% intensamente, 47,5% compram de maneira frequente, se consideramos esses dados como um grupo, representaria 56,5% da amostra. As compras de forma ocasional representaram 33,8%, um número que pode ser investigado, já os dados anteriores demonstraram ser usuários experientes com acesso frequente a internet. E, por fim apenas 9,6% relataram a

opção raramente. Isso demonstra o quão ativo é o comportamento de compra online desses consumidores, porém demonstra também a oportunidade de se alcançar esses usuários que relataram ter acesso e experiência na internet, mas que não consomem regularmente, conforme mostrado na Figura 4.

Figura 4 - Frequência que faz compras pela internet



Fonte: Elaboração própria.

4.3 FATORES INFLUENTES DA COMPRA ONLINE

Neste estudo, considerou-se que a decisão da compra online pode ser influenciada pelos fatores, loja virtual, conveniência, confiança e promoção. Observou-se a média e o desvio padrão de cada variável na construção de seu respectivo fator (construto), conforme apresentado na Tabela 02.

Tabela 02 - Grau de concordância dos fatores na decisão de compra

AFIRMATIVAS	M*	DP**	AFIRMATIVAS	M*	DP**
Loja virtual (LV1)	4,62	0,78	Promoção (PR1)	3,81	1,24
Loja virtual (LV2)	4,62	0,68	Promoção (PR2)	3,76	1,14
Loja virtual (LV3)	4,57	0,75	Promoção (PR3)	3,95	1,08
LOJA VIRTUAL	4,60	0,04	PROMOÇÃO	3,84	0,06
Conveniência (CV1)	4,35	0,94	Decisão de compra (DC1)	4,04	1,07
Conveniência (CV2)	4,63	0,68	Decisão de compra (DC2)	4,24	0,92
Conveniência (CV3)	4,21	0,96	Decisão de compra (DC3)	4,42	0,85
Conveniência (CV4)	4,28	0,89	Decisão de compra (DC4)	4,57	0,71
Conveniência (CV5)	4,56	0,73	DECISÃO DE COMPRA	4,31	0,12
CONVENIÊNCIA	4,40	0,11	Confiança (CF4)	4,04	1,01
Confiança (CF1)	4,77	0,55	Confiança (CF5)	4,3	0,91
Confiança (CF2)	3,71	1,24	Confiança (CF6)	4,56	0,78
Confiança (CF3)	4,59	0,69	CONFIANÇA	4,32	0,22

M*: média; DP**: desvio padrão

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os dados descritos na tabela 02, verificou-se que todas as variáveis resultaram em uma média alta, acima de 3 e com desvio padrão baixo, isso reflete que houve uma concordância entre os respondentes com relação as afirmativas e que as respostas não foram muito dispersas, ou seja, os fatores afetam de forma positiva o comportamento do consumidor.

A análise descritiva apresentada na Tabela 02 sugere que os resultados encontrados podem ser atribuídos ao constante crescimento do comércio eletrônico e dos usuários que veem várias vantagens e eficiência na compra, Castro (2011) apoia essa afirmativa e diz que as lojas online oferecem uma gama mais ampla de produto se de serviço personalizado avançado.

No que se refere a loja virtual, o resultado da pesquisa apresentou média total de 4,60 e desvio padrão de 0,041, o que demonstra a influência positiva da loja virtual sobre o comportamento do consumidor online, assim como Diniz et al (2011) afirma em seu estudo que as lojas virtuais vieram para substituir as físicas, e ainda resulta em uma série de melhorias para o consumidor.

Para a variável LV1, referente a intenção de permanecer fazendo compras online ($\mu=4,62$; $\sigma=0,78$), os consumidores relataram o desejo de continuar realizando compras no mercado online. Quanto a variável LV2 que faz menção ao fato consumidor observar informações específicas do produto ($\mu=4,62$; $\sigma=0,68$), os consumidores afirmaram a importância da descrição dos produtos para realizarem suas compras. E, a variável LV3 sobre a procura por lojas virtuais que tenham qualidade de imagem dos produtos ofertados ($\mu=4,57$; $\sigma=0,75$), o resultado confirma a necessidade de expor um produto com imagens atrativas e reais. Assim, os dados encontrados referentes a Loja virtual, reforçaram sua importância para os consumidores online, o que corrobora o estudo de Sant'ana (2015) que diz que a organização da loja virtual é fundamental na escolha da compra online.

Quanto ao construto conveniência verificou-se o grau de concordância da influência do fator na decisão de compra, onde apresentou média total de 4,40 e desvio de 0,11. Percebe-se que o valor médio das afirmativas se manteve próximo à média do construto, e o desvio padrão da maioria dos fatores ficou abaixo de 1. Estes dados analisados em conjunto confirma o estudo de Santa'na (2016), onde ela observou que a conveniência é relevante e influente na realização da compra online.

Para a variável CV1 referente ao consumidor preferir navegar em lojas com fluxo ágil ($\mu=4,35$; $\sigma=0,94$), o resultado sugere que os respondentes valorizam a redução de tempo e esforço em suas compras. Para a variável CV2 onde a preferência é por lojas organizadas ($\mu=4,63$; $\sigma=0,68$), verifica-se que há concordância entre os consumidores em preferir lojas onde as informações são expostas de forma clara e organizada. Quanto a variável CV3 em que o consumidor deseja reduzir o tempo na hora da compra ($\mu=4,21$; $\sigma=0,96$), o resultado certifica que os entrevistados se sentem inclinados a comprar em lojas que tem por característica a velocidade na transação de compra e venda.

Em relação a variável CV4 que faz menção a preferência pelo contato com a loja fácil e rápido ($\mu=4,28$; $\sigma=0,89$), os consumidores declararam ser vantajoso a compra em lojas ágeis e que as informações estejam expostas de forma fácil a ser encontrada. E, quanto a CV5, referente a permissão de realizar trocas, devolução, reembolso ou o cancelamento ($\mu=4,56$; $\sigma=0,73$), o resultado sugeriu que os consumidores preferem comprar nessas lojas, principalmente pelo fato da compra ser online, sendo possível haver arrependimentos já que não se vê o produto antes. Assim, os dados encontrados no construto conveniência, revalidam a hipótese de Vilar (2013), que

descreveu que quanto maior a utilidade percebida pelo consumidor, maior será a intenção de realizar compras online.

Para a variável confiança a média total do grupo apresentada foi de 4,32 com desvio padrão de 0,22. Esse resultado, demonstra que há forte concordância em afirmar que o fator confiança é relevante e decisório na decisão de compra, assim como Morgado (2003) que também mencionou em seu estudo que para haver confiança, deve-se dar a importância substancial quando se trata de transações online, em que não é possível ter uma interação física entre o vendedor e o comprador, nem com a loja.

Quanto a variável CF1 que trata da segurança no pagamento ($\mu=4,77$; $\sigma=0,55$), verificou-se que os consumidores aprovam lojas que ofereçam proteção nas transações de pagamento. Para a variável CF2 que faz referência a compras somente em lojas recomendadas ($\mu=3,71$; $\sigma=1,24$), observou-se a média mais baixa e o desvio mais alto das respostas do construto, o que sugere que nem todos os consumidores realizam suas compras online, somente em lojas recomendadas. Já a variável CF3 relacionada a compra em lojas que tenham profissionalismo ($\mu=4,59$; $\sigma=0,69$), sugere-se que os respondentes preferem lojas que mantêm uma postura profissional e preza pela seriedade.

A variável CF4 que faz referência a facilidade de comunicação ($\mu=4,04$; $\sigma=1,01$) obteve um resultado de média relativamente alto, demonstrando que há concordância em reconhecer que é preferível comprar em lojas que tenham um canal de comunicação mais acessível, porém o desvio padrão encontrado acima de 1 refletiu o baixo consenso nesta afirmativa. Para a variável CF5, sobre a compras em lojas experientes no mercado ($\mu=4,3$; $\sigma=0,91$), esse resultado demonstrou que os consumidores concordam que é importante comprar em lojas que já estejam a mais tempo no mercado, pois transmitem uma maior segurança. Da mesma forma, a variável CF6, sobre a escolha por lojas que tenham uma boa reputação ($\mu=4,56$; $\sigma=0,78$), obteve um resultado com valor alto, demonstrando que os compradores buscam por lojas que recebem uma boa avaliação.

Desta forma, os valores que formaram o construto confiança, apresentaram médias altas, o que confirma o estudo de Arantes (2016) que relatou que quando os clientes se sentem mais seguros, seja no pagamento, produto ou entrega, eles aumentam sua intenção de realizar a compra online.

Ao considerar o fator promoção, é importante destacar que a média do construto é de 3,84 com desvio padrão de 0,06, revelando os menores resultados quando comparados aos demais construtos, Loja virtual, confiança, conveniência e decisão de compra. O resultado apontado, é similar ao apresentado no estudo de Geraldo e Mainardes (2017) que explicou que cada indivíduo tem uma forma pessoal e única de reagir ao estímulo causado pela promoção, de forma que se o indivíduo apresentar baixa sensibilidade ele não é afetado ao recebimento de uma comunicação promocional.

Ao observar cada variável do construto promoção, a PR1 referente a compras em lojas que disparam anúncios sobre descontos ($\mu=3,81$; $\sigma=1,24$), o resultado sugere que nem todos os consumidores online consideram interessante o recebimento de comunicação de promoções. Sobre a variável PR2 que trata a percepção do consumidor quanto receber anúncios ($\mu=3,76$; $\sigma=1,14$) o resultado revelou que uma parcela dos respondentes não acredita que os anúncios são associados de forma positiva na decisão de compra. E, ainda quanto a variável PR3, compra independente de anúncios ($\mu=3,95$; $\sigma=1,08$) o resultado demonstrou discordância entre as respostas, porém ainda assim foi possível sugerir que a maioria dos respondentes realiza compras independentemente de anúncios.

Diante do exposto, mesmo notando que a média do fator promoção foi a mais baixa de todos os construtos, ainda assim permaneceu acima de 3, revelando respondentes que consideram fator promoção para realizarem suas compras, assim como Landskren, Santos e Schneider (2019) que constataram, em seu estudo, que as pessoas são influenciadas pelo fator promoção, e ainda se sentem inclinadas a realizar compras a partir de promoções.

Em relação ao fator decisão de compra, a média total foi de 4,31 com desvio de 0,12. A variável DC1 referente a facilidade em realizar pedidos ($\mu=4,04$; $\sigma=1,07$), revelou que os consumidores desejam comprar em lojas onde o processo de compra seja descomplicado. A variável DC2, facilidade em pagar pelo pedido ($\mu=4,24$; $\sigma=0,92$), demonstrou que os consumidores aprovam e sentem inclinados a comprar em lojas que o processo de pagamento seja simples. Quanto a variável DC3, prazo da entrega ($\mu=4,42$; $\sigma=0,85$), o resultado indicou a importância das empresas investirem na entrega rápida. E, por fim a DC4 que fez referência ao fato de só comprar se o preço for atrativo ($\mu=4,57$; $\sigma=0,71$), revelou a concordância entre os consumidores quanto a consideração do preço, sendo importante ser atrativo e compensador.

Desta forma, todas as variáveis do construto decisão de compra apresentaram médias acima de 4, sugerindo que os consumidores se sentem atraídos a comprar a partir de uma avaliação de alternativas disponíveis, que é feita com base nas características que foram definidos por eles como as mais importantes (ONO, 2014). Assim diante do exposto, de forma geral os resultados descritos sugerem que os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção são percebidos como relevantes pela maioria dos consumidores. A praticidade e facilidade para escolher o produto na loja online fazem com que os consumidores prefiram comprar em lojas virtuais. A conveniência também é vista como benefício pelos consumidores, já que nas compras online o esforço feito é menor e a comodidade é maior com relação a compras em lojas físicas. A confiança no comércio eletrônico também é vista como fator importante, pois quanto maior a segurança nas transações online maiores serão as chances da efetivação da compra. O fator promoção nas compras online é relevante desde que o consumidor seja sensível a esse tipo de comunicação, pode ser considerada como uma estratégia de marketing, porém não atinge todos os consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a percepção do cliente em relação a compra online, utilizando para isto uma análise de variáveis que afetam o Comportamento online do consumidor. Por meio dos dados analisados, notou-se que o e-commerce não é a principal opção de compra para os consumidores atuais. No entanto, com aumento do número de pessoas que acessam a rede e o reconhecimento da praticidade das compras pela internet, é possível que e-commerce se torne a opção mais desejada entre os futuros consumidores.

Todos os fatores observados neste estudo, Loja Virtual, Conveniência, Confiança e Promoção apresentaram resultados acima da média, sugerindo assim influência sobre a Decisão de Compra e conseqüentemente sobre o Comportamento online do consumidor. O fator de maior média, logo de maior atenção foi a loja virtual, indicando que os consumidores concordam o quanto é relevante a organização do ambiente virtual na decisão de compra. Os demais fatores, conveniência, confiança e promoção, tiveram média total menor, porém acima de 3, confirmando também o quanto são influente e pertinentes na decisão de compra.

Assim, a praticidade e a facilidade para escolher o produto em loja online seduzem o consumidor nesse mercado, que também identificam a conveniência em evitar esforços, pois existe comodidade em escolher os produtos. De maneira semelhante, a confiança também é desejada entre os consumidores que consomem no mercado online, pois quanto maior a segurança nas transações maiores serão as chances da efetivação da compra. Já o fator promoção nas compras online requer o alcance da sensibilidade do consumidor, que nem sempre atende ao chamado das empresas, podendo ser considerada apenas uma estratégia de marketing, já que não alcança a maior parte dos consumidores.

Dessa forma, este estudo contribuiu para a literatura, pois a pesquisa em conjunto com o referencial teórico evidencia os fatores que podem ser utilizados para explicar o comportamento do consumidor na decisão de compras online, além disso é de grande contribuição prática, pois traz informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing para empresas que investem na conquista desse grupo de consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas- RAE*, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- ARANTES, V. D.. E-COMMERCE: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. Dissertação (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2016.
- ARROYO, C. S. et al. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. *FACEF PESQUISA*, v. 9, n. 1, p. 5-16, 2006.
- ASSIS, F. Comportamento do consumidor. UNIFIL – centro universitário Filadélfia de Londrina MBA – gestão e estratégia empresarial, Londrina, p. 1-74, 2011.
- AZEVEDO, M. G.. 2012. Desvantagens do Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-docomercio-eletronico/>. Acesso em: 04 Out. 2020.
- BERTHOLDO, 2020. Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/>. Acesso em: 2 Jan. 2021.
- CASTRO, W. C. E-commerce - Vantagens para consumidores e para as empresas. 2011. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumido-res-e-para-as-empresas>. Acesso em: 24/01/2021
- CARVALHO, J. D. S. D. et al. Relações de Gênero no Comportamento de Compra pela Internet: Um Estudo das Dimensões do Risco Percebido. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba - PR, p. 1-16, 2008.
- COSTA, F. L.. Comercio Eletrônico: Hábitos do consumidor na internet. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2009.
- D'ANTIOCHIA, J. 2019. Como as marcas voltam-se para as redes sociais como o novo canal de compras. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redessociais/redes-sociais-novo-canal-de-compras-154989/>. Acesso em: 18 nov 2020.

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 Getúlio Vargas – Rio de Janeiro, 2017.

DINIZ, L. L. et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. Encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano, São Paulo, p. 1-13, 2011.

ESTEVES, Y. O. Marketing, internet e o comportamento do consumidor. VII Congresso nacional de excelência em Gestão, p. 5-20, 2011.

FARIAS, S. X.; UZEDA, F. L.; CERQUEIRA, L. S. Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. Simpósio de excelência em Gestão e tecnologia, p. 2-15, 2012.

FERNANDES, D., 2020. E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019: Redação E-Commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce2019-compre-confie/>. Acesso em: 4 set. 2020.

FIGUEIREDO, I. L., 2009. Histórico do Comércio Eletrônico. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico. Acesso em: 03 set. 2020.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. REGE - Revista de Gestão, v. 24, 2017.

LAMPERT, L. V. Estratégias de comunicação para vendas online. Dissertação (Publicidade e propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

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.

MARIN, G. G. Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de Marketing: Uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. RIMAR - Revista interdisciplinar de Marketing, Fortaleza - CE, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MORGADO, M. G. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. Dissertação (Mercadologia como requisito para obtenção do título de doutor em Administração.) - FGV-EAESP, 2003.

MULLER, V. N. E-commerce: vendas pela internet. Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.

NASCIMENTO, A. R.; SILVA, B. F.; SANTOS, G.G. E-commerce: o melhor caminho no mercado atual. 2009. 81 f. Dissertação (Administração - Marketing) - Fundação de ensino “Eurípides soares da rocha” centro universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, São Paulo, 2009.

NERY, M. C. D. Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, Piracicaba, 2013.

ODONE, M. P.; AZEVEDO, C. O.; COELHO, M.A. P. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, [S.I.], v. 3, n. 1, jun. 2014.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ONO, A. T.; NASCIMENTO, C. O.; ALVES, J. C.; FERNANDES, N. M.; NERGUISIAN, N. O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. Especial Asi, v. 16, n. 3, p. 745-772, 2014.

ROSSETTI, A. G.; MORALES, A. B. T. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. Scielo, Brasília, v. 36, ed. 1, p. 124-135, 2007.

SANT'ANA, Priscila Mayume Utida. 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.

SANT'ANA, V. A.. E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade federal de santa Catarina centro sócio econômico departamento de ciências da administração, Florianópolis, 2015.

SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C. Comportamento do consumidor e o e-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online. XVII seminário de Administração, São Paulo, 2014.

SILVA, B. A.; AZEVEDO, S. B. O comportamento do consumidor do ecommerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra. Congresso nacional de excelencia e gestão, 2015.

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

VILAR, M. A. 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.