

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO JOSÉ ELIAS CAVALCANTI  
NICOLAS FRANCO DONEUX

**ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE:  
REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Sorocaba

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO JOSÉ ELIAS CAVALCANTI  
NICOLAS FRANCO DONEUX

**ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE:  
REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de São Carlos, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dra. Paula de Camargo Fiorini

Sorocaba  
2021

Cavalcanti, Leonardo José Elias; Doneux, Nicolas Franco

Análise de fatores determinantes na decisão de compra online:  
reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do  
consumidor brasileiro / Leonardo José Elias Cavalcanti, Nicolas Franco  
Doneux -- 2021. 37f.

TCC (Graduação) – Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba,  
Sorocaba

Orientador (a): Paula Fiorini

Banca Examinadora: Alexander Itria

#### Bibliografia

1. Ecommerce. 2. Pandemia. 3. Decisão de compra. I. Cavalcanti,  
Leonardo José Elias. II. Doneux, Nicolas Franco. III. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn).

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano CRB/8 6979

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**LEONARDO JOSÉ ELIAS CAVALCANTI; NICOLAS FRANCO DONEUX**

**ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE:  
REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Bacharelado em Administração, da  
Universidade Federal de São Carlos, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Administração. Avaliado em:

Sorocaba, 12 de janeiro de 2021.

### **Comissão Julgadora:**

Prof.(a) Dr.(a) Paula de Camargo Fiorini

DAdm-So – UFSCar

Prof. Dr. Alexander Itria

DAdm-So – UFSCar

## RESUMO

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. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021.

Os canais virtuais de vendas têm ganhado cada vez mais relevância para clientes e empresas. Nesse aspecto, a situação global de pandemia do coronavírus (COVID-19) durante o ano de 2020 tem levado a significativas mudanças nos hábitos de consumo, em especial, a migração para compras no mundo *online*. Assim, torna-se importante a compreensão dos aspectos que tangem as decisões de compra em lojas virtuais. O objetivo desta pesquisa consistiu em verificar os fatores que influenciam na decisão de compra *online* dos consumidores brasileiros e analisar os impactos da pandemia no comportamento de compra *online*. Para atingi-lo, adotou-se uma abordagem quantitativa, por meio da aplicação de *survey*. Os resultados encontrados dizem respeito ao comportamento dos clientes de lojas virtuais, bem como suas expectativas e percepções. A partir do estudo, verificou-se que entre os principais fatores na decisão de compra no canal virtual estão ‘confiança na loja’ e ‘qualidade do produto/serviço’. Quanto aos impactos da pandemia, identificou-se um crescimento na frequência de compras através da *internet* e algumas mudanças no comportamento do consumidor. Dessa forma, este trabalho adiciona à literatura achados sobre os fatores mais relevantes na decisão de compra *online* dos consumidores brasileiros, bem como traz reflexões sobre as mudanças no comportamento de compra *online* durante o período da pandemia. Além disso, fornece *insights* aos gestores para decisões estratégicas relacionadas ao mercado digital, tanto para aqueles que queiram entrar no canal *online*, quanto para empresas já presentes no mundo digital que precisam entender seu público para adequar sua estratégia *online* corretamente.

**Palavras-chave:** e-commerce; pandemia; comércio eletrônico; decisão de compra; COVID-19.

## ABSTRACT

CAVALCANTI, L. J. E.; DONEUX, N. F. Analysis of determinant factors in the online purchase decision: reflections on the impact of the pandemic on Brazilian consumer behavior. 2021. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021.

The virtual channels for sales have become increasingly relevant for customers and companies. In this regard, the global coronavirus pandemic (COVID-19) situation during the year 2020 has led to significant changes in consumption habits, in particular, the migration to shopping in the online world. Thus, it is important to understand the aspects that affect purchase decisions in virtual stores. The objective of this research was to verify the factors that influence Brazilian consumers' online purchasing decisions and to analyze the impacts of the pandemic on online shopping behavior. To achieve this, a quantitative approach was adopted, through the application of a survey. The results found concern to the behavior of the customers of virtual stores, as well as their expectations and perceptions. From the study, it was found that among the main factors in the purchase decision on the virtual channel are 'trust in the store' and 'product/service quality'. Regarding the impacts of the pandemic, there was an increase in the frequency of purchases through the internet and some changes in consumer behavior. Therefore, this work adds to the literature findings on the most relevant factors in the online purchase decision of Brazilian consumers, as well as reflections on changes in online shopping behavior during the pandemic period. In addition, it provides insights to managers for strategic decisions related to the digital market, both for those who want to enter the online channel and for companies already present in the digital world that need to understand their audience to properly adapt their online strategy.

**Keywords:** e-commerce; pandemic; buying decision; online purchase; COVID-19.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Revisão de literatura .....</b>	<b>9</b>
2.1. Comércio eletrônico: definições e relevância .....	9
2.2. Panorama do <i>e-commerce</i> no Brasil .....	11
2.3. Novas estratégias online de vendas .....	11
2.4. Fatores determinantes na decisão de compra <i>online</i> .....	13
<b>3. Aspectos metodológicos.....</b>	<b>16</b>
3.1. Abordagem de pesquisa .....	16
3.2. Método de pesquisa .....	17
3.3. Processo de coleta e análise dos dados .....	17
3.4. Aspectos éticos .....	18
<b>4. Análise e discussões dos resultados.....</b>	<b>19</b>
4.1. Caracterização da amostra .....	19
4.2. Comportamento dos clientes nos períodos pré e durante pandemia .....	19
4.3. Análise dos fatores determinantes na decisão de compra <i>online</i> .....	20
4.3.1. Fator “Confiança” .....	20
4.3.2. Fator “Qualidade” .....	22
4.3.3. Fator “Avaliação dos clientes” .....	23
4.3.4. Fator “Aparência do site” .....	24
4.3.5. Fator “Ansiedade” .....	25
4.3.6. Fator “Influência” .....	26
4.3.7. Fator “Marca” .....	27
4.3.8. Fator “Garantia Estendida” .....	28
4.3.9. Fator “Indicação de conhecidos” .....	29
4.3.10. Fator “Frete” .....	30
4.4. Análise do fator mais importante para os consumidores .....	31
<b>5. Considerações finais.....</b>	<b>32</b>
5.1. Contribuições do estudo.....	33
5.2. Limitações do estudo .....	33
<b>Referências .....</b>	<b>34</b>
<b>Apêndice A - Questionário de pesquisa .....</b>	<b>35</b>

## 1. Introdução

Com o desenvolvimento da Internet e a aproximação do consumidor com as marcas, as empresas identificaram um novo método para realizar as vendas, o comércio eletrônico. Esse tipo de transação empresa-consumidor ocorre de forma que o cliente, tendo a iniciativa de compra, utiliza dos meios digitais para a efetivação dela. Dessa forma, o comércio eletrônico pode ser definido como qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da Internet (GUAY; ETTWEIN, 1998; TURBAN; KING, 2004). Nesse cenário, o cliente deverá tomar essa decisão sozinho, ao contrário das lojas físicas em que há a atuação de um vendedor apresentando as ofertas e o produto.

Nota-se, atualmente, um aumento significativo nas vendas *online*, especialmente, devido à situação global de pandemia do coronavírus (COVID-19). Dados divulgados recentemente pela *ACI Worldwide* (2020) indicam um crescimento de 209% nas vendas gerais *online* em comparação com o ano anterior. Logo, o cenário mercadológico atual traz relevância a este estudo, visto que a população brasileira tem sido forçada a mudar drasticamente o seu comportamento de compra em resposta ao impacto da pandemia de COVID-19 nos seus respectivos mercados (FERNANDES, 2020). Nesse sentido, torna-se necessário entender o que faz alguns competidores preparados para essa alta nas vendas online, e como eles são percebidos pelo público que atendem para vitalizar as compras.

Além disso, compreender os fatores de decisão de compra online pode auxiliar na garantia de sucesso e sobrevivência das companhias brasileiras no mercado digital, uma vez que no Brasil a confiança no comércio eletrônico não é totalmente difundida nas práticas sociais e o volume de negócios *online* ainda é relativamente baixo, quando comparado com países onde há uma cultura de confiança e alta experiência em negócios virtuais (CASADO, PELAEZ, 2014; STANDIFIRD, 2001).

Nesse contexto, este estudo visa abordar as seguintes questões de pesquisa: (a) Quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra *online* no Brasil? (b) Qual o impacto da pandemia no comportamento de compra *online* do consumidor brasileiro? Por conseguinte, o objetivo geral desta pesquisa é verificar os fatores que influenciam na decisão de compra *online* dos consumidores brasileiros e analisar os impactos da pandemia no comportamento de compra *online*.

Este trabalho está estruturado conforme a seguir. Após essa introdução, a seção 2 apresenta as bases conceituais do estudo. Em seguida, na seção 3, explica-se o método de pesquisa utilizado. Na seção 4, os resultados da pesquisa são analisados e discutidos. Por fim,

na seção 5, as considerações finais sobre o estudo, incluindo suas contribuições e limitações, são expostas.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1. Comércio eletrônico: definições e relevância

O comércio eletrônico (*e-commerce*, termo em inglês) é definido como qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da Internet, firmam um acordo contratual no que diz respeito ao estabelecimento de preços e entrega de bens/serviços específicos, e consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da entrega desses bens/serviços, conforme estabelecido em contrato (GUAY; ETTWEIN, 1998; TURBAN; KING, 2004).

Existem diversos tipos de *e-commerce* destinados a diferentes públicos, a saber: (a) B2B (*business-to-business*, termo em inglês), que significa a venda de produtos ou serviços de uma empresa para outra; (b) B2C (*business-to-consumer*), que define o comércio entre empresa e cliente final ou consumidor; (c) C2C (*consumer-to-consumer*), que estabelece o comércio entre dois consumidores, independentemente de como o fazem (ALBERTIN, 1999). Além disso, são variadas as plataformas que servem de apoio para todos os tipos de comércio eletrônico.

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

O comportamento do consumidor é algo que vem tomando força e proporção conforme as empresas percebem seu real impacto na hora de ofertar o que vendem (VILANOVA, 2019). Por isso, esse assunto é tratado com muita ênfase em diversas ciências, como por exemplo: Administração, Psicologia, Sociologia, Marketing, Economia; e assim é percebido como foco principal entre as empresas que dão valor aos seus clientes. O comportamento bem entendido significa para muitos negócios, a percepção entre entender se o cliente compra seu produto por necessidade, desejo, entre outros (KOTLER, 2006).

No cenário atual, para o comércio eletrônico não é importante apenas entender a fundo o comportamento dos clientes, mas também reconhecer que essa tendência é mundial e vem

junto com a globalização (SILVA; OLIVEIRA, 2019). Além de negócios migrarem para o meio *online*, muitos também são criados a partir dele. Com o aumento gradativo do número de pessoas que acessam à Internet, as compras *online* passaram a ser uma forma opcional para a aquisição de bens ou serviços (PANDA; SWAR, 2013). Contudo, diante de uma situação de pandemia mundial causada por um novo vírus (SARS-CoV-2) (OMS, 2020), em que praticamente todo o comércio não essencial - tais como, lojas de vestuário e restaurantes – teve que fechar, as compras online se tornaram a opção mais conveniente e a adesão ao comércio eletrônico um fator essencial para qualquer tipo de negócio.

Perante essa tendência e necessidade latente, é importante esclarecer alguns desafios que emergem na implementação do negócio *online*. Em primeiro lugar, é necessário analisar se os clientes da empresa conseguem ser atingidos pela plataforma *online*, uma vez que podem estar começando, ou nem ter, acesso à Internet. Dessa forma, é importante conhecer a fundo os clientes e qual é a disponibilidade de acesso e interação deles com a Internet (MEEKER, 2013). Caso haja muito recurso focado nos meios *online*, sem que o cliente seja atingido da maneira correta, no final tudo é refletido em custos sem retornos para empresa (CAMPANO, 2009). Outro ponto importante para ser estudado pela empresa é a garantia de confiabilidade e proteção dos dados fornecidos pelos clientes, pois é cada vez mais comum a utilização indevida desses dados e até mesmo o vazamento deles, inclusive, por grandes empresas consolidadas internacionalmente. A exemplo, em 2019, 540 milhões de usuários do Facebook tiveram seus dados vazados para servidores da *Amazon* (THE GUARDIAN, 2019). Assim, é importante manter tudo que seja sigiloso em infraestruturas seguras, para que a empresa não seja prejudicada e tenha sua confiança mantida para os clientes (NETO, 2017).

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

se dinamicamente ao comportamento dos vendedores e clientes; permitir atualizações em tempo real (seja de preço ou estoque, por exemplo) (ALBERTIN, 1999).

## **2.2. Panorama do *e-commerce* no Brasil**

É fato que a digitalização tem trazido cada vez mais clientes e empresas para o mundo *online*, e não é diferente no cenário brasileiro. A cada ano mais empresas anunciam ou são criadas a partir de estratégias em canais digitais. Conforme pesquisa publicada pela Nielsen (2019), o varejo *online* brasileiro faturou R\$ 3,2 bilhões na *Black Friday* 2019 – evento comercial com promoções e descontos, que ocorre anualmente na última sexta-feira de novembro. Esse resultado é 23,6% maior que o registrado na edição de 2018. Em 2020, a *Black Friday* quebrou mais um recorde de vendas por *e-commerce* ao faturar 5,1 bilhões de reais – crescimento de 31% no resultado anual, reforçando a tendência do mercado online (MERCADO & CONSUMO, 2020).

Recentemente, o novo panorama imposto pela pandemia global do COVID-19 fez com que o comércio eletrônico se expandisse ainda mais. Com o fechamento de diversos estabelecimentos, imposto pelas autoridades locais, muitos consumidores mudaram o canal de vendas que utilizavam. Dessa forma, o *e-commerce* ganhou grande força no país, faturando cerca de R\$ 9,4 bilhões em abril/2019, o que significou um aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano anterior (EXAME, 2020). Dentre as principais categorias de produtos que aumentaram suas vendas no *online* estão alimentos e bebidas, instrumentos musicais, brinquedos e eletrônicos. Com o aumento no número de vendas *online*, a quantidade de usuários ativos nas plataformas de vendas também aumentou drasticamente nesse período (EXAME, 2020). Dessa forma, nota-se que o uso do comércio eletrônico tem se intensificado no Brasil e apresenta um número crescente de consumidores adeptos a essa modalidade de compra *online*, ajudando a fortalecer a economia nacional (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

## **2.3. Novas estratégias online de vendas**

O aumento de canais de venda e comunicação *online*, tais como as lojas virtuais e redes sociais, se tornou uma realidade para diversos vendedores como forma de agregar valor ao negócio, mostrando sua eficiência em atingir mais clientes, e por consequência, aumentar o faturamento de quem utiliza o modelo (SARQUIS et al., 2017). Porém, a variedade de canais traz como desafio a integração eficaz entre deles. Nesse sentido, para que seja possível uma gestão correta e eficaz, é requerida uma estratégia denominada como *e-commerce omnichannel*

(SARQUIS et al., 2017), que utiliza vários canais de comunicação diferentes, dentro de uma só plataforma.

Adicionalmente, tem se tornado cada vez mais comum que as empresas estejam presentes em redes sociais e disponibilizem aplicativos para o consumidor, utilizando-os como facilitadores e mantenedores de uma relação entre o público e elas (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016). Nesse sentido, um exemplo de aplicação dessa estratégia de venda é a utilização do aplicativo *Instagram*, que possibilita uma exposição visual de produtos a potenciais clientes e pode oferecer uma experiência completa de venda (CORRÊA, 2018). Essa plataforma, que inicialmente era focada apenas em relações interpessoais, também tem oferecido ferramentas completas para que usuários realizem vendas/compras dentro do seu ambiente, e com isso, tem atraído marcas mundiais (CORRÊA, 2018). Dentre muitas empresas que utilizam os serviços da plataforma para se aproximar dos seus clientes, pode-se citar a montadora de automóveis BMW, que utiliza o *Instagram* como uma vitrine de produtos e também iniciou uma operação de venda *online* por meio do Mercado Livre (REDAÇÃO GQ, 2020).

Arelado às estratégias de vendas por meio de aplicativos e plataformas, está o comportamento de compra online devido às indicações dos “*digital influencers*”, que são pessoas que se tornaram influenciadores de opiniões e tem como principal contato com seu público as redes sociais, incluindo *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* (HINERASKY, 2014). Esses influenciadores se caracterizam como pessoas que expõem suas opiniões em mídias sociais e, assim, atraem o público que se identifica com elas. Dessa forma, os usuários que visualizam esse conteúdo, ficam interessados na marca e produto/serviço que o influenciador utiliza e recomenda, aderindo ao comportamento de compra, especialmente por meios *online* (HINERASKY, 2014). Observando esse tipo de comportamento *online*, muitas empresas viram uma oportunidade única para captar mais clientes e converterem vendas por meio dessa estratégia (HINERASKY, 2014).

Essas novas estratégias têm se difundido cada vez mais e representam uma importante parcela das vendas de produtos e serviços pelos meios digitais para muitas marcas. Assim, mesmo que os canais mais antigos de venda continuem existindo e gerando retorno sobre os consumidores, torna-se nítido que adotar novas formas de chegar aos clientes é necessário, não apenas para passar por momentos difíceis, mas também para adaptar o negócio às tendências do mercado. Nesse sentido, é fundamental compreender os principais fatores considerados pelos consumidores no momento de decisão de compra *online*.

#### 2.4. Fatores determinantes na decisão de compra *online*

Ao longo de todo o processo de decisão de compra *online*, o consumidor normalmente avalia uma série de fatores, que podem levá-lo a concretizar a compra ou não. Tais fatores refletem de forma direta no sucesso das empresas com vendas *online*. Dessa forma, para compreender as questões envolvidas na decisão de compra por meio do comércio eletrônico, foram levantados na literatura os fatores mais comuns que influenciam nessa decisão, que são apresentados a seguir.

O estudo de Antunes (2011) analisou a influência da **confiança** na decisão de compra *online*, embasado em que todo cliente precisa ter confiança ao estar realizando a compra por meio eletrônico. Verificou-se o fator confiança por meio de aspectos como confiança na proteção de dados pessoais, de que o pagamento da compra não será efetuado de forma errada, como por exemplo, cobrando o valor da compra duas vezes, e também na entrega do produto em perfeitas condições, confiando que a entrega ocorrerá de forma a não estragar o que foi comprado (ANTUNES, 2011). Os resultados demonstraram que, na amostra estudada, não houve tanta importância para tal aspecto dentro das compras feitas no mundo online. Contudo, tal resultado vem junto com uma ressalva, uma vez que o grupo estudado foi de universitários portugueses. O autor justifica que pessoas mais jovens estão mais propensas a correrem certos riscos e conhecerem novas coisas, entre elas, novos sites de compra online (ANTUNES, 2011). Dessa forma, o fator da confiança nos sites não foi tão impactante no estudo conduzido, mesmo em comparação com outros fatores explicitados no estudo, entre eles, por exemplo, a influência social do que se está comprando (ANTUNES, 2011).

A **qualidade do serviço *online*** foi um fator encontrado na pesquisa de Rita, Oliveira e Farisa (2019). Esse fator foi derivado de diversos outros aspectos envolvidos desde a loja *online* que o cliente acessa, até o processo que ele passa para finalizar a compra, ou seja, a qualidade reflete desde o momento de pretensão de compra, até o recebimento efetivo do produto. Todo esse ciclo de compra que o cliente passa é percebido de uma forma, de acordo com o que cada loja virtual reflete para ele, assim, a qualidade do serviço *online* traduz todos os sentimentos do consumidor durante esse tempo. Nesse mesmo estudo, a **satisfação do cliente** foi apontada como um aspecto importante para a compra *online*. A satisfação do cliente, diferente da qualidade do serviço, se dá de acordo com tudo que é percebido por ele após ter efetivada a compra *online*, e até ter recebido o produto/serviço. Após todo o ciclo passado por ele para perceber a qualidade, ele terá que entender se aquilo está ou não satisfazendo sua necessidade, por exemplo, seja com a expectativa criada pelo o que comprou *versus* o que recebeu, ou o fato de que não gostou de um dos passos para finalizar sua compra. No final, após ter ponderado

todas essas percepções da qualidade, ele decide sua satisfação com o que experimentou na loja virtual, fator esse que pode influenciar sua próxima compra ou a compra de outros clientes (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

O fator **loja virtual** diz respeito ao *design* do site ou aplicativo para o cliente final, de modo que ele consiga entender de maneira clara e simples todas as características do que está comprando, sejam elas físicas, como por exemplo, as dimensões do produto, ou aspectos situacionais, como o preço (LEE, 2015; LU; RASTRICK, 2014). Lu e Rastrick (2014) verificou que o aspecto da loja, ou seja, o *layout* que ela é construída, tem muito valor percebido pelos clientes e muitas vezes, essa percepção vem com algo já inserido no subconsciente do cliente, que ele já carrega consigo e “espera” encontrar dentro de *sites* de compra *online*. É importante notar que para as lojas que ainda não são conhecidas pelos clientes, o que vale é a facilidade para se efetuar uma compra e de navegação no *site* como um todo (LEE, 2015). Tal facilidade está ligada com um componente anterior à compra efetiva do produto/serviço, que é utilizar ou não esse site para uma eventual compra. Dessa forma, caso o site não tenha usabilidade interessante ao usuário, o mesmo nem irá cogitar utilizar aquela plataforma (LEE, 2015).

A **conveniência** se refere à percepção que o cliente tem dos benefícios da compra *online*. Seja por entender que é mais fácil receber o produto em casa, ao invés de ir até a loja física, ou por não encontrar o que precisa onde reside, e vê o meio *online* como única alternativa para atendê-lo (PANDA; SWAR, 2013). Esse aspecto também está fortemente ligado a como o cliente entende que será feita a compra dentro de alguma plataforma, ou seja, como ele percebe que o *site* irá ajudá-lo com aquela necessidade. Apesar da expectativa no estudo de Panda e Swar (2013) de que a conveniência ficaria atrás de outros aspectos, constatou-se que, para certos clientes, a compra *online* muitas vezes significa eliminar descontentamentos com vendedores, estacionamento, filas, etc. Assim, os clientes muitas vezes não percebem isso, a ponto de acharem importante, mas é um aspecto que pode ser bastante influente na decisão de optarem por compras *online* em vez de físicas (PANDA; SWAR, 2013).

Outro fator influente da decisão de compra *online* levantado por Panda e Swar (2013) foi a **ansiedade**. Por diversas vezes as pessoas buscam na compra *online* uma satisfação para o que necessitam, mas essa facilidade de acesso a diversos produtos/serviços, também as tornam entusiastas que querem consumir tudo que vem daquele meio (PANDA; SWAR, 2013). Desse modo, a ansiedade está alinhada ao que se observa atualmente no mundo, sendo o fator mais importante dentro da pesquisa realizada. Isso se deve, principalmente, ao fato de que a população estudada, conforme outros artigos, foi em sua maioria de usuários jovens. Esse público, muitas vezes, não possui a necessidade real de comprar um produto/serviço, mas, por

ansiedade, consome o que fica mais fácil de chegar às suas mãos, como no caso de compras por meio da Internet (PANDA; SWAR, 2013).

As **influências ambientais** também podem refletir na decisão de compra por meio eletrônico. Por exemplo, em países mais desenvolvidos, onde o acesso à Internet é maior por toda a população, espera-se que as pessoas já estejam mais acostumadas com a presença de grandes marcas no meio *online*. Porém, essa cultura não é tão difundida em países menos desenvolvidos, e dessa forma, se dão os fatores do ambiente de cada cliente para a marca analisar a viabilidade desse canal (MIRANDA; ARRUDA, 2004). No estudo de Miranda e Arruda (2004), esse aspecto não apresentou relevância para o público pesquisado, isso porque os clientes tinham *sites* específicos para analisar e comparar entre eles, ou seja, eles já tinham sido induzidos a entender suas experiências dentro de uma loja virtual pré-determinada.

A **reputação da marca** reflete em casos que marca já carrega consigo uma reputação boa. Nesse caso, assim que houver adesão dela ao meio *online* e os clientes começarem a perceber a presença nesse canal, irão remeter à loja virtual a mesma reputação que já tem sobre ela (MARIANO et al., 2017). Mariano et al. (2017) verificaram em seu trabalho que esse indicador não se mostrou relevante para os respondentes. Os autores explicaram tal fato pelo fator emocional ligado ao momento da compra, ou seja, apesar daquelas lojas que tem uma boa reputação apresentarem bons números em relação à satisfação dos clientes, os clientes podem optar por marcas desconhecidas, mas que desejam conhecer a partir de uma nova compra. Esse resultado também pode ser devido ao fato de que muitos respondentes pertenciam ao grupo das pessoas mais propensas a conhecer novos produtos/serviços dentro do mundo de lojas virtuais (MARIANO et al., 2017).

Como o meio *online* oferece uma compra diferente da compra física, o cliente precisa de uma **garantia** quanto à integridade do produto, por exemplo, ou em relação a um possível problema com o mesmo (MARIANO et al., 2017). No estudo de Mariano et al. (2017), a garantia foi percebida como um fator emocional na hora da decisão da compra *online* e não foi tão relevante para os participantes da pesquisa. Dessa forma, foi possível perceber que nem sempre agregar garantia dentro do produto ou serviço, seja de devolução, tempo de uso ou possíveis avarias, é percebido como algo tão importante, para o público da pesquisa (MARIANO et al., 2017). Contudo, esse fator requer melhor análise, pois embora não mostrou ser algo tão importante no estudo em questão, na outra ponta desse aspecto, tem-se o fato de que pessoas frustradas com isso em lojas virtuais não voltam a comprar daquele lugar.

Por fim, a **word of mouth** - termo utilizado no inglês que se refere à passagem de informação de pessoa para pessoa, através de algum canal, por exemplo, comunicação oral -

também está ligada ao que já é percebido da marca e consiste no que o cliente é remetido quando vê os produtos/serviços no meio *online*, com base na memória de alguma outra pessoa comentando sobre ela e sobre as experiências que já teve (TANDON; SHARMA; AGGARWAL, 2019). Tandon, Sharma e Aggarwal (2019) levantaram esse fator e trouxeram evidências de que ele tem um efeito significativamente positivo na percepção de sucesso de uma loja *online*, uma vez que, clientes satisfeitos são a prova viva de que a marca em questão traz resultados satisfatórios e comprovados, o que traz consigo a percepção de uma confiança prévia na marca, possivelmente, antes de realizar uma compra com ela (TANDON; SHARMA; AGGARWAL, 2019). Assim, “ouvir falar” bem de alguma plataforma é um fator muito bem percebidos pelos clientes das plataformas *online*. O Quadro 1 resume os fatores identificados na literatura.

Quadro 1 - Resumo dos principais fatores para decisão da compra *online*

Fatores determinantes na decisão de compra <i>online</i>	Fonte
Confiança	Antunes (2011)
Qualidade do serviço <i>online</i>	Rita, Oliveira e Farisa (2019)
Satisfação do cliente	Rita, Oliveira e Farisa (2019)
Loja virtual	Lee (2015); Lu e Rastrick (2014)
Conveniência	Panda e Swar (2013)
Ansiedade	Panda e Swar (2013)
Influências ambientais	Miranda e Arruda (2004)
Reputação da marca	Mariano et al. (2017)
Garantia	Mariano et al. (2017)
<i>Word of mouth</i>	Tandon, Sharma e Aggarwal (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3. Aspectos metodológicos

#### 3.1. Abordagem de pesquisa

A abordagem utilizada nessa pesquisa foi a quantitativa, que segundo Richardson (2012) “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. No que tange a natureza do estudo, ele se classifica como descritivo, uma vez que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2011). Sendo dessa forma, o tipo de pesquisa ideal para a aplicação nesse trabalho, que visa descrever a percepção dos consumidores brasileiros sobre os fatores que mais influenciam em suas decisões de compra *online*. Além disso, segundo Malhotra (2011), “a pesquisa descritiva é

particularmente útil quando as perguntas de pesquisa buscam descrever um fenômeno do mercado, como a determinação de frequências de compra, identificação dos relacionamentos ou realização de previsões”. Outro ponto levantado pelo autor é tipo de levantamento da amostra, sendo que no caso seria um estudo transversal, em que pode ser considerado uma fotografia instantânea do mercado tirada em um determinado momento. Nesse estudo, a amostra foi avaliada apenas uma vez. Ou seja, é uma percepção pontual do comportamento do consumidor, sendo que o resultado indica a realidade atual do entrevistado.

### 3.2. Método de pesquisa

O método escolhido para a aplicação da pesquisa foi o *survey*, que pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa que consiste, normalmente, em um questionário (PINSONNEAULT, KRAEMER, 1993). A *survey* envolve gerar um questionário estruturado que os entrevistados devem responder. Portanto, esse método se baseou no interrogatório dos participantes, aos quais foram feitas várias perguntas e o questionário foi estruturado visando a padronização no processo de coleta de dados. O questionário do levantamento *survey* pode ser administrado de diversas formas, entre elas por meio eletrônico. Esse meio de aplicação apresenta certas vantagens e também algumas desvantagens, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens da administração de *survey online*.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil administração</li> <li>• Baixo custo</li> <li>• Alcance mundial</li> <li>• Rápida captação e análise de dados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perda do anonimato</li> <li>• Complexo para criar e programar</li> <li>• Segurança dos sistemas de tecnologia da informação limitada</li> <li>• Limitado aos que tem computador</li> <li>• Limitado aos que têm acesso à Internet</li> </ul>

Fonte: Da Silva et al. (2016).

### 3.3. Processo de coleta e análise dos dados

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi elaborado com questões levantadas por meio da literatura. Foram encontrados nos estudos diversos tópicos importantes e que foram abordados unicamente para entender a importância deles para o público em questão, quando o assunto é ‘comprar *online*’. Porém, não foi possível encontrar autores que fizessem uma

correlação entre todos os fatores já pesquisados, a fim de determinar qual deles é o mais impactante para os usuários desse tipo de compra. Diante disso, foram definidos 10 fatores pertinentes à pesquisa para que o estudo pudesse determinar um *ranking* de relevância entre eles. Atualmente, para os clientes que compram através da Internet, há diversas variáveis e opções para efetivar uma compra, então é importante determinar o que é mais sensível para eles.

Vale ressaltar também o contexto em que esta pesquisa foi conduzida. O mundo se encontra numa época de pandemia de COVID-19 e, grande parte da população brasileira está passando a maior parte do tempo em suas casas, o que significa também, fazer compras destes locais. Assim, é notado, desde o início dessa pandemia, um aumento expressivo nas vendas *online* em geral. Nesse sentido, optou-se por incluir no questionário questões relativas a uma abordagem comparativa entre o momento antes e durante pandemia, objetivando entender o que havia mudado para os clientes de canal de compra *online* nos períodos de 6 meses antes da pandemia e 6 meses durante a pandemia.

O questionário foi hospedado na plataforma *QuestionPro*, logo após a validação do instrumento de pesquisa por 2 especialistas na área de comércio eletrônico. Em seguida, a pesquisa foi compartilhada para diversas pessoas nas seguintes redes sociais: *Whatsapp* e *Facebook*. Quanto à população-alvo deste estudo, foi definida como pessoas acima de 18 anos que tivessem acesso às redes sociais utilizadas para divulgação. A coleta de dados ocorreu durante os meses de outubro e novembro de 2020. Foram alcançadas 200 respostas válidas e o relatório compilado com as respostas recebidas foi utilizado para análise dos dados.

No que tange ao processo de análise dos dados, foi feito através da extração de todas as respostas válidas da pesquisa, as quais foram compiladas em um arquivo utilizando a ferramenta Microsoft Excel. A partir dos dados coletados, as devidas comparações com os estudos prévios da literatura foram feitas. Para a comparação, foram feitas divisões de acordo com cada fator e estudo encontrado, e assim, as análises foram descritas por cada um deles isoladamente. Por fim, para cumprir o objetivo de determinar os fatores mais importante, eles foram ranqueados de acordo com sua importância para o público respondente, chegando assim, a uma discussão dos fatores decisivos para a efetivação de uma compra virtual.

### **3.4. Aspectos éticos**

Este estudo seguiu todos os preceitos éticos requeridos para pesquisa de comportamento, tais como a participação voluntária, a privacidade dos participantes, confidencialidade das informações e a aplicação para apenas maiores de idade, sendo que todos

que concordaram em realizar a pesquisa, aceitaram os termos de consentimento e livre esclarecimento que foi informado previamente no questionário. Além disso, ressalta-se que este trabalho respeitou os direitos de propriedade intelectual, citando e referenciando adequadamente todos os materiais utilizados como base teórica.

#### 4. Análise e discussões dos resultados

##### 4.1. Caracterização da amostra

O Quadro 3 evidencia as características sociodemográficas do público que participou desta pesquisa. Conforme é possível observar, a maioria dos respondentes se encaixa no gênero feminino (62,50%) e possui a faixa etária entre 18 e 28 anos (65,50%). Quanto à região de onde vieram, a maioria das repostas é da região Sudeste, com 78% do público respondente. Esse público também possui um salário mensal médio entre 1 e 3 salários mínimos (valor do salário mínimo no momento da pesquisa era de R\$ 1.045,00). Por fim, o nível de escolaridade se mostrou em grande maioria, para essa amostra, como superior incompleto com 38% de representatividade.

Quadro 3 - Resultados sociodemográficos dos respondentes

Gênero ao qual se identifica			Renda Mensal		
Feminino	125	62,50%	Menos de 1 salário mínimo	22	11,00%
Masculino	75	37,50%	1 - 3 salários mínimos	67	33,50%
Prefiro não dizer	0	0,00%	4 - 6 salários mínimos	44	22,00%
Faixa etária			7 - 9 salários mínimos	25	12,50%
18 - 28 anos	131	65,50%	Acima de 10 salários mínimos	42	21,00%
29 - 40 anos	20	10,00%	Nível de Escolaridade		
41 - 50 anos	9	4,50%	Fundamental incompleto	0	0,00%
51 - 60 anos	25	12,50%	Fundamental completo	3	1,50%
acima de 60 anos	15	7,50%	Ensino Médio incompleto	1	0,50%
Região do Brasil onde mora			Ensino Médio completo	13	6,50%
Sudeste	156	78,00%	Superior incompleto	76	38,00%
Sul	34	17,00%	Superior completo	64	32,00%
Centro Oeste	6	3,00%	Pós graduação	43	21,50%
Nordeste	3	1,50%			
Norte	1	0,50%			

##### 4.2. Comportamento dos clientes nos períodos antes e durante pandemia

Para compreender o impacto da pandemia que ocorreu em 2020, no que diz respeito ao comportamento de compras *online* dos consumidores, foram feitas quatro perguntas totalmente voltadas a esse assunto de modo a entender as possíveis mudanças na frequência de realização de compras através da Internet.

Analisando o Quadro 4, nota-se que a maioria do público já estava acostumada a fazer compras *online* antes da pandemia. Porém, observando os resultados durante o período da

pandemia, verifica-se dois pontos importantes. Em primeiro lugar, o público comprador aumentou. Em segundo lugar, a frequência de compra *online* dos respondentes também teve um aumento percentual considerável. Cerca de 42,50% comprou em torno de 1 a 2 vezes através dos canais *online* no período de 6 meses anteriores à pandemia. Durante o contexto pandêmico, o comportamento de compras por meio eletrônico, que já é uma tendência natural com globalização, se tornou ainda maior, mostrando que 46% dos respondentes passaram a comprar 5 vezes ou mais vezes no período. Comprar através de canais *online* se tornou uma atividade muito mais comum entre o público e com mais frequência, mostrando a importância desse tipo de experiência ser oferecida para os clientes em geral, principalmente, em um momento em que eles não podiam comprar fisicamente nas lojas.

Quadro 4 - Resultados de comportamento de compra *online* entre períodos

No período de 6 meses antes do isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, você realizou alguma compra através da Internet?		
Sim	165	82,50%
Não	35	17,50%
Se sim, quantas vezes você realizava compras online nesses 6 meses?		
1 a 2 vezes	85	42,50%
3 a 4 vezes	42	21,00%
5 vezes ou mais	40	20,00%
Não realizei compra online	33	16,50%
No período de 6 meses após o início do isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, você realizou alguma compra através da Internet?		
Sim	187	93,50%
Não	13	6,50%
Se sim, quantas vezes você realizou compras online nesses 6 meses?		
1 a 2 vezes	38	19,00%
3 a 4 vezes	58	29,00%
5 vezes ou mais	92	46,00%
Não realizei compra online	12	6,00%

### 4.3. Análise dos fatores determinantes na decisão de compra *online*

De modo a entender os fatores determinantes da decisão de compra online, foram feitas questões relativas aos aspectos encontrados na literatura.

#### 4.3.1. Fator “Confiança”

Para analisar o fator confiança, abordou-se quatro perguntas no questionário, conforme o Quadro 5. Na pesquisa realizada por Antunes (2011), constatou-se que o público era composto majoritariamente por pessoas jovens e que isso seria o motivo delas não terem a confiança como um fator muito importante. Embora, a amostra deste trabalho também seja composta em sua maioria por um público jovem (65,5% entre 18 e 28 anos), é possível observar que essa percepção é diferente. Para a primeira pergunta, 76,50% do público concordou totalmente que já utilizou sites específicos e diretamente ligados à confiança dos clientes quando o assunto são *sites* de compra, ou seja, eles precisam depositar confiança no site para efetivar as compras. Na segunda pergunta, 59% concordaram totalmente que já deixaram de comprar online por não

depositarem confiança para cadastrar os dados do cartão de crédito, o que mostra que, sem essa confiança, eles não fazem suas compras.

Quadro 5 - Respostas sobre o fator 'Confiança'

<b>Fator 'Confiança' - Se os sites são confiáveis ou não para comprar</b>		
<b>Procuo verificar se o site que estou comprando online possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui</b>		
Discordo totalmente	4	2,00%
Discordo parcialmente	4	2,00%
Nem concordo, nem discordo	9	4,50%
Concordo parcialmente	30	15,00%
Concordo totalmente	<b>153</b>	<b>76,50%</b>
<b>Já deixei de realizar uma compra online por medo de inserir meus dados pessoais e de cartão de crédito</b>		
Discordo totalmente	13	6,50%
Discordo parcialmente	15	7,50%
Nem concordo, nem discordo	16	8,00%
Concordo parcialmente	38	19,00%
Concordo totalmente	<b>118</b>	<b>59,00%</b>
<b>Já realizei uma compra online através de um site que não conhecia</b>		
Discordo totalmente	47	23,50%
Discordo parcialmente	15	7,50%
Nem concordo, nem discordo	20	10,00%
Concordo parcialmente	53	26,50%
Concordo totalmente	<b>65</b>	<b>32,50%</b>
<b>Durante a pandemia, minha desconfiança aumentou ao comprar em algum(s) site(s) online</b>		
Discordo totalmente	40	20,00%
Discordo parcialmente	32	16,00%
Nem concordo, nem discordo	<b>51</b>	<b>25,50%</b>
Concordo parcialmente	39	19,50%
Concordo totalmente	38	19,00%

Em contradição com as duas outras perguntas, na terceira, houveram muitas pessoas concordando totalmente com a afirmação sobre comprar em um site que não conhecia, fato que pode ser explicado por algum outro fator que as motivaram a efetuar a comprar, seja a aparência do site, por exemplo, ou, convergindo no mesmo caminho da pesquisa de Antunes (2011), esse público deposita confiança em sites que não conhece, por correr mais riscos. Por último, foi analisada a percepção dos consumidores em relação ao fator confiança no período durante a pandemia. Nessa questão, a maioria das respostas foi na opção 'nem concordo, nem discordo', o que mostra que o comportamento do público em geral, se manteve o mesmo, independente do momento.

#### 4.3.2. Fator “Qualidade”

De acordo com Rita, Oliveira e Farisa (2019), o aspecto qualidade nos sites se dá por diversos parâmetros diferentes, dentre os quais está a qualidade dos produtos/serviços vendidos. Assim, foram feitas perguntas especificamente sobre isso para entender melhor a percepção do público (Quadro 6).

Quadro 6 - Respostas sobre o fator ‘qualidade’

<b>Fator 'Qualidade' - Se os sites oferecem produtos/serviços de qualidade para os clientes</b>		
<b>Já me arrependi por uma compra online, após me decepcionar com a qualidade do produto/serviço</b>		
Discordo totalmente	32	16,00%
Discordo parcialmente	23	11,50%
Nem concordo, nem discordo	16	8,00%
Concordo parcialmente	56	28,00%
Concordo totalmente	<b>73</b>	<b>36,50%</b>
<b>Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos sites de compra online</b>		
Discordo totalmente	7	3,50%
Discordo parcialmente	38	19,00%
Nem concordo, nem discordo	26	13,00%
Concordo parcialmente	<b>94</b>	<b>47,00%</b>
Concordo totalmente	35	17,50%
<b>Em comparação com o período pré pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados online aumentou</b>		
Discordo totalmente	12	6,00%
Discordo parcialmente	7	3,50%
Nem concordo, nem discordo	<b>104</b>	<b>52,00%</b>
Concordo parcialmente	41	20,50%
Concordo totalmente	36	18,00%

Analisando os resultados, é possível observar na primeira pergunta que esse fator é extremamente ligado à satisfação ou não dos clientes nesses canais, onde, 36,50% concordaram totalmente com o fato de já terem se arrependido de compras virtuais por má qualidade do serviço/produto. Para evidenciar o motivo causador disso, foi feita a segunda pergunta, e ela diz respeito à percepção que os *sites* passam aos clientes na hora de mostrar os produtos/serviço em suas vitrines. No caso, 47% responderam que concordam parcialmente com o fato de que não possível ver a real qualidade do produto/serviço no canal *online*, e esse problema se torna evidente no momento que o cliente recebe o que comprou e se frustra. Assim como na pesquisa de Rita, Oliveira e Farisa (2019), esse é um fator que qualquer marca com presença *online* precisa ficar atenta, porque frustrar o cliente no momento da expectativa versus realidade, é extremamente negativo na satisfação da compra. Por fim, foi perguntado se durante a pandemia houve a percepção de uma piora na qualidade entregue para quem comprou online, mas 52%

do público não sentiu essa possível piora, respondendo ‘nem concordo, nem discordo’ para essa afirmação.

#### 4.3.3. Fator “Avaliação dos clientes”

A avaliação dos clientes traz consigo a percepção final e completa após receber suas compras, inclusive, fator esse que pode influenciar diretamente a possibilidade de comprar novamente, daquele cliente, seja baseado na própria experiência ou de outros clientes (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

Conforme exposto no Quadro 7, a primeira pergunta feita ao público foi em relação a deixar de comprar por observar muitas avaliações negativas de clientes anteriores. Nesse quesito, 73% concordaram totalmente com tal afirmação, o que mostra que clientes insatisfeitos que expõem suas opiniões, determinam também a compra de outros clientes futuramente. Já na segunda pergunta, não é possível notar uma resposta que ganhe muita evidência dentre as outras, uma vez que o público ficou muito bem dividido entre a discordância total ou concordância total da afirmação. Assim, existem perfis de pessoas que fazem questão de consultar a avaliação de outras pessoas antes da compra, assim como perfis que não se importam com isso no momento de compra *online*.

A terceira pergunta traz consigo a percepção que o cliente tem sobre sua própria avaliação após a compra online. Nessa questão, 67,50% do público acha que sua avaliação faz total diferença para a decisão de compradores futuros do produto/serviço, respondendo que concordavam totalmente. Diante disso, a última pergunta era relativa ao momento de pandemia, mostrando que 47% dos respondentes concordam totalmente que a satisfação do cliente se tornou mais relevante durante a pandemia. Logo, além desse fator ter muita relevância antes e depois da compra, ele ganhou muito mais força com a situação de pandemia, fato que precisa ser muito bem pensado para qualquer loja que tenha esse tipo de canal: um cliente satisfeito ou insatisfeito é cada vez mais notado entre os usuários dos canais *online*.

Quadro 7 - Respostas sobre o fator ‘avaliação dos clientes’

<b>Fator 'Avaliação dos Clientes' - Se a avaliação dos clientes nos sites é importante</b>		
<b>Deixei de comprar produtos/serviços online de um site com muitas avaliações negativas de clientes</b>		
Discordo totalmente	5	2,50%
Discordo parcialmente	3	1,50%
Nem concordo, nem discordo	10	5,00%
Concordo parcialmente	36	18,00%
Concordo totalmente	<b>146</b>	<b>73,00%</b>
<b>Já comprei produtos/serviços online sem antes consultar a satisfação de quem já havia comprado anteriormente</b>		
Discordo totalmente	52	26,00%
Discordo parcialmente	29	14,50%
Nem concordo, nem discordo	13	6,50%
Concordo parcialmente	50	25,00%
Concordo totalmente	<b>56</b>	<b>28,00%</b>
<b>Acho que minha opinião sobre a satisfação, após uma compra online, pode ajudar outros clientes a tomarem suas decisões</b>		
Discordo totalmente	2	1,00%
Discordo parcialmente	2	1,00%
Nem concordo, nem discordo	12	6,00%
Concordo parcialmente	49	24,50%
Concordo totalmente	<b>135</b>	<b>67,50%</b>
<b>Durante a pandemia, a satisfação dos clientes se tornou mais relevante para comprar online</b>		
Discordo totalmente	9	4,50%
Discordo parcialmente	4	2,00%
Nem concordo, nem discordo	36	18,00%
Concordo parcialmente	57	28,50%
Concordo totalmente	<b>94</b>	<b>47,00%</b>

#### 4.3.4. Fator “Aparência do site”

Conforme pesquisa feita por Lu e Rastrick (2014), os usuários dos canais de compra *online* precisam ficar confortáveis com a usabilidade das plataformas para considerarem fazer compras nelas, assim, as perguntas desse tópico dizem respeito justamente a aspectos específicos, mas que juntos, abrangem a usabilidade geral das plataformas.

A primeira pergunta (Quadro 8) deixa explícita a importância de criar ambientes bonitos e compreensíveis para a experiência do usuário ser boa. Cerca de 54% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação de deixarem de comprar em sites confusos/com uma aparência não profissional, indo de encontro com o estudo de Lu e Rastrick (2014). A respeito da lentidão encontrada em alguns sites, 40,50% do público concordaram totalmente que a demora num canal *online* faz a desistência da compra acontecer, deixando claro a importância de uma marca oferecer um ambiente rápido e responsivo ao cliente.

Em seguida, para analisar a importância da loja virtual como um todo, foi questionado sobre comprar de forma física ou virtual, mas o resultado ficou muito dividido entre as pessoas

que tem a preferência pelo *online* e aquelas que preferente a loja física. Assim, pode-se concluir que para englobar qualquer tipo de cliente, uma marca precisa estar presente nos dois ambientes simultaneamente. Isso se mostra ainda mais latente durante o isolamento social, uma vez que o público julga, em grande maioria (80,50% das respostas), importante que uma marca esteja presente no canal *online*.

Quadro 8 - Respostas sobre o fator 'aparência do site'

<b>Fator 'Aparência do Site' - Se os sites de compra online precisam ser bonitos e bem construídos</b>		
<b>Já deixei de comprar online em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa</b>		
Discordo totalmente	6	3,00%
Discordo parcialmente	7	3,50%
Nem concordo, nem discordo	17	8,50%
Concordo parcialmente	61	30,50%
Concordo totalmente	<b>109</b>	<b>54,50%</b>
<b>Já deixei de comprar online em um site pela demora no carregamento da página</b>		
Discordo totalmente	16	8,00%
Discordo parcialmente	14	7,00%
Nem concordo, nem discordo	34	17,00%
Concordo parcialmente	55	27,50%
Concordo totalmente	<b>81</b>	<b>40,50%</b>
<b>Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca</b>		
Discordo totalmente	28	14,00%
Discordo parcialmente	40	20,00%
Nem concordo, nem discordo	41	20,50%
Concordo parcialmente	<b>52</b>	<b>26,00%</b>
Concordo totalmente	39	19,50%
<b>Acho importante para uma marca ter uma loja virtual, principalmente no cenário atual da pandemia de Covid-19</b>		
Discordo totalmente	0	0,00%
Discordo parcialmente	1	0,50%
Nem concordo, nem discordo	5	2,50%
Concordo parcialmente	33	16,50%
Concordo totalmente	<b>161</b>	<b>80,50%</b>

#### 4.3.5. Fator "Ansiedade"

Em seus estudos, Panda e Swar (2013) observaram que o fator ansiedade era uma tendência cada vez mais comum mundialmente, principalmente, no público mais jovem que quer ter tudo ao seu alcance o mais rápido possível, com ou sem a necessidade real do produto/serviço. Nesta pesquisa, também se constatou que esse aspecto está presente na amostra (maioria jovem), pois 36% 'concordam totalmente' e 23% 'concordam parcialmente' com a afirmação de terem feito compras por impulsividade, sem necessidade. Dessa forma, ao mesmo tempo que a facilidade de comprar online se mostra necessária por diversos aspectos, é preciso entender até onde isso afeta negativamente os clientes.

Para entender a diferença de comportamento durante a pandemia, foi feita a segunda pergunta, mostrando que a maioria do público (32,50%) discordou totalmente que estivesse mais ansioso durante a pandemia, levando a comprar mais em lojas *online*. Logo, a ansiedade não pode ser considerado um fator determinante para os aumentos nas compras *online* no período pandêmico.

Quadro 9 - Respostas sobre o fator ‘ansiedade’

<b>Fator 'Ansiedade' - Se a ansiedade afetou sua decisão de compra online</b>		
<b>Já comprei um produto/serviço online por impulsividade, sem realmente necessitar dele</b>		
Discordo totalmente	43	21,50%
Discordo parcialmente	26	13,00%
Nem concordo, nem discordo	13	6,50%
Concordo parcialmente	46	23,00%
Concordo totalmente	72	36,00%
<b>Minha ansiedade aumentou durante a pandemia, o que me fez comprar mais produtos/serviços em lojas online</b>		
Discordo totalmente	65	32,50%
Discordo parcialmente	29	14,50%
Nem concordo, nem discordo	31	15,50%
Concordo parcialmente	43	21,50%
Concordo totalmente	32	16,00%

#### 4.3.6. Fator “Influência”

Diante dos fatores encontrados em Miranda e Arruda (2004), em que as influências não mostraram relevância para o público estudado, foi notado uma diferença entre os resultados obtidos a partir das perguntas a seguir. Neste trabalho, a influência de outras pessoas foi um fator determinante nas compras de 40% do público, que concordaram totalmente com a afirmação, e de 33,50% que concordaram parcialmente.

A fim de determinar de onde essa influência se origina, Hinerasky (2014) redigiu seu estudo com base nos ‘influenciadores digitais’, chegando à conclusão que é cada vez mais comum ter esse tipo de perfil formando opiniões de consumo nas pessoas. Apesar de em votos absolutos a opção ‘discordo totalmente’ ter sido a opção de 72 respondentes (36%), se somarmos as duas opções que corroboram com a teoria, sendo “Concordo totalmente” e ‘concordo parcialmente’ obtém-se 88 votos (44%). Sendo assim, é possível verificar uma divisão na amostra, com cerca de 44% apontando uma relação no caminho do estudo de Hinerasky (2014). Mantendo a intenção de entender uma possível mudança no comportamento, as respostas da última pergunta desse fator relatam que a maioria do público (36%) continuou sem acompanhar esses influenciadores a fim de obter indicações de produtos durante a pandemia. Em suma, esse fator se mostrou neutro quando direcionado para o lado de pessoas famosas, para determinar a compra de produtos *online* dos respondentes.

Quadro 10 - Respostas sobre o fator 'influência'

<b>Fator 'Influência' - Se outras pessoas já influenciaram na decisão de compra online</b>		
<b>Já comprei um produto/serviço online por influência de outra(s) pessoa(s)</b>		
Discordo totalmente	<b>21</b>	<b>10,50%</b>
Discordo parcialmente	<b>15</b>	<b>7,50%</b>
Nem concordo, nem discordo	<b>17</b>	<b>8,50%</b>
Concordo parcialmente	<b>67</b>	<b>33,50%</b>
Concordo totalmente	<b>80</b>	<b>40,00%</b>
<b>Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica</b>		
Discordo totalmente	<b>72</b>	<b>36,00%</b>
Discordo parcialmente	<b>18</b>	<b>9,00%</b>
Nem concordo, nem discordo	<b>22</b>	<b>11,00%</b>
Concordo parcialmente	<b>48</b>	<b>24,00%</b>
Concordo totalmente	<b>40</b>	<b>20,00%</b>
<b>Durante a pandemia, passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais</b>		
Discordo totalmente	<b>79</b>	<b>39,50%</b>
Discordo parcialmente	<b>26</b>	<b>13,00%</b>
Nem concordo, nem discordo	<b>36</b>	<b>18,00%</b>
Concordo parcialmente	<b>38</b>	<b>19,00%</b>
Concordo totalmente	<b>21</b>	<b>10,50%</b>

#### 4.3.7. Fator “Marca”

No estudo de Mariano et al. (2017), esse fator não se mostrou importante para o público, o que foi justificado pelo fato de que este era mais propenso a conhecer marcas novas através de busca por experiências diferentes, ao invés de ser fiel a uma única marca que já conhecia e tinha um histórico de compras. Diferente do que foi relato, o atual trabalho trouxe a perspectiva de um público mais fiel a marcas consolidadas, onde: 44% das pessoas concordam parcialmente que só realizam compras de marcas consolidadas; 56,50% concordam totalmente que já deixaram de comprar de marcas que tinham uma má reputação. Logo, se demonstra a importância de uma empresa se manter bem vista para seus clientes. Por último, para entender as referências que o público utiliza para tomar como base sobre a reputação de uma marca, foram dados dois exemplos de sites especializados nesse assunto, e 55,50% dos respondentes afirmaram concordar totalmente que já utilizaram desses sites para decidir sobre comprar ou não da marca. Assim, é reforçado o fato de que uma marca precisa buscar constantemente manter uma reputação ótima para seus clientes, a fim de não ser prejudicada nas vendas.

Quadro 11 - Respostas sobre o fator 'marca'

<b>Fator 'Marca' - Se uma marca forte e renomada no mercado ajuda na decisão de compra online</b>		
<b>Só realizo compras de produtos/serviços online de marcas consolidadas no mercado</b>		
Discordo totalmente	14	7,00%
Discordo parcialmente	34	17,00%
Nem concordo, nem discordo	22	11,00%
Concordo parcialmente	<b>88</b>	<b>44,00%</b>
Concordo totalmente	42	21,00%
<b>Já deixei de comprar online de uma marca que tinha uma má reputação</b>		
Discordo totalmente	4	2,00%
Discordo parcialmente	3	1,50%
Nem concordo, nem discordo	31	15,50%
Concordo parcialmente	49	24,50%
Concordo totalmente	<b>113</b>	<b>56,50%</b>
<b>Já utilizei ferramentas como 'Reclame Aqui' ou 'PROTESTE' para analisar a reputação de uma marca, e então tomar a decisão de compra online</b>		
Discordo totalmente	24	12,00%
Discordo parcialmente	11	5,50%
Nem concordo, nem discordo	17	8,50%
Concordo parcialmente	37	18,50%
Concordo totalmente	<b>111</b>	<b>55,50%</b>

#### 4.3.8. Fator “Garantia Estendida”

Mariano et al. (2017) também encontraram que a garantia dos produtos não era um fator tão importante para o público, comportamento esse que podemos ver repetidamente nesta pesquisa. Para as duas primeiras perguntas tem-se os seguintes resultados: 48,50% discordaram totalmente que só compram produtos que oferecem garantia estendida no canal virtual; 27,50% também discordam totalmente sobre optar por comprar de determinados *sites* que ofereciam garantia estendida. Isso mostra que na percepção do público estudado por Mariano et al. (2017) e neste estudo, esse fator não é determinante na decisão de compra online.

Apesar desse cenário se repetir nas duas pesquisas, é importante notar que a última pergunta feita aqui, que diz respeito à percepção desse fator após o isolamento social causado pela pandemia, mostrou que 34% do público concorda totalmente que, neste período, a garantia dos produtos/serviços comprados *online* deveria ser maior. Ou seja, aqui é possível notar uma alteração na visão dos consumidores, causado pelo contexto vivenciado. Ficar atento às mudanças de comportamento pode fazer a diferença na hora de conseguir vender ou não para o público em questão, sendo necessário que as marcas sempre busquem se adaptar ao comportamento dos clientes e do mercado em geral, não ignorando qualquer mudança neles.

Quadro 12 - Respostas sobre o fator 'garantia estendida'

<b>Fator 'Garantia Estendida' - Se um produto/serviço precisa oferecer garantia estendida nos sites online</b>		
<b>Só compro produtos/serviços online que tenham opção de garantia estendida</b>		
Discordo totalmente	<b>97</b>	<b>48,50%</b>
Discordo parcialmente	24	12,00%
Nem concordo, nem discordo	35	17,50%
Concordo parcialmente	34	17,00%
Concordo totalmente	10	5,00%
<b>Já optei por comprar produtos/serviços online em determinados sites que me ofereciam mais tempo de garantia</b>		
Discordo totalmente	<b>55</b>	<b>27,50%</b>
Discordo parcialmente	23	11,50%
Nem concordo, nem discordo	45	22,50%
Concordo parcialmente	45	22,50%
Concordo totalmente	32	16,00%
<b>Durante a pandemia, a garantia dos produtos e serviços comprados por sites online deveria ser maior</b>		
Discordo totalmente	27	13,50%
Discordo parcialmente	11	5,50%
Nem concordo, nem discordo	55	27,50%
Concordo parcialmente	39	19,50%
Concordo totalmente	<b>68</b>	<b>34,00%</b>

#### 4.3.9. Fator “Indicação de conhecidos”

Conforme apresentado nos estudos de Tandon, Sharma e Aggarwal (2019), a evidência de que a indicação de conhecidos é extremamente importante para as vendas também se confirmar neste trabalho, pois 59,50% dos respondentes concordaram totalmente que já utilizaram de indicações prévias para comprar produtos/serviços *online*.

Para entender as ocasiões em que houve indicações negativas das marcas, a segunda afirmação era a respeito do público já ter deixado de comprar por ouvir falar mal de alguma marca, os resultados se mostraram concretos pois 56% das pessoas concordaram já ter passado por essa situação. Mais uma vez, é possível notar o quanto é impactante esse fator para a decisão final de um usuário.

Por fim, analisando o comportamento no contexto de pandemia, foi possível notar que 35% das pessoas concordaram totalmente e 29% parcialmente que, durante o isolamento social, começaram a prestar ainda mais atenção em indicações de conhecidos para comprar *online*.

Quadro 13 - Respostas sobre o fator ‘indicações de conhecidos’

<b>Fator 'Indicação de Conhecidos' - Se um conhecido indica um produto/serviço, aumenta a probabilidade de comprar online</b>		
<b>Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços online</b>		
Discordo totalmente	2	1,00%
Discordo parcialmente	2	1,00%
Nem concordo, nem discordo	12	6,00%
Concordo parcialmente	65	32,50%
Concordo totalmente	<b>119</b>	<b>59,50%</b>
<b>Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço online devido ao relato negativo de um conhecido</b>		
Discordo totalmente	3	1,50%
Discordo parcialmente	4	2,00%
Nem concordo, nem discordo	25	12,50%
Concordo parcialmente	56	28,00%
Concordo totalmente	<b>112</b>	<b>56,00%</b>
<b>Indicações de amigos se tornaram mais relevantes para a minha decisão de compra online, durante a pandemia de Covid-19</b>		
Discordo totalmente	15	7,50%
Discordo parcialmente	9	4,50%
Nem concordo, nem discordo	47	23,50%
Concordo parcialmente	59	29,50%
Concordo totalmente	<b>70</b>	<b>35,00%</b>

#### 4.3.10. Fator “Frete”

O último fator desta pesquisa envolve a questão do frete para as compras *online*, dentro dele, temos duas características principais para se prestar atenção, de acordo com Antunes (2011), sendo o prazo oferecido para entrega e o preço cobrado do cliente. Diante disso, as afirmações feitas ao público respondente diziam respeito justamente a essas características.

No que diz respeito à desistência de compra *online* devido ao valor elevado de frete, 88% dos respondentes concordaram totalmente com essa afirmação, o que explicita um grave problema para as plataformas de presença *online*, uma vez que, além do conforto de comprar através desse canal, os clientes não gostam de pagar valores desproporcionais para receber a compra. Portanto, mostra-se a importância de ter uma boa eficiência logística quando o assunto é preço. Não apenas isso, é possível notar também que 59,50% das pessoas concordam totalmente que já optaram por comprar de *sites* que ofereciam um tempo de entrega menor em comparação a outros. Desse modo, o serviço logístico prestado tem que atuar de forma intensa também nesse quesito para ofertar uma experiência completa de bom frete para os clientes.

Quando perguntados a respeito de optar por pagar mais caro para receber a compra antes, o público ficou bem dividido entre ‘discordo totalmente’, ‘discordo parcialmente’ e ‘concordo parcialmente’. Porém, ao somar as opções de discordância, tem-se um total de 52,50% das pessoas, evidenciando que a importância do valor do frete ainda pode se sobressair em relação à rapidez.

Por último, a grande maioria (41%) respondeu ‘concordar totalmente’ que começou a notar mais o preço e o prazo da entrega durante a pandemia, mostrando a necessidade de se aperfeiçoar cada vez mais para oferecer a melhor experiência para os clientes do canal virtual.

Quadro 14 - Respostas sobre o fator ‘frete’

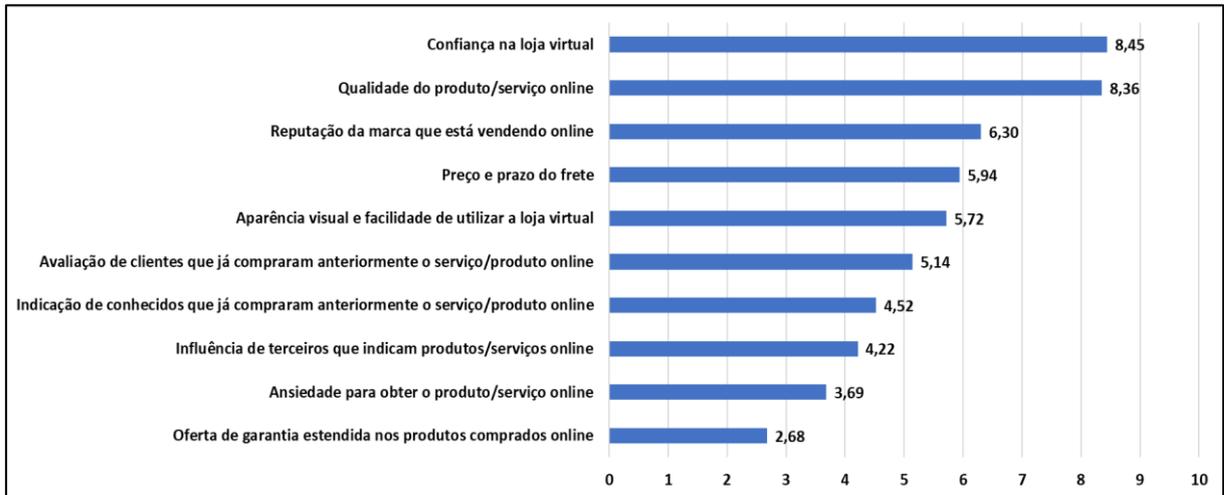
<b>Fator 'Frete' - Se o frete oferecido pelos sites é importante para comprar online</b>		
<b>Já desisti de realizar uma compra online devido ao valor elevado do frete</b>		
Discordo totalmente	1	0,50%
Discordo parcialmente	3	1,50%
Nem concordo, nem discordo	4	2,00%
Concordo parcialmente	16	8,00%
Concordo totalmente	<b>176</b>	<b>88,00%</b>
<b>Já optei por comprar produtos online em um determinado site, por oferecer um prazo de entrega menor do que em outros sites</b>		
Discordo totalmente	4	2,00%
Discordo parcialmente	6	3,00%
Nem concordo, nem discordo	19	9,50%
Concordo parcialmente	52	26,00%
Concordo totalmente	<b>119</b>	<b>59,50%</b>
<b>Prefiro pagar um frete mais caro para receber a compra online com mais rapidez</b>		
Discordo totalmente	52	26,00%
Discordo parcialmente	<b>53</b>	<b>26,50%</b>
Nem concordo, nem discordo	32	16,00%
Concordo parcialmente	44	22,00%
Concordo totalmente	19	9,50%
<b>Durante a pandemia, comecei a prestar mais atenção no preço e no prazo do frete, nas compras online</b>		
Discordo totalmente	25	12,50%
Discordo parcialmente	8	4,00%
Nem concordo, nem discordo	37	18,50%
Concordo parcialmente	48	24,00%
Concordo totalmente	<b>82</b>	<b>41,00%</b>

#### 4.4. Análise do fator mais importante para os consumidores

A Figura 1 apresenta as respostas quanto ao nível de importância dos fatores na decisão de comprar através de plataformas virtuais, classificados numa escala de 1 a 10, em que o número 1 significava que o fator era o ‘menos importante’ e o número 10 significava que o fator era o ‘mais importante’ para decisão de compra *online* do cliente. Na figura é possível observar a nota média de cada um dos fatores e determinar um *ranking* entre eles. Nesse *ranking*, o fator mais importante na decisão de comprar *online*, foi o fator ‘Confiança na loja virtual’ (com uma nota média de 8,45 na escala de importância), refletindo muito do que foi observado na análise mais aprofundada das afirmações deste. Em segundo lugar, com um valor muito próximo do anterior (nota média de 8,36 na escala de importância), temos o fator ‘Qualidade do produto/serviço *online*’, trazendo também com ele uma relevância extremamente alta para o público analisado. Por outro lado, o fator de menor relevância para o público foi a

‘Oferta de garantia estendida nos produtos comprados *online*’ (com uma nota média de 2,68 na escala), refletindo também o que foi encontrado na análise prévia desse único fator.

Figura 1 - Respostas sobre a classificação de fatores mais e menos importantes



## 5. Considerações finais

A elaboração desse trabalho teve como principal objetivo verificar os fatores que influenciam na decisão de compra *online* dos consumidores brasileiros, bem como analisar os impactos da pandemia no comportamento desses consumidores. Por meio de dados coletados utilizando o método *survey*, o objetivo do estudo foi cumprido.

Os resultados demonstraram que é possível estabelecer três patamares de fatores referentes à influência na decisão de compra *online*. O primeiro nível conta com dois fatores decisivos: confiança e qualidade. O consumidor brasileiro ainda não deposita sua total confiança no momento de compra *online*, sendo que boa parte utiliza de serviços de avaliação da marca e produto para auxiliar na tomada de decisão. Além disso, muitos consumidores já passaram pela experiência de se decepcionarem com alguma compra *online* assim que receberam o produto ou o serviço. Ficou evidente também que a falta de informação e detalhes com relação à qualidade do conteúdo ou serviço incomoda o consumidor.

No segundo patamar identificado estão os fatores que possuem média influência na decisão de compra, sendo eles: reputação, frete, aparência do site e avaliação dos clientes. Tais fatores possuem contribuição na decisão de compra *online* do consumidor, porém não são tão decisivos quanto os fatores indicados no primeiro patamar. Nesse sentido, esses fatores podem ser decisivos quando há a comparação entre duas lojas que vendam o mesmo produto ou prestadores de serviços semelhantes. Finalmente, o terceiro nível engloba os fatores que menos

influenciam nas decisões do consumidor brasileiro segundo este estudo, que são: indicação de conhecidos, influenciadores digitais, ansiedade e garantia estendida.

Quanto às reflexões e impactos do contexto da pandemia de COVID-19, os achados apontaram um crescimento na realização de compras de produtos e serviços através da *Internet*, assim como um impacto no aumento da frequência de uso desse método no período inicial de reclusão social. Portanto, é perceptível que o fato das pessoas, no período inicial de reclusão, terem ficado mais tempo em casa, aumentou a necessidade da utilização de meios eletrônicos para realização das compras. Ademais, houve mudanças nos comportamentos relacionados à percepção do cliente em relação à empresa possuir ou não um canal de vendas *online*, pois há quase um consenso total da amostra de que é fundamental que as empresas estabeleçam uma loja eletrônica principalmente no cenário atual da pandemia. Além disso, no período de reclusão social, para grande parte dos consumidores, as indicações dos colegas e as trocas de experiência passaram a influenciar mais nas decisões. Por fim, outro fator que sofreu influência após o início da pandemia foi a percepção do prazo e valor do frete, que se tornaram mais valiosos para os entrevistados.

### **5.1. Contribuições do estudo**

A contribuição teórica deste estudo consiste em adicionar à literatura achados sobre os fatores mais relevantes na decisão de compra *online* dos consumidores brasileiros, bem como trazer reflexões sobre as mudanças no comportamento de compra *online* durante o período da pandemia, algo ainda pouco explorado nas pesquisas. Adicionalmente, este trabalho oferece implicações gerenciais, pois tanto as empresas que precisaram migrar a sua operação para o digital, quanto aquelas que já são consolidadas com seus *e-commerce*, precisam se atentar aos fatores determinantes na decisão de compra *online* indicadas neste estudo, principalmente, aos aspectos relacionados à confiança, qualidade do produto, reputação da marca e frete, pois esses indicadores são os mais decisivos para o consumidor brasileiro. As decisões estratégicas relacionadas ao mercado digital devem levar em consideração esses fatores.

### **5.2. Limitações do estudo**

Uma limitação deste trabalho consiste na pouca representatividade na amostra alcançada da população com idade entre 41-50 anos, havendo apenas 9 respostas nesse intervalo. Além disso, foi verificada uma concentração de respondentes das regiões sul e sudeste. Sendo assim, sugere-se que novos estudos investiguem também o público dessa faixa etária e garanta uma melhor distribuição das regiões brasileiras, visto que esses pontos podem trazer resultados

diferentes dos encontrados. Além do mais, se reconhece um possível viés decorrente da situação pandêmica. Destaca-se que, no momento da publicação deste trabalho, a pandemia de COVID-19 ainda está vigente, porém já apresenta a reabertura de alguns estabelecimentos e serviços fisicamente. Como esta pesquisa foi limitada ao período mais crítico de reclusão, referente aos primeiros seis meses, recomenda-se a aplicação futura do questionário para compreender o impacto total que a pandemia teve nos hábitos de compra *online* após o período de volta à normalidade, verificando se as pessoas realmente mudaram seus hábitos de compra adicionando o meio *online* ao seu cotidiano ou se foi apenas circunstancial.

## Referências

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: aspectos e benefícios**. São Paulo, 1999.
- ANTUNES, André N. L. G. **Impacto da confiança na intenção de compra online**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011.
- CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao E-COMMERCE e questões de USABILIDADE**. Jm digital, 2009.
- CASADO, Ana M.; PELÁEZ, José Ignacio. Intangible management monitors and tools: Reviews. **Expert Systems with Applications**, v. 41, n. 4, p. 1509-1529, 2014.
- DA SILVA, Helder Antonio; NOVÔA, Nicássia Feliciano. Avaliação da aplicação do método survey em artigos sobre internacionalização de PME. **Multiverso: Revista Eletrônica do Campus Juiz de Fora-IF Sudeste MG**, v. 1, n. 2, p. 247-258, 2016.
- FERNANDES, Dinalva. **Covid-19 acelera transformações no comportamento dos consumidores**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/covid-19-transformacoes-consumidores-coronavirus/>>. Acessado em 22 mai.2020.
- GUAY, Danielle; ETTWEIN, Jim. **Internet commerce basics**. **Electronic Markets**, v. 8, n. 1, p. 12-15, 1998.
- HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- 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, Ying; RASTRICK, Karyn. 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.
- MALHOTRA, N. K. (2011). **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MARIANO, Ari Melo; TIUSI, Pollyana; SANTOS, Maira Rocha; DANTAS, Ananda Silveira; PANOSO, Alberto yaviri. **Fatores Determinantes para a Satisfação do Consumidor On-line: Uma Pesquisa Descritiva por meio das Equações Estruturais**. Joinville – SC, 2017.
- MERCADO & CONSUMO. **Vendas do e-commerce na Black Friday 2020 crescem 31% e passam de R\$ 5 bi**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/28/vendas-do-e-commerce-na-black-friday-2020-crescem-31-e-passam-de-r-5-bi/>>. Acessado em 04 de janeiro de 2020.
- 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.
- NETO, Mauro. **A evolução do e-commerce e as mudanças dos modelos de negócio**. *Coimbra Business School*, 2017.

- PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. **International journal of business insights & transformation**, v. 7, n. 1, 2013.
- PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.
- REDAÇÃO GQ. BMW abre a primeira loja oficial de carros no Mercado Livre. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Motor/Carros/noticia/2020/05/bmw-abre-primeira-loja-oficial-de-carros-no-mercado-livre.html>>. Acessado em 3 de agosto de 2020.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. 14. Reimpr. **São Paulo: Atlas**, 2012.
- RITA, Paulo; OLIVEIRA, Tiago; FARISA, Almira. **The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping**. Heliyon, v. 5, n. 10, p. e02690, 2019.
- SILVA, Marta Elena Figueiredo; OLIVEIRA, Fábio Machado. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE VENDAS NO MERCADO**. LINKSCIENCEPLACE-Interdisciplinary Scientific Journal, v. 6, n. 2, 2019.
- STANDIFIRD, Stephen S. Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. **Journal of management**, v. 27, n. 3, p. 279-295, 2001.
- TANDON, Abhishek; SHARMA, Himanshu; AGGARWAL Anu Gupta. **Assessing Travel Websites Based on Service Quality Attributes Under Intuitionistic Environment**. India, 2019.
- THE GUARDIAN. **Hundreds of millions of Facebook records exposed on public servers – report**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/apr/03/facebook-data-public-servers-amazon>>. Acessado em 08 jan. 2021.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Pearson Prentice Hall, 2004.
- VILANOVA, Miguel Eugenio Minuzzi. Comércio eletrônico: Um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança. **Revista Interdisciplinar Animus**, v. 1, n. 8, p. 39-58, 2019.
- WORLDWILDE, ACI. **Global eCommerce Retail Sales Up 209 Percent in April, ACI Worldwide Research Reveals**. Disponível em: <<https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-e-commerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>>. Acessado em 04 de julho de 2020.

## Apêndice A - Questionário de pesquisa

O seguinte questionário tem como objetivo buscar entender os principais fatores na decisão de compra online dos consumidores brasileiros, comparando o momento antes e durante pandemia de Covid-19. Os resultados dessa pesquisa complementarão o trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba. Você, colaborando com essa pesquisa, concorda que possui mais de 18 anos de idade e que autoriza que esses dados sejam utilizados para fins acadêmicos. Lembramos que será garantido o total anonimato dos respondentes desse questionário.

A duração da pesquisa é de aproximadamente 10 minutos.

Desde já agradecemos a sua colaboração.

Contato para dúvidas: leoenzimage@gmail.com & nick.unifei@gmail.com

### 1 - Questões Sociodemográficas

**Q1 - Gênero ao qual se identifica**

Feminino  
Masculino  
Prefiro não dizer

41 - 50 anos  
51 - 60 anos

**Q2 - Faixa etária**

18 - 28 anos  
29 - 40 anos

**Q3 - Região do Brasil onde mora**

Sudeste  
Sul

Centro Oeste  
Nordeste

Norte

**Q4 - Renda Mensal**

Menos de 1 salário mínimo  
1 - 3 salários mínimos  
4 - 6 salários mínimos  
7 - 9 salários mínimos  
Acima de 10 salários mínimos

**Q5 - Nível de Escolaridade**

Fundamental incompleto  
Fundamental completo  
Ensino Médio incompleto  
Ensino Médio completo  
Superior incompleto  
Superior completo  
Pós graduação

**2 - Questões Comparativas entre períodos**

**Q6 - No período de 6 meses antes do isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, você realizou alguma compra através da Internet?**

Sim Não

**Q7 - Se sim, quantas vezes você realizava compras online nesses 6 meses?**

1 a 2 vezes 5 vezes ou mais  
3 a 4 vezes Não realizei compra online

**Q8 - No período de 6 meses após o início do isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, você realizou alguma compra através da Internet?**

Sim Não

**Q9 - Se sim, quantas vezes você realizou compras online nesses 6 meses?**

1 a 2 vezes 5 vezes ou mais  
3 a 4 vezes Não realizei compra online

**3 – Questões Comportamentais**

Considerando seus hábitos durante os momentos de compra online, por favor, avalie seu nível de concordância com as afirmações abaixo.

Discordo totalmente  
Discordo parcialmente  
Nem concordo, nem discordo  
Concordo parcialmente  
Concordo totalmente

**3.1 - Fator "Confiança" - Se os sites são confiáveis ou não para comprar**

Q10 - Procuo verificar se o site que estou comprando online possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui

Q11 - Já deixei de realizar uma compra online por medo de inserir meus dados pessoais e de cartão de crédito

Q12 - Já realizei uma compra online através de um site que não conhecia

Q13 - Durante a pandemia, minha desconfiança aumentou ao comprar em alguns sites online

**3.2 - Fator "Qualidade" - Se os sites oferecem produtos/serviços de qualidade para os clientes**

Q14 - Já me arrependi por uma compra online, após me decepcionar com a qualidade do produto/serviço

Q15 - Não é possível ver a real qualidade dos produtos/serviços através das informações disponíveis nos sites de compra online

Q16 - Em comparação com o período antes da pandemia, a qualidade dos produtos/serviços comprados online aumentou

**3.3 - Fator "Avaliação dos Clientes" - Se a avaliação dos clientes nos sites é importante**

Q17 - Deixei de comprar produtos/serviços online de um site com muitas avaliações negativas de clientes

Q18 - Já comprei produtos/serviços online sem antes consultar a satisfação de quem já havia comprado anteriormente

Q19 - Acho que minha opinião sobre a satisfação, após uma compra online, pode ajudar outros clientes a tomarem suas decisões

Q20 - Durante a pandemia, a satisfação dos clientes se tornou mais relevante para comprar online

### **3.4 - Fator "Aparência do Site" - Se os sites de compra online precisam ser bonitos e bem construídos**

Q21 - Já deixei de comprar online em um site que tinha uma aparência amadora ou confusa

Q22 - Já deixei de comprar online em um site pela demora no carregamento da página

Q23 - Prefiro utilizar a loja virtual ao invés de ir até a loja física da marca

Q24 - Acho importante para uma marca ter uma loja virtual, principalmente no cenário atual da pandemia de Covid-19

### **3.5 - Fator "Ansiedade" - Se a ansiedade afetou sua decisão de compra online**

Q25 - Já comprei um produto/serviço online por impulsividade, sem realmente necessitar dele

Q26 - Minha ansiedade aumentou durante a pandemia, o que me fez comprar mais produtos/serviços em lojas online

### **3.6 - Fator "Influência" - Se outras pessoas já influenciaram na decisão de compra online**

Q27 - Já comprei um produto/serviço online por influência de outra(s) pessoa(s)

Q28 - Acompanho um determinado influenciador digital e gosto de saber os produtos/serviços que ele indica

Q29 - Durante a pandemia, passei a acompanhar com mais frequência os produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais

### **3.7 - Fator "Marca" - Se uma marca forte e renomada no mercado ajuda na decisão de compra online**

Q30 - Só realizo compras de produtos/serviços online de marcas consolidadas no mercado

Q31 - Já deixei de comprar online de uma marca que tinha uma má reputação

Q32 - Já utilizei ferramentas como 'Reclame Aqui' ou 'PROTESTE' para analisar a reputação de uma marca, e então tomar a decisão de compra online

### **3.8 - Fator "Garantia Estendida" - Se um produto/serviço precisa oferecer garantia estendida nos sites online**

Q33 - Só compro produtos/serviços online que tenham opção de garantia estendida

Q34 - Já optei por comprar produtos/serviços online em determinados sites que me ofereciam mais tempo de garantia

Q35 - Durante a pandemia, a garantia dos produtos e serviços comprados por sites online deveria ser maior

### **3.9 - Fator "Indicação de Conhecidos" - Se um conhecido indica um produto/serviço, aumenta a probabilidade de comprar online**

Q36 - Já utilizei indicações de conhecidos para comprar produtos/serviços online

Q37 - Já deixei de realizar uma compra de um produto/serviço online devido ao relato negativo de um conhecido

Q38 - Indicações de amigos se tornaram mais relevantes para a minha decisão de compra online, durante a pandemia de Covid-19

### **3.10 - Fator "Frete" - Se o frete oferecido pelos sites é importante para comprar online**

Q39 - Já desisti de realizar uma compra online devido ao valor elevado do frete

Q40 - Já optei por comprar produtos online em um determinado site, por oferecer um prazo de entrega menor do que em outros sites

Q41 - Prefiro pagar um frete mais caro para receber a compra online com mais rapidez

Q42 - Durante a pandemia, comecei a prestar mais atenção no preço e no prazo do frete, nas compras online

## **4 - Classificação de aspectos mais importantes**

Dentre os aspectos anteriores, classifique de 1 (menos importante) a 10 (mais importante) os fatores mais relevantes para você na decisão de compra online, onde:

Confiança na loja virtual

Qualidade do produto/serviço online

Aparência visual e facilidade de utilizar a loja virtual

Ansiedade para obter o produto/serviço online

Influência de terceiros que indicam produtos/serviços online

Reputação da marca que está vendendo online

Oferta de garantia estendida nos produtos comprados online

Preço e prazo do frete

Avaliação de clientes que já compraram anteriormente o serviço/produto online

Indicação de conhecidos que já compraram anteriormente o serviço/produto online