

COMPRAS *ON-LINE*: QUAIS FATORES INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

ONLINE SHOPPING: WHICH FACTORS INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR.

Daniele Flach¹

Carline Ternus²

Resumo

O presente estudo buscou identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor para as suas compras *on-line*. Neste contexto, fez-se uso de uma pesquisa quantitativa e descritiva, aplicada por meio de um questionário com 200 respondentes. A pesquisa dividiu-se em duas etapas, buscando identificar o perfil do consumidor e os fatores relevantes para a decisão de compras nas redes sociais. O perfil do consumidor se deu pelo público feminino com faixa etária de 18 a 25 anos, solteiras, com renda familiar acima de R\$ 1.000,00 e ensino superior completo ou incompleto. Os resultados da segunda etapa indicaram que a intenção de compra e de comportamento dos consumidores está mais presente no cotidiano; além de ter uma facilidade de uso percebida e uma utilidade cada vez mais frequente, tornando-se algo naturalizado no mundo atual. Adiante, outros pontos relevantes são a questão dos riscos que vêm diminuindo e a confiança nestas compras aumentando, além da influência social que todos estão passando na atualidade, muitas vezes sem perceberem este fato. A principal contribuição deste estudo para as empresas está em sugerir que as mesmas possam se basear nos resultados para tomar decisões estratégicas buscando melhorar a abrangência de suas vendas online.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Intenção de compra. Compras *on-line*.

Abstract

The main purpose of this present study was to identify the factors that influence consumer behavior for their online purchases. In this context, a quantitative and descriptive survey was applied through a questionnaire with 200 respondents. The research was divided into two stages, seeking to identify the consumer's profile and the relevant factors for the decision to purchase on social networks. The consumer profile was given by the female public aged 18 to 25 years, single, with family income above R \$ 1,000.00 and complete or incomplete higher education. The results of the second stage indicated that the intention to buy and the behavior of consumers is more present in daily life; besides having a perceived ease of use and an increasingly frequent utility, becoming something naturalized in today's world. Further on, other relevant points are the issue of risks that have been decreasing and confidence in these purchases increasing, in addition to the social influence that everyone is experiencing today, often without realizing this fact. The main contribution of this study to companies is to suggest that they can be based on the results to make strategic decisions seeking to improve the scope of their online sales.

Keywords: Consumer behavior. Buy intention. Online shopping.

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário FAI - UCEFF

² Mestra em Comunicação Midiática e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora no Centro Universitário FAI – UCEFF.

Introdução

É de conhecimento notório que, no decorrer dos anos, as tecnologias são mais usadas para conectar as pessoas de diferentes formas no mundo inteiro, impactando diretamente no comportamento e no consumo da população em geral, representando novas relações sociais, culturais, políticas e econômicas. Isso faz com que a revolução desta tecnologia e da internet possa impor, constantemente, mudanças no modo de vida de cada pessoa.

Esta evolução, nos últimos 20 anos, tem impactado diretamente na forma de consumo das pessoas, com o relacionamento entre empresas e clientes e representando as suas marcas, diante de todas as mudanças digitais presentes na atualidade, ademais, se notou essa evolução por meio de um levantamento realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e pelo Movimento Compre & Confie, que demonstrou que as vendas pela internet dobraram o seu crescimento no Brasil; nas categorias como saúde registrou um aumento de 111%; a beleza e perfumaria com 83% e supermercados com 80%, em seus faturamentos, sendo comparada com vendas realizadas no mesmo período de 2020 e 2019 (STARTSE, 2020).

As transformações digitais que estão presentes na atualidade de todo o mundo, fazem com que as empresas tenham de se reestruturar em seus processos, tendo que se adaptar a uma cultura digital e com objetivos de ganho da produtividade e aproveitando as oportunidades de todo este ambiente. Muitas empresas estão se adaptando para a utilização das redes sociais para estes processos, pois os mesmos são muito utilizados para redesenhar as experiências dos clientes e consumidores com pesquisas regionalizadas, segmentadas e mais completas, sendo capazes de revelar as necessidades e os desejos dos compradores (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Globalizado, o mundo inteiro passa por grandes mudanças. O ano de 2020 ficou conhecido como o ano da pandemia gerada pelo COVID-19, que impactou consideravelmente no consumo de toda a população, fazendo com que as vendas pela internet aumentassem no período da quarentena. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o Brasil registrou um aumento considerável médio de 400% mensais na quantidade de lojas que optaram em abrir o seu comércio eletrônico junto ao comércio físico que já estavam atuando. Até o mês de março havia a perspectiva de 10 mil novas

aberturas de lojas on-line, mas esta quantidade já se elevou para 50 mil aberturas mensais (REDE TV NEWS, 2020).

A partir da relevância apresentada pelos indicadores acima citados, tem-se como problema de *pesquisa para este estudo a pergunta: Quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor à compra on-line? Para tanto, tem-se como objetivo geral: identificar os fatores que influenciam a compra on-line nos consumidores.*

A *principal motivação* para sustentar este projeto de pesquisa consiste na importância que o assunto representa para toda a sociedade, ele é considerado como um tema cada vez mais debatido entre as empresas e até entre os próprios consumidores. Estudar a influência entre a empresa e o cliente e/ou consumidor aprofunda a compreensão de novas estruturas sociais recentes, além de trazer junto a sincronização entre estes meios para o aprimoramento de novas criações e melhoramentos dos já existentes, para conter sempre a lucratividade para a empresa e a satisfação para o consumidor, conforme explanado por Rosa, Casagrande e Spinelli (2017).

O estudo está baseado na sua natureza como pesquisa teórico-empírica, tendo uma abordagem mais concentrada na pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, aplicando um questionário que está dividido em duas etapas, a primeira que compõe o perfil dos respondentes e a outra através de uma *Survey*, com escala de Lickert 5 pontos, que buscou trazer os fatores que influenciam os consumidores nas suas compras *on-line*, para em seguida examinar em uma planilha de Excel, através de uma análise estatística, os resultados da coleta de dados.

O crescimento no ramo das vendas *online* já é constante, mas com a quarentena e o isolamento social em 2020, o consumo *on-line* ganhou mais força e muitas empresas se adaptaram às plataformas digitais, havendo várias mudanças nos hábitos dos consumidores; ademais, as empresas precisam se atentar para que consigam atender a todas as expectativas criadas pelos clientes, abordado pela Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2020). A revista também destaca que a empreendedora Maria Haggerty, CEO da empresa Dotcom Distribution listou 4 formas de como o Covid-19 teria impactado no comportamento do consumidor em todo o ambiente digital, onde as pessoas acabaram aceitando o “novo normal”, com uma abertura de uma exploração dos meios digitais, querendo uma comunicação melhor com todos estes meios, impactando diretamente do comportamento da compra.

A seguir, para mais esclarecimentos será apresentado inicialmente o Referencial Teórico, discutindo teorias e estudos recentes referentes ao comportamento do consumidor *on-line* e a influência que as empresas exercem. Adiante também serão descritos os Procedimentos Metodológicos utilizados para a realização da pesquisa abordada, bem como os seus Resultados e Análise e as Considerações Finais.

Referencial Teórico

No referencial teórico serão abordados os principais conceitos sobre a relação da empresa e do consumidor, com o consumidor *on-line* e como as redes sociais influenciam a compra do cliente. Conforme Kotler (2000), o mercado, em conjunto com a globalização digital, transformou-se definitivamente. A pessoa que usufrui dos produtos e serviços tornou-se celetista em relação a todas as publicações que se deseja encontrar e busca sempre os resultados mais essenciais e necessários.

Relação empresa-consumidor

Com o passar do tempo, o consumo acabou se tornando um episódio que mesmo com todas as discussões relacionadas à produção, acaba de ser um dos principais componentes para se entender a sociedade atual. Desse modo, os variados conceitos têm suas semelhanças. Assim, uma delas é definida pelas atividades que envolvem diretamente o objetivo de obter, consumir e dispor de produtos e serviços junto aos processos decisórios na hora da compra, conforme abordado por Engel, Blackwell e Miniard (2000). É possível reconhecer que o consumo está diretamente conectado com vários elementos da cultura da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006).

O comportamento dos consumidores se alinha para o setor de marketing, que contém o meio de influenciar externamente, alterando os processos de decisões de compra. Conforme Las Casas (2013), vários estudos já realizados apreciam a influência e as características, para que possam ser usados nas elaborações de proposta adequadas e, assim, conter a geração de resultados. Tanto os clientes como os consumidores recebem diariamente muitas informações e são influenciados ao mesmo tempo, tanto influências

externas como as demográficas, econômicas, culturais, sociais, grupais e familiares, bem como as ações internas que seriam a representação da pessoa.

Sabe-se de antemão que o crescimento do consumismo vem se elevando constantemente, as empresas têm se preocupado com o comportamento dos consumidores na hora da compra, além do seu comportamento ético. Isso contribuiu para que as empresas fossem em busca de mais informações para conhecer realmente as necessidades e os objetivos dos seus clientes, desenvolvendo pesquisas que são realizadas tanto na área da ética como também nos valores de responsabilidade social, impactando assim na decisão da compra e venda (TOLENTINO; FILHO; FALCE, 2019).

Além de as empresas estarem preocupadas com os seus clientes e consumidores no seu meio e próximos à sua localidade, muitos empresários têm grandes planos de expandir os seus negócios, tanto nacionalmente como internacionalmente. Dessa forma, as organizações recebem vários desafios diariamente, como a sazonalidade, tanto dentro do país como fora, junto a uma pesquisa que deve ser realizada antes da exportação, que tem o objetivo de informar para qual país teria mais vantagens para vender o produto fabricado (NUNES; STEINBRUCH, 2019).

É de fundamental importância compreender como e o que o consumidor necessita e deseja adquirir, para que as empresas possam usufruir destas informações como suportes para a elaboração de um marketing correto e eficiente, com a oportunidade de realizar um planejamento e a implementação de estratégias eficazes; segundo Dorneles; Junior; Corso e Cezar (2019).

Conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores é de fundamental importância para o sucesso da empresa; e estas empresas, tanto varejistas como fabricantes, devem estar atentos para as atualizações das tendências, pois a cada mudança os hábitos e necessidades também se modificam. Cita-se também alguns estágios que ocorrem durante o processo da tomada de decisão como o reconhecimento da necessidade, quando os consumidores vão atrás dos produtos ou serviços que possam suprir as suas expectativas (FORLEO; SLONGO, 2019).

Além do mais, surge a busca de informações realizadas através de origens pessoais, com amigos e familiares como também em fontes públicas e comerciais, com a avaliação de alternativas antes da compra, analisando todos os aspectos anteriormente mencionados. Outro ponto é na hora da compra e do consumo, em que o consumidor ainda analisa a

forma de varejo e a influência dos vendedores, vitrines e redes sociais e - em seguida a avaliação após a compra e consumo - que refletem a experiência do consumidor, sendo ela positiva ou negativa (FORLEO; SLONGO, 2019).

Em todos os aspectos abordados em relação da empresa e do consumidor, salienta-se que cada vez mais se tem presente a preocupação com a sociedade, fazendo com que sejam desenvolvidos produtos variados, além das responsabilidades e confiança que a empresa repassa aos seus clientes. As empresas devem estar se aprimorando para alcançar necessidade e desejos dos seus clientes e consumidores, encontradas tanto no off-line como *on-line*.

O consumidor *on-line*

O comportamento dos consumidores, em geral, é influenciado tanto pelos fatores internos como externos, pois com todos os adventos do comércio eletrônico, tem-se o surgimento de uma nova categoria de consumidores, sendo eles atualmente conhecidos como os consumidores *on-line*, ou até mesmo os consumidores eletrônicos, consumidores virtuais entre demais nomenclaturas, havendo uma considerável diferença no comportamento dos consumidores das lojas físicas (FERNANDES, 2010).

As compras *on-line* estão cada vez mais tomando conta na atualidade, contendo várias vantagens como o preço que é geralmente mais baixo; a comodidade de comprar sem precisar sair de casa; a flexibilidade de horários; a facilidade de comparar os preços; a economia de tempo com a rapidez; a variedade de produtos disponíveis; as mercadorias que não são encontrados em lojas físicas; não conter o pressionamento dos profissionais de vendas; as opções de pagamentos e a qualidade dos produtos (CNDL; SPC BRASIL, 2018).

Alguns pontos negativos que ainda são levados em conta é a questão de não poder experimentar, tocando e cheirando o produto; o pagamento dos fretes e falta de levar o produto na hora da compra; a insegurança da entrega, com a falta de segurança em fornecer os dados bancários ou cartão de crédito; a falta de transparência nas políticas de troca de produtos e não trabalhar com o pagamento em dinheiro (CNDL; SPC BRASIL, 2018).

Nesta questão do consumidor *on-line*, é de fundamental importância o papel do marketing, entregando ofertas que contenham os seus valores e uma relevância para os consumidores e clientes. O papel da empresa é fundamental para suprir as demandas e

necessidades de consumo diariamente, através das redes que disponibilizam diversas informações, abrangendo tanto o público nacional como internacional, auxiliando no crescimento da empresa país afora. Neste crescimento da organização, a mesma tem o desafio de se adaptar à comunicação de cada mercado, com toda a padronização dos produtos que são projetados de acordo com o consumo de cada região e país (NUNES; STEINBRUCH, 2018).

As atitudes dos consumidores em relação às suas compras *on-line* acabam tendo um impacto significativo sobre todas as decisões, assim o comportamento do consumidor está em constante modificações. O mercado tem muitas mudanças tanto nos ambientes sociais como nos tecnológicos, políticos, econômicos, culturais e se tem a criação de novas tendências. Dessa forma, a empresa tem a necessidade de estar em constantes adaptações e toda esta realidade atual (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019).

Nota-se que diversos setores que atuam em todo na economia e no mercado devem sempre estar de olho e preparados para os desafios que ocorrerem com a globalização, com as escolhas dos meios de comunicação, vendas e na forma em que a logística das entregas é realizado. Todo o varejo tradicional e as lojas físicas desvalorizam o seu negócio, quando trabalhado somente com o off-line, em que acabam não divulgando o seu trabalho e não vão atrás das novas tecnologias e mídias sociais já existentes. (GONÇALVES et al. 2019).

O Marketing é uma ferramenta indispensável para as empresas e organizações da sociedade atual, se tornando um ponto-chave que fazem seu uso para conquistar todo o mercado de consumidores. Dessa forma, o marketing se sobrepõe pelas estratégias que são utilizadas e desenvolvidas para suprir as necessidades e/ou desejos dos clientes e consumidores, alguns fatores que contribuem de forma harmônica como provocativa com o objetivo de influenciar e levar o produto ao seu público-alvo (SILVA; LEPRE, 2019).

O mundo inteiro passa atualmente por uma grande revolução, representando assim várias oportunidades, e os empreendedores que souberem aproveitar as mesmas estarão um passo à frente dos demais concorrentes, pois com as mudanças nos perfis dos consumidores as empresas precisam estar atentas e com o objetivo de adaptarem os seus processos para atender todas as novas demandas (STARTSE, 2020).

Com todo o isolamento social causado pela pandemia do Coronavírus em 2020, já se previu um aumento do consumo *on-line*, não somente no ramo alimentício e farmacêutico como muitos pensavam, mas em variados ramos. Através de uma pesquisa realizada pela

Konduto, antifraude de pagamentos *on-line*, os brinquedos infantis foram um ramo de grande destaque, teve-se um aumento de 643%, e os supermercados ficaram em segundo lugar com uma alta de 448% nos pedidos (IG TECNOLOGIA, 2020).

Em terceiro lugar, destaca-se a venda para artigos esportivos, com alta de 188%; nota-se que as pessoas estão se importando com o bem-estar e a saúde; em sequência destacam-se as compras em farmácias com alta de 75%; games *on-line* com alta de 58% e aplicativos de entrega com alta de 56%. CEO da Konduto, Tom Canabarro, destaca que o crescimento dos produtos básicos *on-line* encontrados em farmácias e supermercados já era esperado, mas por outro lado os clientes e consumidores procuram sempre estar garantindo um entretenimento em todos os momentos e para todas as idades (IG TECNOLOGIA, 2020).

As vendas *on-line* apresentam um crescimento constante, destacando um estudo recente do site O Imparcial (2020), que buscou trazer à tona o crescimento de faturamento que foi registrado em todo o comércio eletrônico brasileiro, tendo uma elevação de 82% em abril de 2020, sendo comparado com o mesmo mês do ano passado. Além deste registro, também teve um aumento no número de pedidos de produtos pela internet, chegando em seus 98%, quase dobrando a quantidade.

Segundo o analista Mauricio Salvador, presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico a ABComm, uma vez que boa parte da população começou a trabalhar de casa, devido a pandemia, os mesmos se adaptam ao ambiente *on-line* e as novas atividades tendem a comprar mais pelo sistema e criando grandes oportunidades para os lojistas de todos os segmentos. Aponta-se, em foco, que juntamente com esta análise, um levantamento no ano de 2020 informou que a população brasileira - em específico, não está disposta a frequentar locais públicos com aglomerações no ano de pandemia, e as vendas *on-line* continuam sendo as protagonistas para uma grande parcela da população (EMOBILE, 2020).

Uma pesquisa realizada pela Dotcom Distribution realizada em abril de 2020 com alguns compradores *on-line* dos Estados Unidos, apresentou que 45% dos entrevistados retrataram que não pretendiam mudar os seus hábitos de consumo a longo prazo; já 31% dos entrevistados pretendem estar fazendo mais compras *on-line* do que já estavam fazendo antes. A pesquisa publicada pela Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2020), também destaca que as empresas devem direcionar as suas atenções e gastos/investimentos para os canais digitais, onde se tem uma grande oportunidade de

capturar o interesse de compradores abertos a exploração de novas e diferentes opções, além de ser um momento de investir em ferramentas que auxiliam a entender todos os consumidores.

Todo o consumismo *online* atual é abordado tanto por fatores externos como internos nas empresas, fazendo com que os consumidores busquem na internet vários estilos de produtos e serviços para as suas compras *on-line*, além de todas as vantagens que são proporcionadas com as atualizações e evoluções em tempo real.

Influência das redes sociais

Muitas empresas e seus empresários concebem o pensamento de que as redes sociais têm como funcionalidade somente a comunicação entre as pessoas e empresas, porém na atualidade que se vive, as redes sociais estão sendo fundamentais para gerir a reputação da empresa, operações e tendências, juntamente com as compras *on-line*. Com as influências destes canais utilizados para observar que as empresas se aprimoram em diferentes aspectos, internos e externos, com a categorização, envolvendo os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo um levantamento efetuado pelo CNDL e SPC Brasil (2018), as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores em relação as suas compras *on-line* seriam o WhatsApp com 94,7%, logo após seguindo do Facebook com 90,8%, o Youtube com 65,8% e o Instagram com 79,9%, no qual estas porcentagens se elevam consideravelmente em relação ao sexo feminino. Além destas redes sociais, a pesquisa também salienta alguns sites e aplicativos mais utilizados para a aquisição de produtos e/ou serviços nacionais, evidenciando a empresa Ponto Frio, Lojas Americanas, Submarino, Fnac, Saraiva, Fast Shop, Extra, Wall Mart entre outras, com a linha de produtos novos como usados, frisando o Mercado Livre e OLX e internacionais como Amazon, Ebay, Ali Express e demais sites e aplicativos que se enfatizam na hora da compra.

O processo da atualização em todos os segmentos do marketing é de fundamental importância para os profissionais estarem presentes nas principais tendências do mercado como também as ferramentas e as técnicas, e para os consumidores estarem por dentro das novidades que a empresa tem a oferecer. Neste mercado competitivo e dinâmico, as

atualizações devem ser diárias, dessa forma as redes sociais e sites estão cada dia em constante modificação, agregando novas funções e ferramentas (OLIVEIRA; HUERTAS, 2018).

Em todo o cenário tecnológico atual, as redes sociais ocupam um grande espaço no cotidiano das pessoas, tendo a possibilidade de criar grupos ou espaços na internet que permitem o compartilhamento de variados dados e informações, de diversas formas como fotos, textos, arquivos e vídeos. As redes sociais proporcionam uma interação entre as empresas e as pessoas, com objetivo principal do conteúdo em busca de transmitir uma imagem de como elas gostariam de serem vistas pela população e promover assim as vendas e compras *on-line* (FILHO; CARDOSO; BARBOZA, 2018).

Segundo Silva e Lepre (2019), de modo a influenciar cada vez mais os consumidores, várias empresas se adaptam a desenvolver mensagens que sejam assertivas que são bem comuns em anúncios de variados estilos tanto de produtos como de serviços e utilizada frequentemente com os verbos imperativos, e estes verbos fazem com que a pessoa pense em fazer algo relacionado à publicação. Estas mensagens assertivas contêm dois lados a serem analisados, o lado positivo seriam os anúncios que buscam através da persuasão atrair e de certa forma seduzir, influenciando os consumidores para que possam agir conforme a empresa deseja. Os pontos negativos são aqueles nos quais as mensagens assertivas podem causar alguma pressão e o não cumprimento dos desejos das empresas, pois as pessoas sentem falta da sua liberdade de escolha e contém, conseqüentemente, uma reação negativa, se contrapondo com vínculo ao que deveria ser estipulado pelas organizações.

Atualmente, com toda a importância que este assunto tem e com todas as informações presentes que as empresas adquirem e repassam, provoca-se, automaticamente, mudanças e investimentos em seus processos, fazendo com que as mesmas cresçam e se desenvolvam com objetivos de melhorar as experiências dos clientes, sendo um grande diferencial para as empresas, além de ter processos operacionais mais eficientes, fazendo com que se mantenham a frente de suas concorrências (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

O período do isolamento social causado pela pandemia do Coronavírus em 2020 acabou provocando de certa forma um maior número de acessos em redes sociais, se destacando o Instagram e o Tik Tok, servindo de grande oportunidade para empresários destacarem as suas marcas. Todas as redes sociais da atualidade tiveram um aumento

significativo, utilizando cada vez mais de suas ferramentas e inovando em novos conceitos, fazendo com que as empresas e empresários se sintam motivados a influenciarem os consumidores para as suas compras *on-line* através destes meios (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2020).

A crise que acontece na atualidade com pandemia do Coronavírus afeta a economia mundial, modificando a maneira de como as pessoas estão se comportando virtualmente, ciente de que mais de 2 milhões de pessoas estão em isolamento social em todo o mundo, mas não deixaram de se comunicar e de efetuar as suas compras *on-line*, tornando-se assim grandes possibilidades de crescimento. Um estudo realizado durante o pico da crise mundial, mostrou que o Facebook, Instagram e o WhatsApp tiveram um crescimento considerável de cerca de 40% em março de 2020 (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2020).

Com todos os pontos abordados acima, nota-se que o consumo está se desenvolvendo diariamente, anos atrás nem se conhecia as redes sociais como um meio de consumo e onde as empresas venderiam os seus produtos, hoje é uma das formas mais utilizadas. Dessa forma, salienta-se também o uso do WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram como as principais redes utilizadas e demais sites e aplicativos que são criados e aprimorados para abranger um maior público em relação às compras *online*. Após a contextualização dos estudos, apresentam-se os procedimentos metodológicos.

Procedimentos metodológicos

O presente trabalho tem como objetivo geral, poder identificar os fatores que influenciam a compra *on-line* dos consumidores.

A metodologia do estudo se deu por sua natureza teórico-empírica, que contém uma constante relação entre a teoria e a prática, não havendo uma dissociação entre as duas e a teoria não é alimentada somente pela prática, desse modo, as duas formas se comunicam e apresentam movimentos distintos, fazendo com que sejam reconhecidas e tenham uma atenção conjunta (LAMEIRA; COSTA; RODRIGUES, 2017).

No que se refere à abordagem do problema, se classifica este estudo como uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva. O uso de uma pesquisa quantitativa busca demonstrar opiniões e informações, propondo melhorias que devem e podem ser tomadas

para solucionar os problemas existentes, juntamente com a visibilidade de oportunidades (LIMA; CAMARGO, 2017).

O instrumento de pesquisa aplicado se deu por meio de um questionário estruturado *on-line* que foi dividido em duas etapas: uma compôs o perfil dos respondentes e a outra através de uma *Survey*, com escala de Lickert 5 pontos, que buscou trazer os fatores que influenciam os consumidores nas suas compras *on-line*, baseado em Fernandes (2010). A mesma consiste em uma pesquisa que utiliza características e opiniões de grupos de pessoas, estando relacionado à pesquisa quantitativa (OPUS, 2018). O questionário foi elaborado através da ferramenta do Google Forms, onde este mesmo link de acesso criado foi disponibilizado em grupos de Whatsapp, redes sociais e e-mails, durante o período de junho a setembro de 2020.

A amostragem utilizada foi a do tipo não probabilístico, conceituando-se em uma amostra que tem uma escolha mais deliberada dos elementos, não sendo possível generalizar os resultados da amostra para a população, pois a mesma não garante a representatividade da população, conforme descrito por Martins (2002). Destaca-se o uso da amostragem acidental, que é formada por uma população que vai aparecendo e são coletadas as informações dos mesmos até completar o número desejado de elementos da amostra, com o intuito de verificar as percepções de facilidade de uso, utilidade, do risco e toda a confiança e influência sociais que as compras *online* podem trazer. Obteve-se um total de 200 respostas válidas.

Após a coleta de dados, os mesmos foram processados em uma planilha de Excel, sendo possível explorar uma vasta quantidade de dados como as médias, padrões em relação ao assunto. Primariamente será descrito o perfil dos pesquisados, como itens correspondentes a características da amostra, buscando distinguir desde o mais importante ao menos importante, as frequências e as porcentagens dos resultados, após serão abordados os fatores relevantes para a decisão de compras dos consumidores com as redes sociais.

Toda a elaboração do questionário foi primeiramente repassada para o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) para as devidas aprovações, evidenciando que todos os métodos e processos adotados durante toda a coleta de dados estivessem em completa conformidade com as normas, sem infligir de qualquer forma os respondentes, conforme a resolução do Conselho Nacional (196/96) e do Conselho Federal da Psicologia (16/2000), com a garantia

de manter todo o sigilo da identidade dos participantes da pesquisa. Apenas após a aprovação no CEP a pesquisa foi divulgada para a coleta de dados.

Apresentação e análise dos resultados

Nesta etapa encontram-se delineados os resultados obtidos na pesquisa realizada, dividindo-se em duas partes. A primeira refere-se à análise dos dados dos pesquisados em geral; já a segunda diz respeito à análise dos dados dos 200 pesquisados. Nestas duas partes serão apresentados os resultados das análises descritivas referentes ao perfil da amostra e dos demais itens para as devidas análises para identificar os fatores relevantes para a decisão de compras nas redes sociais.

Análise do perfil da amostra

Na presente pesquisa realizada com os 200 participantes, apareceram os diversos perfis da amostra, quanto ao gênero, faixa etária, renda familiar, grau de formação, estado civil, conforme demonstrado na tabela 01 abaixo, além do tempo de utilização das redes sociais juntamente com a sua frequência de uso semanal nas redes sociais, demonstrado na tabela 02 abaixo. Entre os participantes do estudo, observa-se que a maioria é do sexo feminino, correspondendo assim a 66% do total; e 34% representado pelo sexo masculino. Estes dados demonstram que o público feminino é maior entre os respondentes, contendo uma significativa diferença na porcentagem.

No que se refere à faixa etária das pessoas que participaram, pode-se afirmar que a grande maioria possui entre 18 e 25 anos de idade, correspondendo a 56%; visto que 12% têm de 36 a 40 anos. Estes números demonstram que a grande maioria dos respondentes são pessoas jovens, justificando o uso das redes sociais e da internet, juntamente com todas as formas de comércio on-line, uma vez que o grupo de usuários é composto por pessoas entre 18 e 40 anos, sem desmerecer as pessoas acima desta idade.

Tabela 01 - Perfil dos respondentes

		N	%
Gênero	Feminino	132	66%
	Masculino	68	34%
	Outros	0	0%
Faixa Etária	Entre 18 a 25 anos;	111	56%
	Entre 26 a 30 anos;	20	10%
	Entre 31 a 35 anos;	23	12%
	Entre 36 a 40 anos;	23	12%
	Entre 41 a 45 anos;	12	6%
	Acima de 45 anos.	11	6%
Renda Familiar	Até R\$ 1.000,00	8	4%
	De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	64	32%
	De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	45	23%
	De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	31	16%
	Acima de R\$ 4.000,01	52	26%
Formação	Ensino Fundamental completo ou incompleto;	10	5%
	Ensino Médio completo ou incompleto;	40	20%
	Ensino Superior completo ou incompleto;	111	56%
	Pós-graduação completa ou incompleta.	39	20%
Estado Civil	Solteiro (a);	113	57%
	Casado (a);	37	19%
	Divorciado (a);	8	4%
	Viúvo (a);	1	1%
	União estável.	41	21%

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Quando se leva em questão a renda da população para classificar as classes usuárias se traz à tona que 32% dos participantes têm uma renda familiar de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00; 26% têm uma renda familiar acima de R\$ 4.000,01, onde as famílias contendo uma renda familiar mensal diversificada, correspondendo a todas as classes sociais, podendo ser uma justificativa do uso das redes sociais e comércio *on-line*.

Para analisar melhor o perfil dos participantes do questionário, se solicitou a informação da escolaridade destas pessoas, e através do mesmo pode-se notar que a maioria dos respondentes já possui o ensino superior completo ou incompleto, correspondendo a 56%. No que diz respeito ao estado civil dos respondentes do questionário, verificou-se que a maioria dos participantes são solteiros (as), representando 57% do total e as pessoas com uma união estável correspondem a 21%. Dessa forma, observa-se que a grande parte dos participantes se classifica como solteiros, contendo uma união estável ou casados, e estes dados também podem levar em consideração os demais dados acima já mencionados como a faixa etária que se classifica pelas pessoas jovens.

Em relação ao tempo de utilização nas redes sociais nota-se que 34% dos respondentes utilizam as redes sociais entre 7 a 9 anos, sendo possível notar que estes dados demonstram que os participantes desta pesquisa já utilizam as redes sociais há bastante tempo, passando dos 7 anos na grande maioria.

Tabela 02 - Frequência de Uso

		N	%
Tempo	Menos de um ano;	1	1%
	De 1 a 3 anos;	17	9%
	De 4 a 6 anos;	35	18%
	De 7 a 9 anos;	67	34%
	De 10 a 12 anos;	47	24%
	Mais de 12 anos.	33	17%
Frequência	Raramente;	4	2%
	Esporadicamente;	0	0%
	Ocasionalmente;	6	3%
	Regularmente;	29	15%
	Frequentemente;	86	43%
	Intensamente;	49	25%
	Muito intensamente.	26	13%

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Junto à análise do tempo de utilização das redes sociais, pode-se verificar a frequência do uso semanal destas redes sociais existentes atualmente. Os dados indicam que os pesquisados usam as redes sociais mais frequentemente, correspondendo a 43%; os que utilizam as redes sociais mais intensamente se classificam nos 25%. Estes números apresentados demonstram que as pessoas estão utilizando as redes sociais com mais frequência e intensidade, fazendo com que se sintam mais à vontade em realizar uma compra *on-line*, uma vez que já se encontram mais presentes dentro deste meio.

Fatores relevantes para a decisão de compras nas redes sociais

Nesta pesquisa, além de identificar os variados perfis da amostragem, também foram identificados os fatores que influenciam a compra *on-line* nos consumidores, consistindo na verificação das percepções de uso, utilização, risco, confiança e influência social dos respondentes em relação a estas compras nas redes sociais, além de identificar o nível de intenção da compra *on-line*.

No que se refere à intenção de compra *on-line* nas perguntas realizadas, foram analisados os resultados dos dois itens pertencentes ao construto, questão 1 e questão 12 para avaliar esta etapa. Na primeira questão grande maioria dos respondentes, mais especificamente 81 pessoas dos 200 participantes concordam totalmente; 72 pessoas concordam e 27 pessoas permaneceram no neutro com a opção do indiferente, contendo uma média de 1,97 desvio padrão de 0,78. Já a décima segunda afirmação se teve uma maior concordância, com 78 pessoas que concordaram; 70 pessoas concordaram totalmente; 28 pessoas permaneceram na indiferença, tendo uma média de 2,10 desvio padrão de 0,84.

No que se pode ver através das médias e do desvio padrão é que as pessoas estão tendo cada vez mais uma intenção de compra, impactando diretamente na intenção do comportamento, indo em total acordo com a abordagem de Gusberti e Menezes (2017), que informa que a intenção comportamental demonstra que as pessoas têm de utilizar ferramentas e sistemas em um elevado grau, aumentando gradativamente com a pretensão do uso; além de que esta intenção de comportamento abrange vários fatores também abordados pelos estudos, conforme na tabela 03 abaixo.

Tabela 03 - Intenção de comportamento

Descrição	Média	Desvio Padrão
Pretende utilizar/continuar utilizando as redes sociais para fazer compras?	1,97	0,78
Eu quero realizar/continuar realizando compras pelas redes sociais.	2,10	0,84

Fonte: Dados do estudo, 2020.

No que diz respeito à facilidade de uso percebida dos pesquisados, foram analisados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto, as questões 2, 7, 13 e 17 para avaliar esta etapa. Na segunda pergunta foi considerado que somente 5 pessoas discordam totalmente e 12 pessoas que discordam da facilidade da compra pela internet. Porém, além das discordâncias se teve 24 respondentes que informaram indiferença; 80 informaram concordância e 79 informaram concordância total contendo uma média de 1,92 e desvio padrão de 0,73. Já na sétima pergunta 68 pessoas das 200 respondentes demonstraram concordância e 31 pessoas demonstraram concordância totalitária. Assim, 48 respondentes demonstraram que têm uma indiferença neste aspecto, e 34 pesquisados discordam e 19 discordam totalmente, notando-se que se tem sim uma exigência do esforço mental, onde se teve uma média de 2,71 e 1,01 de desvio padrão.

Na décima terceira questão se teve uma maioria que concordou, havendo 93 pessoas que concordaram totalmente e 70 pessoas concordaram, tendo somente 13 pessoas que optaram pela opção do indiferente, 13 pessoas discordaram e outras 11 pessoas discordaram totalmente, contendo uma média de 1,90 e desvio padrão de 0,83. Na décima sétima questão teve-se 83 concordantes e mais 32 pessoas que concordaram totalmente, havendo 59 respostas indiferentes, 18 discordâncias e 8 pessoas que discordaram totalmente, onde se teve uma média de 2,44 e 0,82 de desvio padrão.

Estes dados demonstram que a facilidade de uso percebida é algo muito presente na atualidade, além de que as pessoas estão se acostumando cada vez mais com as redes sociais, onde a pesquisa está em concordância Gusberti e Menezes (2017) que destacam que se antes havia uma dificuldade, hoje já está se tornando algo “normal”, onde se tem uma facilidade que as ferramentas e sistemas estão ofertando e até mesmo já sendo usadas, fazendo com que as pessoas tenham uma interação clara, sem muito do esforço mental, e consigam aprender e usar os mesmos, conforme na tabela 04 abaixo.

Tabela 04 - Facilidade de Uso Percebida

Descrição	Média	Desvio Padrão
Eu acho que seria/é fácil comprar pelas redes sociais.	1,92	0,73
Para mim, utilizar as redes sociais para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental.	2,71	1,01
Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras online.	1,90	0,83
Eu acho que minha integridade com as redes sociais para realizar compras seria/é clara e compreensível.	2,44	0,82

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Em relação à utilização percebida entre os respondentes, foram analisados os resultados dos cinco itens pertencentes ao construto, as questões 3, 8, 16, 18 e 21 para avaliar esta etapa. Na terceira questão 61 respondentes concordam totalmente; 82 concordam e 34 respondentes optaram pela indiferença entre os extremos. Uma minoria, ficou na discordância, tendo uma média de 2,13 desvio padrão de 0,80. Já na oitava questão teve-se 65 respondentes que concordaram; 58 respondentes que concordaram totalmente e 35 respondentes demonstraram indiferença, tendo uma média de 2,37 e 1,03 de desvio padrão.

A décima sexta questão demonstrou que se teve 67 concordantes e mais 55 concordantes totalitários; com 44 pessoas que marcaram a opção da indiferença entre os

extremos com uma média de 2,33 e 0,95 de desvio padrão. Já na décima oitava questão trouxe 75 concordâncias e mais 61 concordâncias totalitárias; com 34 pessoas que optaram pela indiferença com uma média de 2,23 e 0,92 de desvio padrão. Além destas, contém ainda a vigésima primeira questão havendo 71 concordâncias e mais 57 concordâncias totalitárias; com 42 pessoas que optaram pela indiferença, havendo uma média de 2,28 e 0,92 de desvio padrão.

Buscando a continuidade, além de uma boa facilidade do público em geral no uso das redes sociais, também se tem uma boa média na utilidade percebida, sendo visível na tabela 05 abaixo e nos estudos já recentes demonstrados acima, onde a utilização das redes sociais e de todas as ferramentas da internet estão aumentando consideravelmente, entrando em total concordância com os autores Gusberti e Menezes (2017) que destacam que a utilidade das redes sociais está aumentando gradativamente o grau de performance e utilização das ferramentas da internet, tendo até possíveis aumentos da eficiência, agilidade, conforto e se tornando algo útil.

Tabela 05 - Utilidade Percebida

Descrição	Média	Desvio Padrão
Para mim seria/é útil realizar compras online pelas redes sociais.	2,13	0,80
Utilizar as redes sociais me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.	2,37	1,03
Usar as redes sociais tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional.	2,33	0,95
Para mim, seria/é conveniente realizar compras online.	2,23	0,92
Eu acho que realizar compras online me traria/traz economia financeira em relação as compras realizar em uma loja física.	2,28	0,92

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Quanto ao risco percebido dos respondentes, foram analisados os resultados dos três itens pertencentes ao construto, as questões 4, 10 e 14 para avaliar esta etapa, sendo considerados resultados dos cinco itens pertencentes ao construto para as análises, onde na quarta questão teve-se 68 pessoas discordaram e 50 pessoas tiveram um pensamento indiferente para a questão. Já 34 pessoas tiveram uma discordância totalitária em comparação com as 31 pessoas que concordaram e 17 pessoas que tiveram uma concordância totalitária; com uma média de 3,36 desvio padrão de 1,00. Já na décima questão teve-se novamente um maior número de discordâncias, chegando a 73 e 53 pessoas discordaram totalmente; com 44 pessoas que optaram pela indiferença entre os extremos

com uma média de 3,70 desvio padrão de 0,91. Além destes, teve-se na décima quarta questão com 60 pessoas que discordaram e mais 45 pessoas que discordaram totalmente; com 49 pessoas que optaram pela indiferença com uma média de 3,43 e 1,05 de desvio padrão.

No risco percebido se encaixando os riscos de informações pessoais e financeiros, podendo notar através das médias e dos desvios padrões, considerando tabela 06 abaixo, que os clientes e consumidores estão ampliando os seus olhares em relação aos processos notando-se que o medo já está diminuindo. Segundo Júnior, Figueiredo e Araujo (2011) as empresas que realizam as suas vendas neste ramo precisam compreender quais seriam realmente os riscos que os consumidores podem ter, fazendo com que os mesmos diminuam consideravelmente com toda a tecnologia que vem surgindo. considerando tabela 4 abaixo.

Tabela 06 - Risco Percebido

Descrição	Média	Desvio Padrão
Realizar compras online representaria/representa um risco significativo para mim.	3,36	1,00
Para mim, utilizar as redes sociais para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira.	3,70	0,91
Usar as redes sociais para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade.	3,43	1,05

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Já diferente dos riscos, no que se refere à confiança dos respondentes neste comércio eletrônico abordados nas questões 5, 9, 15 e 20, nota-se que se teve uma grande concordância da confiança que este meio traz para a população e a quinta questão traz à tona como 78 pessoas concordaram com a afirmativa; 50 pessoas tiveram uma indiferença entre os dois extremos e 34 pessoas discordaram com a afirmativa tendo uma média de 2,64, desvio padrão de 0,93. Já na nona questão teve-se 58 pessoas que concordam com esta afirmativa e mais 36 pessoas que concordam totalmente, além das 52 pessoas que optaram pela indiferença, tendo uma média de 2,69 desvio padrão de 1,01.

Nesta etapa da confiança se teve também a décima quinta afirmação 52 pessoas demonstraram indiferença entre estes extremos; 59 demonstram discordância e mais 17 demonstraram discordância total com uma média de 3,00 e 0,93 de desvio padrão. Já na vigésima afirmação se teve 73 pessoas que concordaram e mais 56 que concordaram

totalmente; além das 37 pessoas que optaram pela indiferença tendo uma média de 2,29 e 0,93 de desvio padrão.

Conforme os riscos vem diminuindo consideravelmente ano após ano com todas as novas tecnologias presentes a confiança vem tomando conta das redes sociais e demais ferramentas. De acordo com estudo de Sant'ana (2015), a confiança em si está relacionada com vários fatores nas compras *on-line*, como a segurança e a privacidade entre demais itens que estão presentes do início ao final do processo de compra, e os riscos estão sendo diminuídos e a confiança vem tendo um aumento considerável com todas as inovações da tecnologia em si.

Através dos dados demonstrados na tabela 07 abaixo podemos considerar que esta pesquisa realizada está em total concordância com todas as teorias e pesquisas antes já realizadas além das pesquisas realizadas pelo CNDL e SPC Brasil (2018), que destacam algumas vantagens de como a confiança já está tomando conta dos poucos pontos fracos e riscos ainda existem nesta nova atualidade que vem se desenvolvendo cada dia mais.

Tabela 07 - Confiança

Descrição	Média	Desvio Padrão
Para mim as redes sociais seriam/é um meio confiável para a realização de compras.	2,64	0,93
Eu acredito na integridade da internet para realizar transações comerciais.	2,69	1,01
Eu tenho confiança de que a internet manteria/mantem seguras minhas informações pessoais.	3,00	0,93
Para mim, seria/é confiável realizar compras online.	2,29	0,93

Fonte: Dados do estudo, 2020.

No que diz respeito à Influência social percebida pelos respondentes, foram analisados os resultados de três itens pertencentes ao construto, a questão 6, 11 e 19. A sexta questão teve 68 respondentes que optaram pela opção da indiferença; 41 pessoas concordaram e mais 29 concordaram totalmente; porém 33 pessoas discordaram e mais 17 discordaram totalmente, havendo uma média de 2,78 desvio padrão de 0,93. Já na décima primeira afirmação se teve 78 de 200 que optaram pela indiferença, 41 pessoas que concordaram e mais 32 que concordaram totalmente, além das 34 pessoas que discordaram e mais 15 que discordaram totalmente, com uma média de 2,80 desvio padrão de 0,90.

Junto a estas afirmações, se teve a décima nona tendo uma maior concordância, com 67 pessoas que concordaram e mais 66 pessoas que concordaram totalmente; tendo 40

peessoas que optaram pela indiferença; além de 19 pessoas que discordaram e 8 pessoas que discordaram totalmente; havendo uma média de 2,18 e 0,90 de desvio padrão. Através das análises e com a ajuda das médias e dos desvios padrões, conforme na tabela 08 abaixo, notou-se que as pessoas ainda estão muito indecisas e souberam se posicionar, pois, estão acostumadas a seguirem as tendências das demais pessoas que acabam não percebendo este fato. Este efeito que está acontecendo cada vez mais e sendo caracterizado como efeito manada, que segundo Dan Ariely (2013), um dos expoentes da Psicologia Econômica na maior parte das vezes não se sabe ao certo o que se quer e nem o porquê, mas o ambiente e a atualidade tende a dirigir tanto os desejos pessoais como também acaba influenciando nos pensamentos e definindo as escolhas.

Tabela 08 - Influência Social

Descrição	Média	Desvio Padrão
Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pelas redes sociais.	2,78	0,93
Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pelas redes sociais.	2,80	0,90
Experiências de compras online de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pelas redes sociais.	2,18	0,90

Fonte: Dados do estudo, 2020.

Todo o comércio eletrônico presente na atualidade, junto às redes sociais e suas vendas *on-line* pode ser consolidado de acordo com o comportamento dos clientes e consumidores, e que graças a esses meios da internet estes clientes estão cada vez mais informados, além de estarem sendo influenciados por estes meios, tendo cada vez mais exigências (SANT'ANA, 2015).

Pode-se destacar que os estudos até hoje já realizados e abordados nesta pesquisa estão de acordo com os resultados do questionário aplicado, demonstrando que vários autores em anos distintos já estava trazendo em suas obras fatores que, somente na atualidade, estão sendo notados e desenvolvidos, mas que já estariam presentes no cotidiano das pessoas sem elas ao menos perceberem estes fatos.

Considerações Finais

Este presente estudo buscou identificar os fatores que influenciam o comportamento das compras *on-line* dos consumidores, além de verificar a percepção dos consumidores quanto ao uso, utilidade, risco, confiança e influência social. Na busca de atender o proposto, aplicou-se um questionário com 200 respondentes. Assim, a questão que deu sequência no estudo foi: Quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor à compra *on-line*?

Os resultados apontam que os consumidores percebem diversos fatores dentro do varejo eletrônico, estando mais presente no sexo feminino entre os jovens com faixa etária entre os 18 e 25 anos, com uma renda familiar acima de R\$ 1.000,00 e com o ensino superior completo ou incompleto. No que se refere ao estado civil tem-se um destaque nas pessoas solteiras, sendo elas a grande maioria, além de já estarem utilizando estes meios eletrônicos há bastante tempo e com uma certa frequência semanal.

Os fatores relevantes para a decisão de compras nas redes sociais trouxeram à tona a intenção de compra e o comportamento do uso dos consumidores das redes sociais identificando que os mesmos têm acesso a estes meios e tem a pretensão de utilizar o mesmo. Existe grande quantidade de participantes que concordam que o mundo está em constante desenvolvimento e as redes sociais estão sendo grande influenciadoras para se continuar ou até mesmo começar a utilizar para as compras.

Além de toda a população ter uma intenção de compras nas redes sociais, junto a todos os meios da internet, notou-se que se existe certa facilidade de uso percebida, e a interação com o sistema se torna clara e não necessita muito dos esforços mentais das pessoas, tendo uma facilidade de aprender e usar estes meios das compras *on-line* que já estão se tornando algo rotineiro na vida de cada consumidor. Com a facilidade do uso, destaca-se também a utilidade percebida entre os participantes, havendo uma maior concordância quando se fala em usar uma rede ou até mesmo todos os sistemas dentro da internet, acreditando que estes sistemas possam aumentar a performance em várias oportunidades e se tornando algo útil e eficiente.

Entender e compreender o comportamento do consumidor é de fundamental importância, indiferente dos diversos tipos de organizações existentes, mas com um objetivo de manter o mercado atuante e competitivo. Todas as maneiras com que os consumidores

escolhem os seus produtos e/ou serviços podem estar sendo determinado até pelos lucros das empresas, e através deste ponto os desejos e as necessidades dos consumidores podem estar sendo supridos. Com todos estes aspectos as empresas precisam estar despertando a necessidade nos seus clientes e consumidores para que em seguida possa se iniciar o processo de decisão de compra (OLIVEIRA, ANTONIALLI, 2019).

Já quando se refere ao risco percebido, nota-se que ele já não está mais tanto em comparação ao que se escutava falar há alguns anos, pois as pessoas estão levando mais em consideração as vantagens e os pontos positivos que a internet e as compras *on-line* estão trazendo, ao invés das pequenas desvantagens e pontos fracos que acabam se tornando irrelevantes. Nesta mesma questão do risco, já se aproveita para destacar a confiança que só aumenta neste ramo, pois as pessoas estão perdendo o medo de realizar este tipo de compras, uma vez que está se tornando cada vez mais prático, fácil, útil e no conforto que as pessoas desejam estar.

A influência das pessoas sobre as outras ainda não é algo que as pessoas notem ou vejam nas suas atitudes, mas demonstra um crescimento constante a cada ano que se passa, e atualmente até já se tem um nome para descrever estas situações, chamado de efeito manada, que segundo Dan Ariely (2013) o instinto de seguir uma pessoa nas suas determinadas atitudes se torna muito forte, sendo algo difícil para estas pessoas ficarem de fora ou irem até contra estas tendências.

Embora este estudo tenha atingido os objetivos propostos, o mesmo acaba apresentando algumas limitações; se focar em uma região de pesquisa seria uma das principais, impedindo de certa forma que os dados sejam generalizados. Além disso, há uma grande variedade de sistemas e setores investigados, que podem não representar de forma clara um único segmento específico. Por fim, após a elaboração do estudo, pode-se considerar que os resultados serão de extrema importância na tomada de decisão para empreendedores e público em geral.

Este estudo pode servir de contribuição para as empresas e público em geral para futuros estudos o fato de como todo o comportamento e os fatores citados acima pode ser estudados e aprofundados em seus ramos do mercado; além de as empresas poderem estar desenvolvendo estratégias de pesquisa voltadas para o público feminino e jovem buscarem as ferramentas adequadas para melhorar e aprofundar as estratégias de marketing digital a fim de estimular e influenciar os seus consumidores nas compras *on-line*.

Referências

ALMEIDA, Ana Carolina Lopes; SLONGO, Luiz Antonio. **A cocriação na perspectiva dos consumidores**: um estudo exploratório do caso natura. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. v.6, n.3, maio/ago. 2019.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

CHAGAS, Gabrielle Maria de Oliveira; OLIVEIRA, Verônica Macário; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega. **Comportamento de consumo de produtos com apelo ecológico**: um levantamento com alunos da UFCG/PB. Reuna, Belo Horizonte, MG, Brasil, v.24, n.4, p. 65-83, out. – dez. 2019 - ISSN 2179-8834.

CNDL; SPC BRASIL. **Consumo pela Internet**. 2018. Disponível em: < <https://www.cndl.org.br/noticia/89-dos-internautas-fizeram-compras-online-no-ultimo-ano-aponta-estudo-do-spc-brasil-e-cndl/>>. Acessado em: 22 de abr. 2020.

CNDL. 97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. 2019. Disponível em: < <https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>>. Acessado em: 22 de abr. 2020.

COTS, Márcio. **Aspectos Legais do E-commerce**. Sebrae, Brasília, 2014.

CRUZ, Jaime Díaz de La. CRUZ, Eduardo Díaz de La. **Automatização Predial 4.0: A automação predial na quarta revolução**. 1. ed. São Paulo: Brasport, 2019.

DISCONZI, Claudia Maria Dias Guerra; CORSO, Kathiane Benedetti; BANDEIRA, Marina Valim. **“Both sides of the same coin”**: Identifying the paradoxes of technology in Brazilian online consumption. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 12, Edição Especial Eco inovar, p. 1092-1107, 2019.

DORNELES, Filipe Mello; JUNIOR, Paulo Vanderlei Cassanego; CORSO, Kathiane Benedetti; CEZAR, Bibiana Giudice da Silva. **“Hoje é dia de Feira!”**: Análise das estratégias de comercialização em uma feira livre brasileira. Revista Desafio Online, Campo Grande, v.7, n.3, set. /dez. 2019.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EMOBILE. **Pesquisa retrata o comportamento do consumidor na pandemia.** Disponível em: <<https://emobile.com.br/site/varejo/comportamento-do-consumidor-na-pandemia/>>.

Acessado em 29 de out de 2020.

FERNANDES, Luana de Oliveira. **Fatores que influenciam a intenção de compra online:** aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. Repositório institucional UFRN, Natal, RN, 2010.

FILHO, Emílio José Montero Arruda; CARDOSO, Bruno Lobato; BARBOZA, Marina Nascimento Lemos. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. **Cadernos Ebape.BR**, v. 17, nº 2, Rio de Janeiro, abr./jun. 2019.

FORLEO, Carolina Araújo; SLONGO, Luiz Antônio. Afinidade ou Aspiração? Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. **SciELO**, Porto Alegre – Vol. 25 – Nº 2 – p. 240-266, maio/ago. 2019.

GONÇALVES, Carlos Alberto Gonçalves; SHIGAKI, Helena Belintani; GOMES, Glauco Ricardo Simões; ROCHA, Amanda Aburachid; FILHO, Eduardo Romeiro. Loja física versus E-commerce: estudo comparativo sobre o consumo de semi joias. **Revista de Administração UNIMEP**, Minas Gerais, v17 n2 Ed. Especial maio/ago. 2019.

GUSBERTI, Felipe Wagner; MENEZES, Daniela Callegaro. Aceitação de tecnologia mobile por moradores da zona rural: uma validação de extensão do modelo de aceitação de tecnologia. Lume UFRGS, Rio Grande do Sul, 2017.

IG TECNOLOGIA. **Vendas online na quarentena:** veja o que está bombando nos e-commerces. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2020-04-04/vendas-online-na-quarentena-veja-o-que-esta-bombando-nos-e-commerces.html>>. Acessado em 22 de ago de 2020.

JUNIOR, Guthemberg Fernandes da Silva; FIQUEIREDO, Kleber Fossati; ARAUJO, Claudia Affonso Silva. Tipos de riscos percebidos e o processo de compra online de passagens aéreas. **XXXV EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística Geral e Aplicada**, editora Atlas, 2ª edição, 2002, p.157 – 200, São Paulo.

MERCADO & CONSUMO. 74% dos consumidores brasileiros preferem a compra online. Disponível em: < <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/03/20/74-dos-consumidores-brasileiros-preferem-a-compra-online/>>. Acessado em: 21 de mar de 2020.

NUNES, Moema Pereira. STEINBRUCH, Fernanda Kalil. Internationalization and the Need of Business Model Innovation. A Theoretical Approach. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.3.1>>. Acesso em 07 de maio de 2020.

LAMEIRA, Valéria Maia; COSTA, Márcio Clayton da Silva; RODRIGUES, Simone de Miranda. **Fundamentos metodológicos da pesquisa teórica em psicanálise**. Revista subjetividades, Fortaleza, 17(1): 68-78, jan., 2017

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, Tatiana Mara de Miranda; CAMARGO, Shirlei Miranda. Serviço de alimentação nos estádios: Expectativas e motivações após a copa do mundo no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, PR, v.8, n.1, p. 17-38, jan. /jun. 2018.

LIRA, Fábio Teixeira. Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 12, n. 2, p, maio/ago. 2018.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

O IMPARCIAL. Vendas online crescem na pandemia. Disponível em: < <https://oimparcial.com.br/economia/2020/06/vendas-online-crescem-na-pandemia/>>. Acessado em 19 de out de 2020.

OLIVEIRA, Fernanda Meneses; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **Processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de TV por Internet: O caso Netflix**. REUNA, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.24, n.1, p.59-77, jan. /mar. 2019.

OLIVEIRA, Tania Modesto Veludo; HUERTAS, Melby Karina Zuniga. Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. Vol. 17, N. 3. jul. /set. 2018.

PORTAL DA COMUNICAÇÃO. Redes sociais e influenciadores crescem na pandemia. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>>. Acessado em: 23 de ago de 2020.

PSICONOMIA. Irracionalidade e o efeito manada. Disponível em: <<https://www.psiconomia.com.br/2013/05/irracionalidade-e-o-efeito-manada.html#:~:text=Dan%20Ariely%2C%20um%20dos%20expoentes,por%20conta%20de%20um%20inc%C3%AAndio.>>. Acessado em 18 de out de 2020.

REDE TV OUL. Vendas pela internet aumentam na quarentena, diz associação. Disponível em: <<https://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/redetvnews/videos/economia/vendas-pela-internet-aumentam-na-quarentena-diz-associao>>. Acessado em 19 de out de 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. O que é transformação digital e como levar este conceito para o seu negócio. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/transformacao-digital/#:~:text=Transforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20%C3%A9%20um%20processo,q uanto%20externamente%2C%20para%20os%20clientes>>. Acessado em: 04 de jul. de 2020.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Como a pandemia transformou o comportamento do consumidor no mundo digital. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/07/como-pandemia-transformou-o-comportamento-do-consumidor-no-mundo-digital.html>>. Acessado em 25 de ago de 2020.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, Brasil, v.6, n.2, p.28-39, mai-ago 2017.

SANT'ANA, Vanessa Araújo. E-commerce: Fatores que influenciam a satisfação em compras online na percepção dos graduandos de administração da UFSC. Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

SILVA, Caio Pedrinho; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. **Marketing Digital: Mensagens assertivas e a intenção de compra de consumidores de alto e baixo poder**. Revista Desafio Online, Campo Grande, v.7, n.1, Jan./Abr. 2019.

STARTSE. Vendas online crescem mais de 100% no Brasil. O que esperar daqui para a frente? Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/vendas-online-crescimento-brasil>>. Acessado em: 03 de jul. de 2020.