



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANTHONY AVELINO LUCENA MACHADO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS PRINCIPAIS FATORES DETERMINANTES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA ONLINE ENTRE DOCENTES QUE ATUAM NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB- CAMPUS I

CAMPINA GRANDE - PB
2024

ANTHONY AVELINO LUCENA MACHADO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS PRINCIPAIS FATORES DETERMINANTES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA ONLINE ENTRE DOCENTES QUE ATUAM NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB- CAMPUS I

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do centro de ciências sociais aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para à obtenção do grau de bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Me. Lucinei Cavalcanti

CAMPINA GRANDE – PB
2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M149c Machado, Anthony Avelino Lucena.

Comportamento do consumidor: um estudo sobre os principais fatores determinantes que influenciam o processo de compra online entre docentes que atuam no curso de administração da UEPB - Campus I [manuscrito] / Anthony Avelino Lucena Machado. - 2024.

45 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Me. Lucinei Cavalcanti , Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. E-commerce. 2. Decisão de compra. 3. Comportamento do consumidor. 4. Compra on-line. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

ANTHONY AVELINO LUCENA MACHADO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS PRINCIPAIS FATORES DETERMINANTES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA ONLINE ENTRE DOCENTES QUE ATUAM NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB- CAMPUS I

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do centro de ciências sociais aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 28 / 06 / 2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Dr. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a Me. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, por sempre me amparar e nortear meus caminhos pela frente.

A meus avós por todo o amor, apoio e os ensinamentos que me tornaram ser o que sou hoje.

A minha namorada Camila Ketlly por sempre está ao meu lado e me apoiar nos momentos mais difíceis na dedicação, companheirismo e amizade.

A todos os colegas com quais tive a honra de compartilhar os conhecimentos adquiridos em salas de aula.

A todos os professores que passaram pela minha jornada acadêmica com quais tive o privilégio de participar de suas aulas e também aos que ajudaram a concluir a pesquisa.

Ao meu orientador Prof. Me. Lucinei Cavalcanti pelas orientações, sugestões e pela bela amizade que construímos ao longo de todo o período.

DEDÍCO.

RESUMO

O presente trabalho teve como foco o comportamento do consumidor *on-line*, explorando os principais fatores que influenciam as decisões de compra nesse ambiente. Com a crescente digitalização do comércio, entender como os consumidores tomam suas decisões de compra tornou-se fundamental para empresas que desejam se manter competitivas. O objetivo buscou identificar quais os fatores que influenciam na decisão de compra *on-line* dos docentes do Campus I da UEPB. Para isso, foram avaliados quatro fatores comuns: Confiança, Conveniência, Preço/Promoção e Loja virtual. Para alcançá-lo, utilizou-se de uma abordagem quantitativa e descritiva por meio da aplicação de um questionário semiestruturado. Os resultados obtidos revelaram que, o fator preços e promoções se destacou como o mais influente na decisão de compra dos docentes. A pesquisa contribui para um entendimento mais aprofundado das prioridades dos consumidores em ambientes educacionais, oferecendo insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital direcionadas a esse público específico.

Palavras-Chave: *e-commerce*; decisão de compra; comportamento do consumidor; compra *on-line*.

ABSTRACT

This work focused on online consumer behavior, exploring the main factors that influence purchasing decisions in this environment. With the increasing digitalization of commerce, understanding how consumers make their purchasing decisions has become essential for companies that want to remain competitive. The objective sought to identify which factors influence the online purchasing decision of teachers at UEPB Campus I. For this, four common factors were evaluated: Trust, Convenience, Price/Promotion and Online Store. To achieve this, a quantitative and descriptive approach was used through the application of a semi-structured questionnaire. The results obtained revealed that the price and promotions factor stood out as the most influential in teachers' purchasing decisions. The research contributes to a deeper understanding of consumer priorities in educational environments, offering valuable insights for the development of digital marketing strategies aimed at this specific audience.

Keywords: e-commerce; buying decision; consumer behavior; online shop.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas sobre o fator confiança.....	27
Gráfico 2 - Respostas sobre o fator Conveniência	29
Gráfico 3 - Respostas sobre o fator Preço/Promoção	31
Gráfico 4 - Respostas sobre o fator Loja virtual	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil de gênero.....	23
Tabela 2 - Faixa etária.....	23
Tabela 3 - Faixa de renda	24
Tabela 4 - Frequência de compras efetuadas na internet	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEORICO	11
2.1 Comportamento do consumidor	11
2.2 Comportamento do consumidor online.....	13
2.2.1 O e-commerce	14
2.3 FATORES QUE DETERMINAM O PODER DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE	15
2.3.1 Confiança	16
2.3.2 Conveniência.....	17
2.3.3 Preço / Promoção	18
2.3.4 Loja Virtual	19
3. METODOLOGIA	21
3.1 Instrumento de pesquisa	22
3.2 Aspectos éticos	22
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 Caracterização da amostra	23
4.2 Comportamento de consumo na internet.....	24
4.3 Fatores determinantes do poder de decisão de compra online	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	40

1. INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo foram significativamente transformados pelo crescente desenvolvimento do *e-commerce*, evidenciando a relevância de compreender o comportamento do consumidor online e os fatores que impactam suas decisões de compra.

Devido à expansão exponencial do comércio eletrônico nos últimos anos, este comportamento do consumidor é um campo de estudo que tem ganhado relevância acadêmica e prática. Segundo dados da Ebit | Nielsen, o *e-commerce* brasileiro cresceu 41% em 2020 como consequência da pandemia do corona vírus (COVID-19), que forçou muitos consumidores a passarem a fazer compras online (NIELSEN, 2021). Esse crescimento tornou mais importante que as empresas compreendessem os novos padrões de comportamento do consumidor para desenvolver estratégias eficazes de marketing e vendas.

Diversos estudos destacam os fatores que influenciam a decisão de compra online, como a confiança no site, a qualidade das informações fornecidas, a conveniência com facilidade de navegação e a estrutura do design, bem como as avaliações e recomendações de outros consumidores Kim et al. (2008); Pavlou (2003). A percepção de segurança nas transações online também desempenha um papel crucial, afetando diretamente a disposição do consumidor em realizar compras pela internet (MCKINGHT *et.al*, 2002).

O procedimento de realizar transações financeiras, contratar serviços, fazer compras e estabelecer outros vínculos comerciais por meio da internet está se tornando cada dia mais habitual entre consumidores de todas as idades (BASTOS, J.; VILANOVA, M. 2019) isso faz parte da evolução do mercado mundial e é esse rápido desenvolvimento de mercado que traz questionamentos em relação ao consumidor.

O presente trabalho, visa investigar os elementos que moldam o comportamento do consumidor online, como foco, analisar os fatores determinantes do processo de compra online sob a perspectiva da amostra do corpo docente do departamento de Administração da Universidade estadual da Paraíba, concentrando-se em quatro principais fatores cruciais baseando-se no modelo de estudo proposto por Geraldo e Mainardes (2017) no qual elencam: confiança, conveniência,

preço/promoção e estrutura da loja virtual como fatores positivos que podem afetar a intenção de compra dos consumidores on-line.

Compreender como esses fatores influenciam as decisões de compra desses consumidores é essencial para que empresas e profissionais de marketing possam desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas com as expectativas do mercado digital. Diante disso, surge o seguinte problema: **Quais os fatores determinantes que mais influenciam na decisão de compra online dos docentes que atuam no curso de Administração da UEPB campus I?**

Baseando-se nessa premissa, o estudo tem como objetivo geral identificar quais os fatores que mais e menos influenciam **na** decisão de compra *on-line* dos docentes que atuam no curso de Administração da UEPB campus I, possuindo como objetivos específicos: identificar o perfil dos consumidores docentes que atuam no curso de administração, descobrir a frequência de compras *on-line* por esses consumidores e caracterizar quais os fatores cruciais que mais e menos influenciam a decisão da compra na internet.

A intenção de analisar essa amostra específica é poder analisar sob os olhares de um público consumidor mais ativo e rentável, já que professores universitários especificamente do curso de Administração, precisam estar constantemente atualizados sobre tendências de mercado e comportamentos de consumo dentre eles o virtual, assim como também fazem parte desses consumidores para atribuir a frequência que compram on-line com suas práticas docentes nas salas de aula.

A metodologia utilizada no presente trabalho, se desenvolveu de uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de aprofundar a construção da literatura teórica sobre o objeto de estudo. Posteriormente, o instrumento de pesquisa foi um modelo de entrevista semiestruturada com questionário previamente estabelecido de forma presencial e virtual para a obtenção dos dados a fim de determinar quais os principais fatores cruciais que influênciam o comportamento de consumo entre os docentes que atuam no curso de administração da UEPB a realizarem uma compra *on-line*.

Estão incluídas na parte final as referências bibliográficas utilizadas para a construção desse trabalho e o apêndice que contém a estrutura detalhada do instrumento de pesquisa utilizado para obtenção dos dados.

2. REFERÊNCIAL TEORICO

O referencial teórico se inicia a partir da abordagem literária sobre o tema comportamento do consumidor e comportamento do consumidor on-line; posteriormente é abordado uma breve literatura do tema *e-commerce* e em seguida os principais fatores determinantes no processo de decisão de compra on-line. Os fatores cruciais tais como; confiança, conveniência, preço/promoção e loja virtual são os itens que terão relevância e destaque neste tópico.

2.1 Comportamento do consumidor

Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm suas origens na intersecção da psicologia e da economia. Seu objetivo é compreender os processos pelos quais os indivíduos tomam decisões de compra, explorando influências psicológicas, sociais, culturais e econômicas que moldam seus comportamentos de consumo. Essa área de pesquisa abrange desde impulsos emocionais até influências sociais e características demográficas que impactam as escolhas dos consumidores.

De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor se refere às ações que as pessoas realizam ao adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços. Em termos mais simplificados, é frequentemente descrito como a investigação sobre os motivos pelos quais as pessoas fazem compras. Esta abordagem presume que compreender as razões pelas quais as pessoas escolhem determinados produtos ou marcas facilita a elaboração de estratégias para influenciar os consumidores.

Na visão de Solomon (2016) o estudo do comportamento do consumidor abrange os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, visando satisfazer suas necessidades e desejos.

É importante ressaltar a diferença que existe entre comportamento de compra e comportamento do consumidor, haja visto que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo (...) porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre.

Nesta perspectiva, para o consumidor, a sua satisfação com a troca é determinada pela sua satisfação tanto com o uso do produto quanto com o processo de troca em si.

Á medida que o consumidor não possui um entendimento completo do que impulsiona suas decisões, isso resulta em uma clara restrição nas contribuições que suas respostas a uma pesquisa de mercado podem fornecer (LINDSTROM, 2008, p. 59).

Seguindo essa lógica, Kotler e Keller (2006), todos os estímulos comportamentais e de marketing permeiam a consciência do comprador, moldando suas características e processos decisórios que culminam em escolhas de compra. Nesse processo, o profissional de marketing realiza uma análise comportamental para desvendar os intrincados meandros da mente do consumidor entre a recepção dos estímulos externos e os diversos fatores que influenciam sua decisão de compra.

Sob a perspectiva dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74), “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas.” Compreender as variações nos critérios de compra e nos estilos de comportamento é fundamental, uma vez que as pessoas buscam satisfazer suas necessidades e desejos de diversas maneiras.

A cultura de consumo está ligada intrinsecamente a decisões sociais quanto pessoais e associada a revolução industrial, que gerou excessivamente a venda de produtos, levando transformações para a construção de um modo de vida guiado pelo consumo (FONTENELLE, 2014, p. 220).

Para se ter uma melhor compreensão sobre o comportamento de consumidores, é essencial que nos atentemos ao que podemos chamar de Análise de Mercado.

A análise de mercado é o processo de analisar as mudanças nas tendências do consumidor, concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa e os ambientes legais, tecnológicos e econômicos. Todos esses fatores adicionam profundidade e insight no potencial de sucesso de um plano para um novo produto ou serviço. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 38).

Uma boa análise de mercado influencia para um melhor desempenho na busca de consumidores que desejem optar pelo produto ou serviço oferecido (SEBRAE, 2023).

2.2 Comportamento do consumidor online

Desde sua criação, a internet tem causado mudanças profundas no Brasil e no mundo. Com seu potencial impacto nos setores comerciais e uma capacidade de crescimento cada vez mais acelerada, torna-se evidente que novas lacunas na compreensão do fenômeno do consumo online continuem a surgir na sociedade.

Para Garcia (2007), com a chegada da internet e do comércio online, as relações consumidor – empresa se modificaram, o que resultou em mudanças no comportamento dos clientes. O consumidor passou a possuir maior acesso a informações sobre produtos, preços e concorrentes além da eliminação de restrições que a internet proporciona.

Seguindo nesta premissa, Muller (2013) afirma que a sociedade experimentou um grande impacto com o avanço da internet, oferecendo às pessoas um meio de comunicação mais informal, rápido e eficiente. Além disso, a internet foi fundamental para o surgimento do comércio eletrônico, o qual trouxe desafios significativos para os métodos tradicionais de compra e venda online.

Nessa visão dos autores, é perceptível que com o crescimento da internet, as empresas precisaram adotar um novo método de expor e lucrar com seus produtos ou serviços. O ambiente virtual se tornou um mercado amplo e acessível para aqueles que optam por acompanhar a evolução digital.

A internet tem causado mudanças significativas na maneira como as pessoas se comunicam, trabalham, realizam pesquisas e se mantêm informadas e além disso, já transformou a maneira como elas fazem compras. Esse fenômeno tem o potencial de redefinir diretamente as relações entre empresas e consumidores (CARO, 2010, p.7).

Arantes (2016) destaca que atualmente, é comum recorrer à internet para compras, contratação de serviços, transações financeiras e outras interações comerciais. Essas práticas são reflexo da evolução do comércio eletrônico principalmente no Brasil, que, embora relativamente recente, já possui uma significativa trajetória.

Conforme dados estatísticos realizados pela Internet Worldstats (2022) o número de internautas no mundo chegou a 67,9% da população em junho de 2022 e,

no Brasil, o aumento da penetração da internet chegou a 82,8% da população também nesse mesmo período, evidenciando a maior utilização desse meio.

Entender o comportamento do consumidor online é essencial para compreendermos o impacto das mudanças culturais, econômicas e tecnológicas na vida de todos, seja na rotina das empresas, seja o dia a dia das pessoas (CONTENT, 2020, p. 2).

Segundo Molesworth (2013), a adoção de tecnologias digitais na vida cotidiana também teve uma influência profunda na forma como consumimos outros bens e serviços. Os produtos são cada vez mais examinados, comparados, adquiridos e pagos na internet e através de serviços móveis.

De acordo com os autores Menezes, Kovacs e Alencar (2007) é importante compreender as preferências individuais quanto ao consumo de produtos e serviços online: como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência compram e, com base nesses dados, elaborar estratégias de marketing destinadas a influenciar as decisões dos consumidores ao buscarem novos produtos ou serviços.

Para Morgado (2003), a análise das características individuais dos consumidores online tem sido central nos estudos relacionados ao perfil do usuário na internet. Alguns desses estudos se baseiam em dados do perfil do comprador online. A busca por compreender esses perfis online revela que características econômicas e demográficas desempenham um papel fundamental nesse processo.

2.2.1 O e-commerce

Analisando o conceito de Claro (2013) o comércio eletrônico ou *e-commerce*, ou ainda comércio virtual (ou online), refere-se a uma forma de transação comercial realizada principalmente por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores. Contudo, nos dias de hoje, outros dispositivos conectados à internet, como smartphones, tablets e diversos outros meios, também desempenham esse papel.

No que diz Kotler (2000), o comércio eletrônico representa uma oportunidade para diversas empresas aumentarem seus lucros, reduzirem custos e aproveitarem a conveniência da internet. Isso se deve ao fato de que o processo se torna mais econômico, rápido e elimina a extensa burocracia usualmente presente.

Partilhando do mesmo conceito, Jain, Malviya e Arya (2021) afirmam que o comércio eletrônico ou *e-commerce* cresceu através da enorme penetração da Internet. A Internet e os smartphones literalmente fizeram parte de todas as vidas. A Internet não constitui mais uma fonte de inteligência, mas é um meio eficiente pelo quais cavaleiros, carpinteiros, médicos etc. podem comprar, ler, comunicar e até mesmo receber serviços.

Montenegro (2021) argumenta que a disseminação generalizada do acesso à internet, a partir dos anos 90, observou-se um crescimento significativo do *e-commerce*, contribuindo, em muito, o alto nível de conectividade alcançado, possibilitando que tanto pequenas quanto grandes empresas aproveitassem a oportunidade de criar um Website com uma plataforma de *e-commerce* integrada.

Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online. Dessa forma, fica fácil entender que o *e-commerce* envolve muito mais do que apenas a criação de um site. Trata-se de um tipo de empreendimento que se diferencia pela sua estrutura de funcionamento totalmente diferente das compras feitas em supermercados físicos (OLIVEIRA, 2020, p. 5).

2.3 FATORES QUE DETERMINAM O PODER DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

Os consumidores possuem características únicas e são influenciados por diversos fatores na tomada de decisão de compra (SOLOMON, 2016).

Na perspectiva dos autores Cavalcanti e Doneux (2021) ao longo de todo o processo de decisão de compra online, o consumidor normalmente avalia uma série de fatores, que podem leva-lo a concretizar a compra ou não, e tais fatores podem refletir de forma direta no sucesso das empresas varejistas online.

De acordo com o estudo de Caro (2010) o comportamento no ambiente online pode ser afetado por uma variedade de influências, que podem incluir fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Além disso, ele é impulsionado pelas condições externas, como aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, culturais e ambientais, bem como pelos estímulos provenientes das estratégias de marketing.

Rosário *et al.* (2021) evidenciam que o marketing online pode influenciar as decisões dos clientes virtuais ao se desenvolver uma experiência online adequada, com uma combinação complexa de funcionalidades, assim como informações,

emoções, sugestões, estímulos e produtos/serviços na plataforma de interface entre empresa e clientes.

Segundo o Sebrae (2022) estudos indicaram que 92% dos brasileiros atribuem grande importância ao fator de entrega dentro do prazo ao realizar compras pela internet. Esse dado destaca a relevância da logística na estratégia de vendas digitais ou omnichannel, que pode abranger tanto a compra online quanto a retirada na loja física.

Este estudo, busca analisar os principais fatores determinantes para o processo de compra no ambiente on-line. Para isto, para compreender os levantamentos envolvidos nessa questão de decisão da compra online, é considerado o que alguns autores apresentaram sobre o assunto na literatura com os principais fatores cruciais de influência, baseados no estudo inicial proposto por Geraldo e Mainairdes (2017).

2.3.1 Confiança

Para os consumidores se sentirem seguros ao realizar transações pela internet, é fundamental que possam ter confiança no processo de compra online. A presença de certificados de segurança, políticas de devolução e garantias, avaliações de produtos, a reputação do vendedor e selos de confiança, além de uma experiência de compra fácil e transparente, são alguns dos elementos que estabelecem isso. Os clientes que têm confiança na loja virtual estão mais voltados a realizar compras e retornar em menos tempo.

Conforme Rosário *et al.* (2021) argumentam, existem vários elementos que podem corresponder a confiança online, entre os quais se salienta a segurança nas transações, diversas opções de pagamentos, políticas de garantia e devolução, reembolsos, bônus e compensações em casos de insatisfação e sistema de FAQ's (*frequently Asked Questions*).

Para Antunes (2011) o fator confiança é avaliado através de aspectos como a segurança na proteção dos dados pessoais, a garantia de que o pagamento será processado corretamente, sem cobranças duplicadas, e a confiança na entrega do produto em ótimas condições, assegurando que a compra chegará sem danos.

De acordo com Arantes (2016) após analisar os resultados obtidos de uma pesquisa relacionada a confiança em compras online, foi notado que conforme a confiança do cliente no site aumenta, as chances de efetuar a compra também crescem. Geralmente, o consumidor hesita em fornecer seus dados a um site com reputação menos estabelecida no mercado ou a uma nova loja, especialmente se não houver recomendações de pessoas próximas.

Ao ficar interessado em um determinado produto, o consumidor tende a pesquisar não apenas sobre aquilo que pretende comprar, mas também sobre a loja, a fim de saber se os clientes estão satisfeitos, garantindo uma maior confiança (MAGESHOP, 2022).

A falta de confiança pode levar à resistência no compartilhamento de informações pessoais e financeiras, prejudicando as vendas e a fidelização do cliente (KIM *et. al.*, 2008).

2.3.2 Conveniência

A conveniência é frequentemente citada como uma das principais razões para a preferência dos consumidores pelas compras online em vez de visitas a lojas físicas, sendo um fator chave para a fidelização do cliente (RAY *et. al.*, 2019).

Segundo o que afirmam Panda e Swar (2013 apud Cavalcanti e Doneux 2021) a conveniência está correlacionada com a forma como os clientes veem as vantagens de fazer compras online. Pode ser a simplicidade de receber o produto em sua casa, em vez de visitar uma loja física, ou o fato de o produto não estar disponível localmente e estar disponível apenas online para atender às suas necessidades.

Baseando-se na mesma ideia, Katawetawaraks & Wang (2013) destacam, o fator conveniência diz respeito à capacidade do consumidor adquirir produtos ou serviços desejados, independentemente do horário ou local em que se encontra, sem limitações quanto ao horário de funcionamento das lojas. Além da compra de produtos, os consumidores também buscam por serviços, como o atendimento ao cliente, que, em algumas lojas online, está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A comodidade e eficiência na entrega de produtos online se torna uma das características mais notáveis do *e-commerce*. Entregas rápidas e diretas, tornam todo

o processo de compra mais simples e sem complicações, evidenciando Vieira (2019) afirmando que os consumidores estão cada vez mais abertos a utilizar diferentes métodos de entrega, como a entrega no local de trabalho, a retirada em lojas físicas e a opção de **drive-thru**¹. Isso permite que o cliente adapte a entrega da compra ao seu horário mais conveniente.

Indiani e Fahik (2020) explicam que a conveniência é a percepção do consumidor de que uma transação online é fácil e agradável, sem gerar qualquer carga psicológica. No entanto, os autores argumentam que a conveniência da transação online pode ser comprometida por erros técnicos, lentidão no carregamento de dados, formulários de pedido demorados e processos de registro complexo.

2.3.3 Preço / Promoção

A promoção é uma prática que conecta a empresa com o cliente, sendo uma estratégia para criar oportunidades, alcançar mais clientes e tornar o relacionamento duradouro. Uma promoção é vista como um incentivo para estimular a compra. (LAMPERT, 2011).

Vieira (2019) afirma que, os consumidores se beneficiam da oportunidade de comparar preços e produtos de diferentes marcas e lojas, permitindo a análise das características de cada produto especificadas nos *websites*. Adicionalmente, as lojas online geralmente oferecem descontos ou códigos promocionais exclusivos para compras pela internet o que pode ser considerado outra vantagem para clientes.

Para entender melhor como o preço e as promoções afetam a decisão de compra de produtos na internet, uma análise feita por Santos e Azevedo (2015) em uma pesquisa de campo constatou que a preferência dos consumidores pelo comércio eletrônico é evidente, com 77% dos entrevistados indicando que o preço desempenha um papel significativo em suas decisões de compra. Nas lojas online, a ausência de despesas com funcionários permite que ofereçam produtos e serviços a preços mais competitivos, além de condições de pagamento que muitas vezes não são possíveis nas lojas físicas. Isso torna o ambiente virtual mais atrativo para esses consumidores (SILVA, B.; AZEVEDO, S. B. 2015).

¹ **Drive thru:** Serviço pensado para oferecer rapidez e comodidade realizando transações sem precisar sair do veículo.

Em uma pesquisa feita por Sá (2023) foi demonstrado que o preço é um dos principais fatores que o consumidor online irá optar pela compra, com 73,7% dos respondentes afirmarem que podem encontrar mais promoções e facilidade para comparar preços no ambiente virtual. O que evidencia que esse fator se torna um dos grandes motivadores para o processo de decisão de compra online.

2.3.4 Loja Virtual

Para os autores Joia e Oliveira (2008) destacam que no comércio online, grande parte da comunicação com os consumidores ocorre através da interface da loja virtual. Assim como no mundo físico, essas lojas oferecem uma variedade de recursos destinados a aprimorar a experiência do cliente: ampla seleção de produtos, chat online para esclarecer dúvidas, suporte técnico, serviços pós-venda, entre outros.

Um site deve possuir uma boa qualidade de apresentação, um design criativo, informações relativas aos artigos apresentados, bem como os preços e características, e para tal é necessário uma boa comunicação e promoção, a fim de cativar o consumidor online a explorar as ofertas disponíveis (Rosário *et al*, 2021, p. 14).

Conforme Salomão (2006) argumenta que, as dimensões do design de lojas na web estão interligadas com questões de marketing e técnicas. Por exemplo, se o produto e a cadeia de valor contêm uma riqueza de informações, é aconselhável considerar um design de página igualmente informativo.

Baseando nesse raciocínio Napitupulu & Kartavianus (2014) complementam que, é crucial manter o design do site online atualizado e adaptado para atender às expectativas e demandas dos usuários, uma vez que as preferências individuais em relação à estética e funcionalidades podem variar entre eles.

O quadro 1 a seguir, demonstra de forma resumida os principais fatores cruciais de influência no processo de decisão de compra online, baseado na literatura encontrada dos autores citados neste referencial.

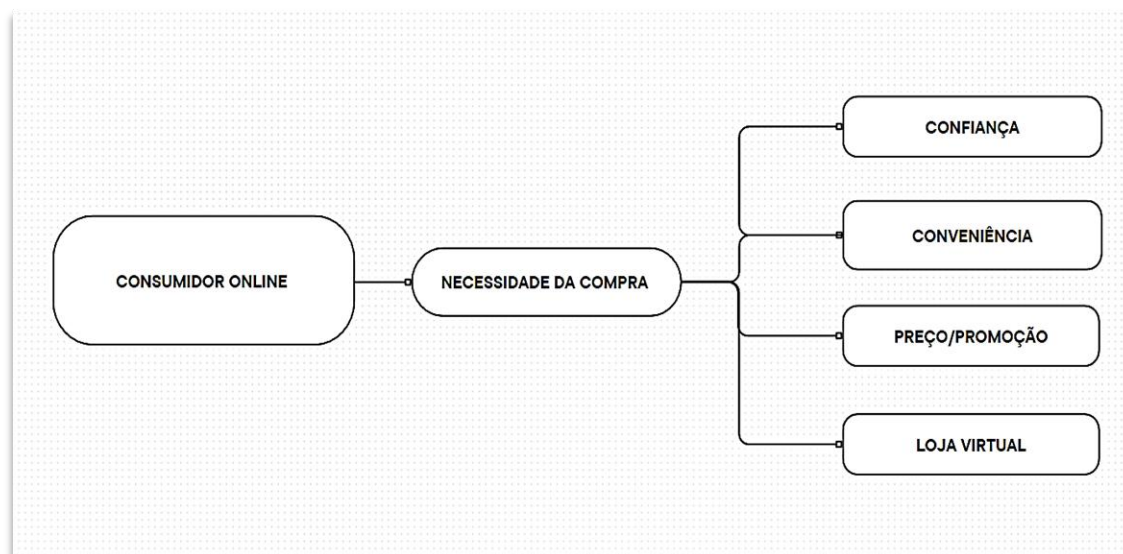
Quadro 1 - Principais fatores comuns de influência na compra on-line

Fatores comuns de influência na compra on-line	Autores
Confiança	Rosário <i>et. al.</i> , (2021); Antunes (2011); Arantes (2016); Mageshop (2022); Kim <i>et. al.</i> , (2008).
Conveniência	Panda e Swar (2013); Cavalcanti e Doneux (2021); Katawetawaraks & Wang (2013); Vieira (2019); Indiani e Fahik (2020); Ray <i>et. al.</i> (2019).
Preço/Promoção	Lampert (2011); Vieira (2019); Santos e Azevedo (2015); Sá (2023).
Loja virtual	Joia e Oliveira (2008); Rosário <i>et al</i> , (2021); Salomão (2006); Napitupulu & Kartavianus (2014).

Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 1 abaixo, demonstra as etapas e os fatores que podem influenciar o consumidor na hora da compra online, adaptada do modelo proposto investigado por Geraldo e Mainardes (2017).

Figura 1 - Etapas e fatores que podem influenciar o consumidor na compra virtual



Fonte: Adaptação do modelo de Geraldo e Mainardes (2017).

O modelo proposto, busca demonstrar de forma resumida como funciona o processo de decisão da compra online que o consumidor irá optar, levando em consideração que durante a decisão, ele pode ser influenciado pelos fatores que mais achar relevante para satisfazer a sua necessidade.

3. METODOLOGIA

Diante da definição de Gil (2007), podemos considerar pesquisa como sendo “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”, complementando o conceito anterior, vale citar o trazido por Gerhardt e Silveira (2009) que fala que a pesquisa científica é a similar a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que objetiva a descoberta e interpretação dos eventos que são introduzidos em uma determinada realidade.

De acordo com Richardson (1985), a pesquisa quantitativa busca “caracterizar o emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2007), tem como objetivo tornar o problema mais explícito e proporcionar familiaridade com o mesmo, onde a grande maioria das pesquisas deste caráter envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que facilitem o entendimento. Para entender a pesquisa como descritiva, também se pode partir do conceito de Gil (2007), onde se diz que esta tem por objetivo descrever as características de determinados fenômenos ou população e estabelecer relações entre variáveis.

O levantamento dos dados foi realizado em duas etapas. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de elevar o conhecimento e compreensão sobre o objeto de estudo, assim como auxiliar o desenvolvimento da formulação do problema pesquisa. Sobre a pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2003) discorrem que está “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc.”. Na segunda etapa, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter quantitativa e descritiva, com corte transversal.

Foi utilizado o instrumento a partir de um questionário previamente definido com a aplicação da Escala do tipo *Likert* de forma online hospedado na plataforma *google forms* como também de forma presencial com professores que não acessaram o questionário online. A população alvo do estudo foi definida com professores que atuam no curso de Administração da UEPB Campus – I. A coleta de dados ocorreu durante os meses de maio e junho de 2024. Alcançou-se 20 respostas validadas por oportunidade e acessibilidade que foram utilizadas para a análise dos dados.

3.1 Instrumento de pesquisa

O modelo de questionário utilizado na pesquisa foi elaborado e adaptado do modelo originalmente desenvolvido por Cavalcanti e Doneux (2021). As adaptações incluíram caracterizar o perfil social dos docentes, além de elaborar questões focadas nos quatro principais fatores abordados no referencial teórico de acordo com o estudo de Geraldo e Mainardes (2017), visando a melhor adequação ao contexto e aos objetivos desta pesquisa. Foram elaboradas 24 questões nas quais foram dispostas de 3 questões para caracterização da população-alvo, 1 questão referente a frequência de compras efetuadas na internet e 20 questões relacionadas aos fatores cruciais de influência abordados no estudo. Para a análise dos dados foi feita a distribuição das respostas validadas nas quais foram selecionadas utilizando o software Microsoft Excel.

3.2 Aspectos éticos

Este estudo aderiu a todos os preceitos éticos exigidos para pesquisas comportamentais, incluindo a participação voluntária, a privacidade dos participantes, a confidencialidade das informações e a aplicação apenas para maiores de idade. Todos os participantes que concordaram em participar da pesquisa aceitaram previamente os termos de consentimento e esclarecimento livre, informados no questionário. Ademais, este trabalho respeitou os direitos de propriedade intelectual, citando e referenciando adequadamente todos os materiais utilizados como base teórica.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A partir da análise dos resultados, a **tabela 1** demonstra a composição do perfil de gênero da amostra dos 20 participantes da pesquisa. Conforme é demonstrado, pode-se notar que a maioria dos respondentes se encaixa no gênero feminino com uma representatividade de (55%) em relação aos que se identificaram no gênero masculino com (45%). O que nos revela que grande parte do corpo docente que atua no curso de administração da UEPB – campus I é predominantemente feminino.

Tabela 1 - Perfil de gênero

Gênero	Qtd.	Frequência %
Masculino	9	45%
Feminino	11	55%
Prefiro não responder	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Quanto a faixa etária, verificou-se na **tabela 2** que a distribuição da amostra indica que há uma maior concentração de participantes na faixa etária de 29 – 40 anos, representando (50%) do número total, tornando relevante pois indica que as características dessa faixa etária serão mais representativas nos resultados. Ademais, a faixa etária de 41 – 50 anos também possui uma representação significativa, com (35%) dos participantes. Por último, a faixa etária de 51 – 60 anos possui a menor representação, com apenas (15%) dos participantes, o que pode significar que as perspectivas e comportamentos desse grupo terão menor impacto nos resultados. Não houve respostas para faixa etária de 18 até 28 anos.

Tabela 2 - Faixa etária

Faixa etária	Qtd.	Frequência %
De 18 até 28 anos	0	0%
De 29 até 40 anos	10	50%
De 41 até 50 anos	7	35%
De 51 até 60 anos	3	15%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No quesito renda mensal, observou-se na **tabela 3** que na distribuição da amostra, indica que há uma concentração mais prevalente de participantes na faixa de renda de 4 até 6 salários mínimos, com uma representatividade de (40%). Isso significa que este grupo pode ter um comportamento de consumo online que equilibra entre custo e benefício, com tendência a buscar produtos de maior qualidade, porém ainda sensíveis ao preço. Seguindo adiante, o grupo com faixa de renda de 7 até 9 salários mínimos também possui uma representação considerável com (25%) dos participantes, possuindo um poder aquisitivo maior para tomar decisões de compras online prevalecendo melhor a qualidade e marcas consolidadas. A faixa de renda de 1 até 3 salários mínimos e acima de 10 salários mínimos possuem proporções menores, (15%) e (20%) dos participantes respectivamente. Isso pode significar que o grupo com menor poder aquisitivo pode priorizar compras básicas e essenciais, valorizando preços menores, promoções ou descontos. Por outro lado, o grupo com maior poder aquisitivo pode possuir um comportamento de consumo online mais sofisticado, tendo liberdade para investir em produtos de luxo, viagens internacionais ou serviços personalizados. Por fim, não houve respostas para faixa de renda de menos de 1 salário mínimo.

Tabela 3 - Faixa de renda

Renda Mensal	Qtd.	Frequência %
Menos de 1 salário mínimo	0	0%
1 - 3 salários mínimos	3	15%
4 - 6 salários mínimos	8	40%
7 - 9 salários mínimos	5	25%
Acima de 10 salários mínimos	4	20%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.2 Comportamento de consumo na internet

Quando se trata da frequência de compras efetuadas na internet, notou-se uma grande predominância dos participantes que responderam que efetuam compras ocasionalmente (algumas vezes por mês), representando (70%) da amostra total, demonstrando que o uso da internet para o consumo é algo comum neste grupo. Isso

pode sugerir que os participantes utilizam a internet para realizar compras por necessidades ocasionais de produtos que possivelmente possam não estar acessíveis localmente ou por identificarem promoções repentinas. Adiante, foi se observado também que (15%) dos participantes responderam que efetuam compras na internet raramente (algumas vezes por ano), e isso pode está atrelado a um comportamento de consumo mais recuado e esporádico, revelando que este grupo pode estar mais focado em realizar compras por necessidades pontuais ou por recomendações específicas, seguindo de uma porcentagem de (10%) que podemos considerar relevante para compras efetuadas na internet regularmente (algumas vezes por semana) demonstrando que este grupo realiza compras online de forma mais habitual, indicando que pode haver uma maior confiança no comercio eletrônico e uma rotina de consumo mais adaptada as plataformas digitais. Posteriormente, (5%) dos participantes responderam que efetuam compras na internet frequentemente (quase diariamente) evidenciando que este grupo pode ter um estilo de vida digitalmente integrado, provavelmente utilizando a internet para ter acesso a uma ampla gama de produtos e serviços, incluindo assinaturas, compras rotineiras e etc. Por último, nenhum participante respondeu que nunca efetuou compras na internet, indicando que todos os docentes consumidores possuem alguma experiência de compra online, conforme mostra a **tabela 4**.

Tabela 4 - Frequência de compras efetuadas na internet

Frequência de compras efetuadas na internet	Qtd.	Frequência %
Nunca	0	0%
Raramente (algumas vezes por ano)	3	15%
Ocasionalmente (algumas vezes por mês)	14	70%
Regularmente (algumas vezes por semana)	2	10%
Frequentemente (quase diariamente)	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.3 Fatores determinantes do poder de decisão de compra online

Para se compreender o comportamento de consumo online dos participantes, foram distribuídas 5 questões referentes para cada fator crucial de influência que foram abordados na literatura. O primeiro fator (**quadro 2**) refere-se a “Confiança” dos sites na hora de realizar uma compra online.

Quadro 2 – Fator confiança

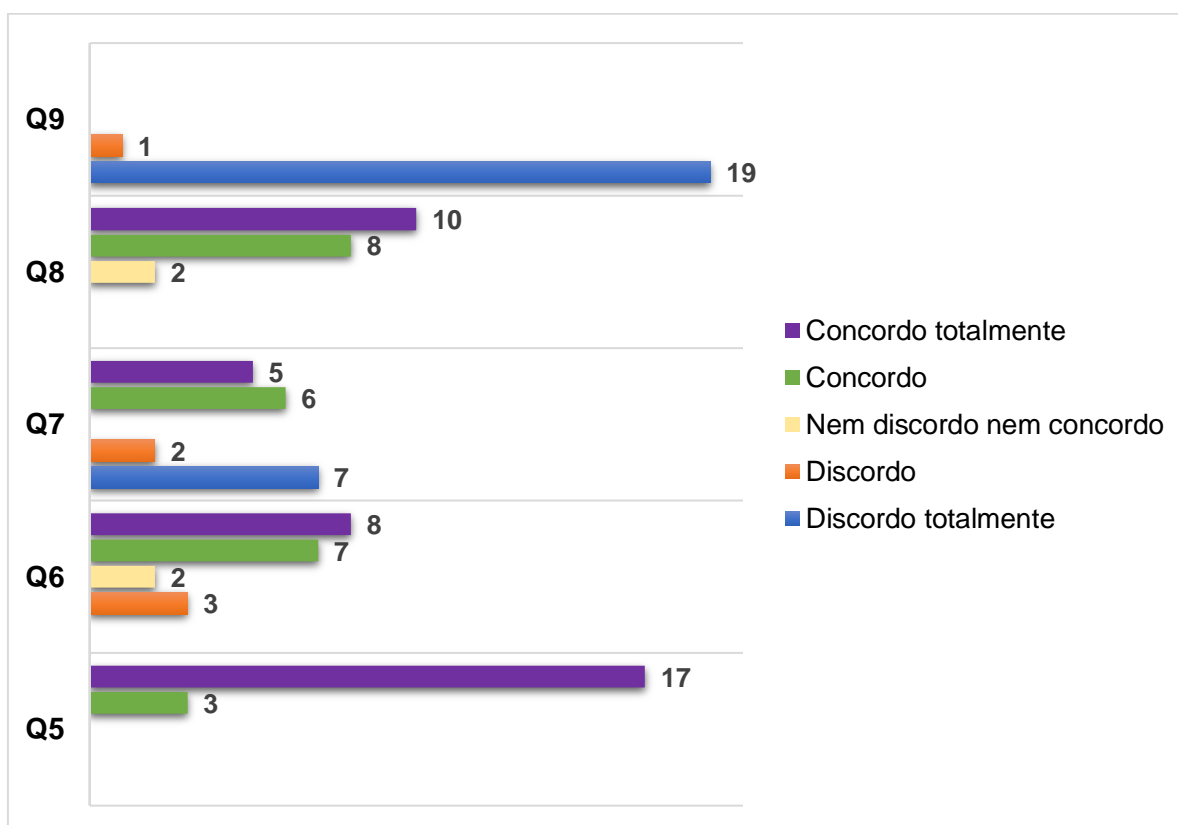
Fator "Confiança" - se os sites são seguros e confiáveis ou não na hora para comprar online.
Q5 -Procuro verificar se o site que estou comprando online possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui.
Q6 -Já deixei de realizar uma compra online por medo de inserir meus dados pessoais e de pagamentos. Exemplo: cartão de crédito.
Q7 -Já realizei uma compra online através de um site que eu não conhecia.
Q8 -Sempre busco realizar uma compra online de um site em que já comprei com sucesso anteriormente.
Q9 -Não ligo para a segurança do site, apenas busco efetuar minha compra online de qualquer jeito.

Fonte: Elaboração do autor

De acordo com os dados analisados (**gráfico 1**), observou-se em Q5 média 4,85, que todos os 20 respondentes (100%), concordaram de que é preciso verificar se os sites possuem algum certificado ou indicativo de boa reputação que transmita confiabilidade e segurança na hora da sua compra, evidenciando que eles precisam depositar sua confiança no site antes de realizar uma compra. Também pode-se observar nos resultados em Q6 média 4, que 15 respondentes (75%), concordaram que já deixaram de realizar uma compra online por medo ou receio de inserir dados pessoais em sites que não transmite confiabilidade, reforçando os resultados da pesquisa de Arantes (2016) onde diz que geralmente os consumidores online hesitam em fornecer dados para comprar em sites com baixa reputação, indicando uma preocupação significativa com a segurança dos dados. A tendência para comprar em sites desconhecidos ficou moderada, conforme observado em Q7 média 3, 11 respondentes (55%), concordaram que já efetuaram uma compra online pelo menos uma vez em sites que não conheciam, enquanto 9 (45%) discordaram, indicando que

muitos deles também evitam comprar em sites novos pela primeira vez. Esse fato é fortalecido nos dados analisados em Q8 média 4,4, pois 18 participantes (90%), concordaram que sempre voltam a realizar uma compra online através de um site em que já efetuou compras anteriormente, isso demonstra uma tendência alta a valorizar experiências de compras passadas positivas geradas através da satisfação. A confiança em adquirir um produto online em sites que não possuem nenhum indicativo de segurança é extremamente baixa conforme os dados verificados em Q9 média 1,05, com 20 (100%), dos respondentes discordando de forma unânime, demonstrando que nenhum deles ignora a segurança do site, evidenciando que para eles isso é uma prioridade.

Gráfico 1 – Respostas sobre o fator confiança



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Prosseguindo com a análise comportamental da população-alvo, também foram distribuídas 5 questões referentes ao fator “Conveniência” (**quadro 3**), se os sites possuem boas utilidades convenientes na hora de realizar uma compra online.

Quadro 3 - Fator Conveniência

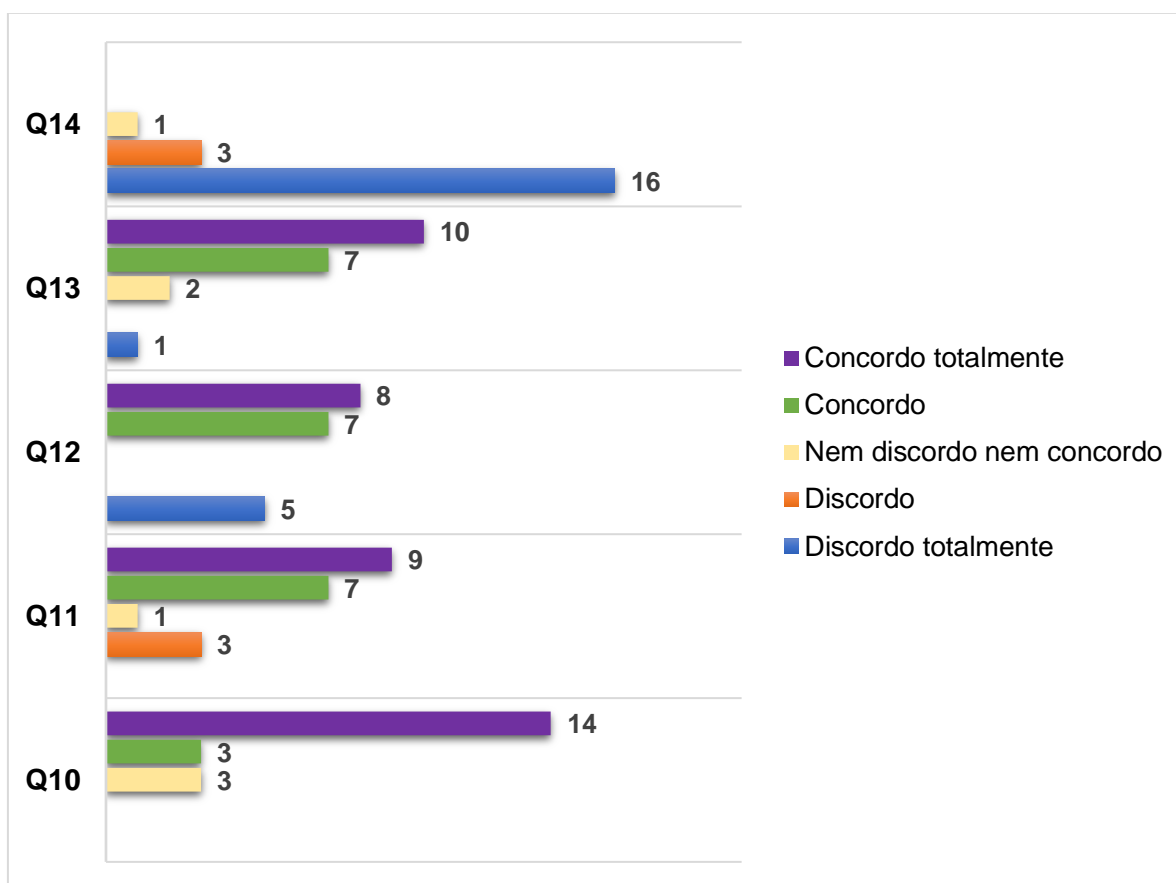
Fator "Conveniência" - Se os sites possuem facilidades na navegação e variedade de opções de entrega e pagamentos na hora da compra online.
Q10 -Procuro buscar sites com navegação simples para encontrar produtos mais rapidamente.
Q11 -O tempo de entrega é um fator essencial para mim na hora de adquirir qualquer produto online.
Q12 -Já realizei uma compra online com base na disponibilidade de métodos de pagamentos convenientes (cartão de crédito, boleto bancário, transferências, pix, moedas digitais, etc.)
Q13 -Já desistir de realizar uma compra no site por não oferecer boas opções de pagamentos, entrega do produto ou não permitir realizar troca, reembolso e cancelamento do pedido.
Q14 -Quando realizo uma compra online, eu não me importo se o prazo de entrega de um produto for muito alto.

Fonte: Elaboração do autor

Conforme os dados (**gráfico 2**), identificou que em Q10, 17 respondentes (85%) média 4,55, concordaram que preferem navegar em sites que possuam uma navegação mais rápida e simples, o que significa uma maior exigência deste grupo por sites de compras rápidas e boa usabilidade para encontrar produtos específicos. O tempo de entrega em Q11, é um fator de grande importância para a maioria dos respondentes, com 16 (80%) média 4,1, concordando que é um fator essencial na hora que eles pensam em adquirir algum produto online, observa-se que há uma importância significativa por parte desses consumidores para prazos de entrega mais rápidos e confiáveis, o que evidencia os dados em Q14, que de forma quase unânime, 19 respondentes (95%) média 1,25, discordam sobre não se importar se o prazo de entrega for muito longo. Adiante, observa-se que em Q12, 15 respondentes (75%) média 3,65, acham importante realizar uma compra online em sites que possuam bons métodos de pagamentos, para este grupo, a conveniência de um site em poder disponibilizar várias opções de pagamentos diferentes é de suma importância em garantir o sucesso da compra online, corroborando com o pensamento de Indiani e Fahik (2020) que a conveniência é a percepção do consumidor de que uma transação online é fácil e agradável, sem gerar qualquer estresse ou decepção no ato da compra.

Finalizando os dados desse fator, nos resultados em relação a falta de suporte em determinados sites online, pode-se observar em Q13 que 17 respondentes (85%) média 4,25, já desistiram de realizar uma compra em sites que não disponibilizaram de métodos convenientes, isso indica que para eles, é essencial que os sites possuam bons suportes de atendimento ao cliente além de garantir boas políticas de troca/reembolso e cancelamento do produto.

Gráfico 2 - Respostas sobre o fator Conveniência



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O próximo fator analisado refere-se a “Preço e Promoção” (**quadro 4**), se os sites possuem boas ofertas de valores ou promoções que levem os consumidores a realizarem uma compra na internet. Diversos estudos correlacionam esse fator como um dos mais importantes no comportamento do consumidor online.

Quadro 4 - Fator Preço e promoção

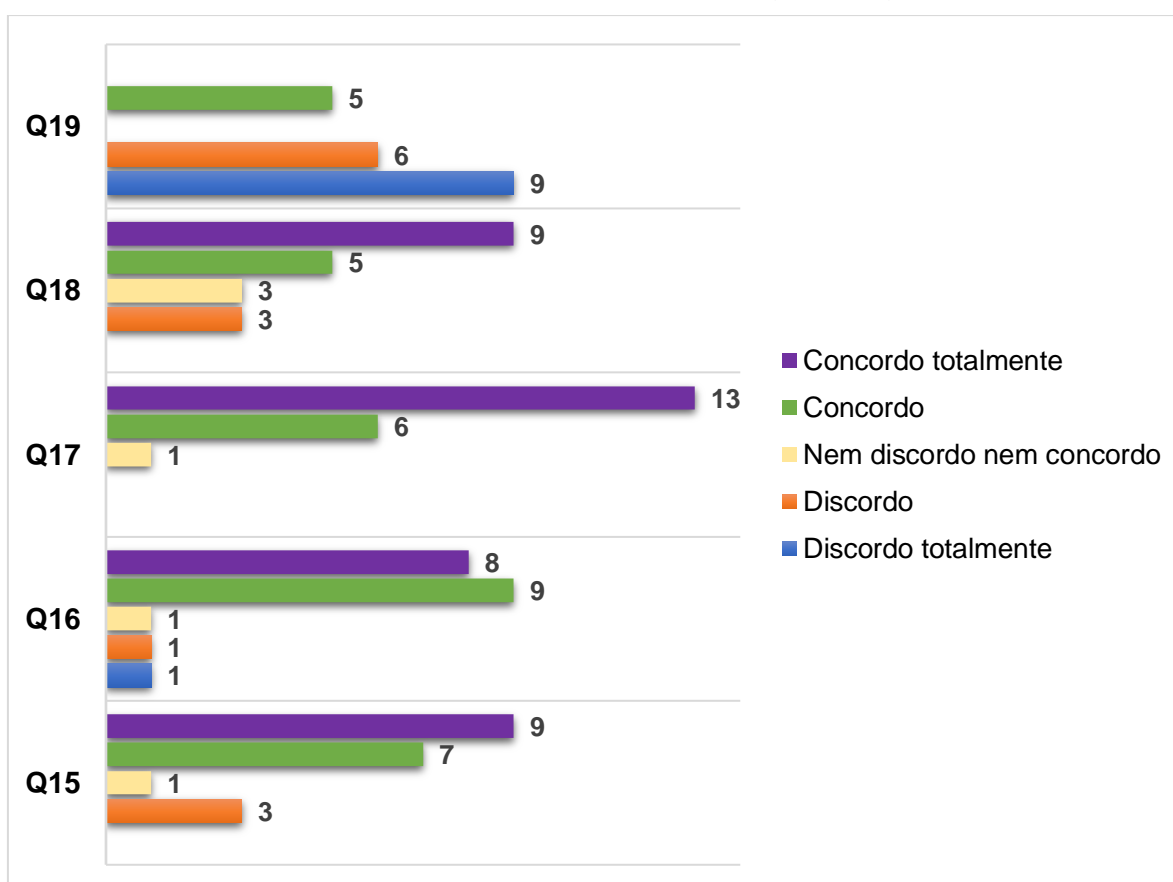
Fator "Preço/Promoção" - Se os sites possuem boas ofertas de valores ou promoções na hora da compra online.
Q15 -Já realizei uma compra online com prioridade somente em preços baixos.
Q16 -Já fui influenciado a realizar uma compra online devido a promoções como descontos temporários, cupons de desconto, cashbacks ou oferta de frete grátis.
Q17 -Busco sempre avaliar a importância de comparar preços (comparadores de preços, ferramentas de pesquisa e outros sites) antes de decidir realizar uma compra online.
Q18 -Já me frustrei ao notar que as promoções ou descontos oferecidos em um site foram enganosos ou desvantajosos na hora da compra online.
Q19 -Preços baixos e promoções não são fatores importantes para mim na hora da compra online.

Fonte: Elaboração do autor

Conforme demonstrado nos dados obtidos da pesquisa (**gráfico 3**), em Q15 média 4,1, 16 respondentes (80%), concordaram que já utilizaram o meio virtual para buscar produtos com preços mais acessíveis, isso demonstra que o comércio eletrônico ainda em crescimento, possibilita que lojas virtuais ofereçam preços menores dos produtos em relação as varejistas físicas tradicionais e que a grande maioria dos consumidores desta pesquisa optam por realizar compras online sob a perspectiva de localizar preços mais baixos, indicando um fator importante para eles. Dado interessante que se fortalece ao analisarmos Q19 média 2,05, no qual 15 respondentes (75%) da população-alvo total, discordaram que preços baixos e promoções não são fatores importantes contra apenas 5 (25%) que concordam, revelando a significância da maioria prevalente, confirmando os resultados da pesquisa de Santos e Azevedo (2015) em que o preço desempenha um papel significativo nas decisões de compras por esse meio. Pode-se verificar também que em Q16, média 4,1, 17 consumidores (85%) concordaram que já foram influenciados a realizar uma compra online devido a promoções na internet. Os consumidores aprenderam a confiar em propagandas e em outras formas de promoção para obterem informações que eles podem utilizar para tomar decisões de compra (BELCH, G. E.; BELCH, M. E, 2014, p.6). Diante disso em Q18 média 4, obteve-se grande maioria,

14 respondentes (70%) concordando que já se decepcionaram com promoções ou descontos falsos oferecidos em algum site virtual, contra 3 (15%) que foram indiferentes e 3 (15%) que discordaram, isso revela que a necessidade de clareza nas ofertas é crucial para manter a confiança desses consumidores. A maior média, 4,6 em Q17, relevou que 19 (95%) respondentes frequentemente comparam preços antes de realizarem uma compra, reforçando a importância na competitividade dos preços para eles.

Gráfico 3 - Respostas sobre o fator Preço/Promoção



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Seguindo adiante com os dados da pesquisa comportamental, o último fator analisado, “Loja Virtual” (**quadro 5**), também dispôs de 5 questões relacionadas a estrutura e design intuitivo que os sites possuem na hora de realizar uma compra online.

Quadro 5 - Fator Loja virtual

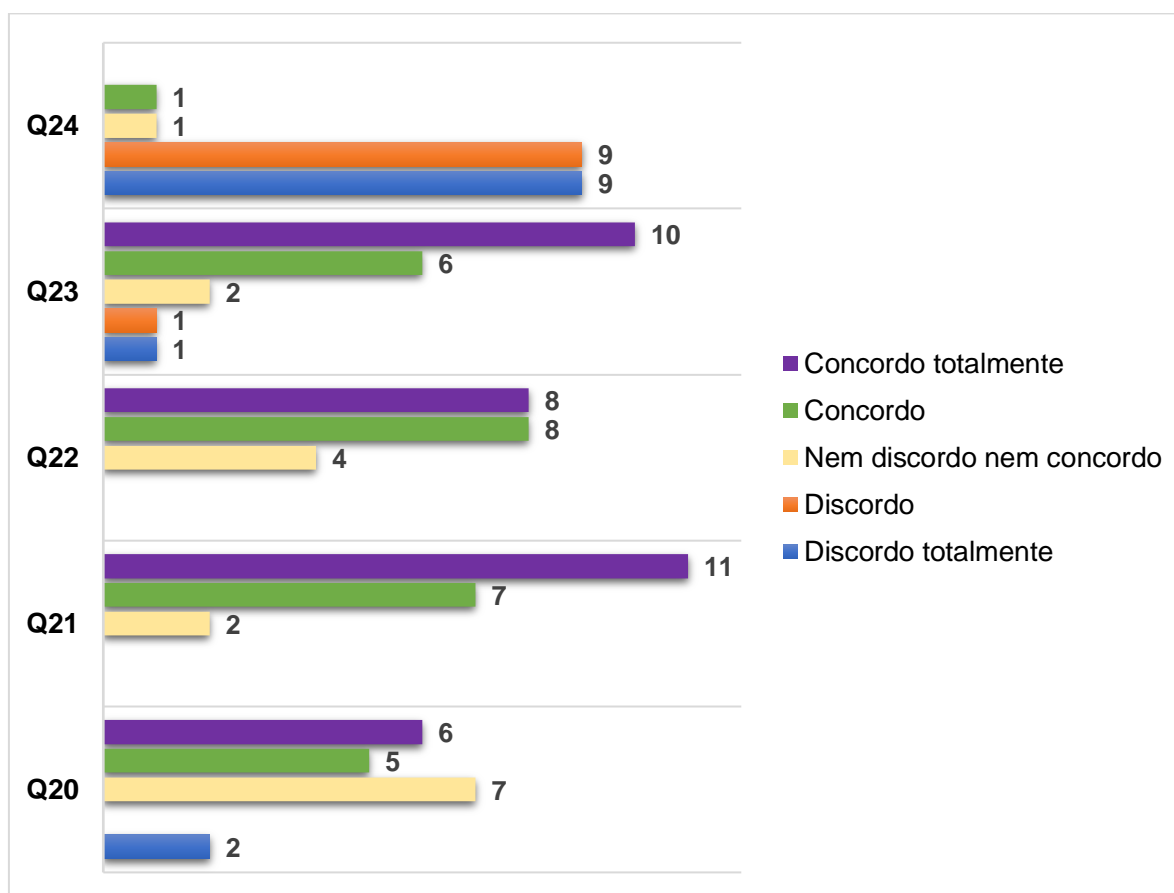
Fator "Loja Virtual" - Se os sites possuem uma estrutura e design agradável e intuitivo na hora da compra online.
Q20 -Já realizei uma compra online por conta do Layout organizado e ampla seleção definida de produtos no site.
Q21 -Já desisti de realizar uma compra online devido a problemas de carregamento lento, erros, falta de informações sobre o produto ou difícil navegabilidade no site.
Q22 -Sempre busco comprar em sites que possuam uma interface de navegação intuitiva com filtros de pesquisa avançados, barras de pesquisa eficiente e visualização prévia com detalhamentos do produto.
Q23 -Já recomendei um site a amigos ou familiares próximos devido a sua boa estruturação e do design intuitivo, informativo e com boa avaliação.
Q24 -Não costumo me atentar a estrutura e design de um site na hora da compra online. Realizo a compra do produto sem ver imagens e avaliações.

Fonte: Elaboração do autor

Quanto aos dados obtidos da pesquisa amostral referentes a esse fator **(gráfico 4)** verificou-se que em Q20 média 3,65, a maioria, 11 respondentes (55%) concordaram que já realizaram uma compra online em sites que possuíam um design mais chamativo, com grande variação de produtos específicos, o que evidencia a mesma linha de pensamento de Joia e Oliveira (2008) apontados no referencial, que no comércio eletrônico, a primeira comunicação de entrada com os clientes é a estrutura e design da loja online. Porém, vale ressaltar a relevância dos 7 respondentes (35%) que se mantiveram neutros em relação a esse fato, revelando que para boa parte deles esse fator não é tão importante. Outro dado de suma relevância em Q21 média 4,45, é que quase todos os participantes, 18 (90%) já desistiram de realizar uma compra online devido a problemas técnicos e visuais em determinados sites, e apenas 2 (10%) da população, se manifestaram indiferente. O resultado confirma que a navegação eficiente é uma prioridade significativa para esses consumidores. Contrapondo essa questão, foi identificado em Q22 média 4,2, que grande maioria dos respondentes sempre buscam sites bem estruturados e com uma interface intuitiva na hora de realizarem uma compra, com um número expressivo de respondentes 16 (80%) contra apenas 4 (20%) da população que não tiveram grau de concordância. Isso significa que uma loja virtual eficiente em vários aspectos, se

sobressai em relação a outras lojas na decisão de compra desses consumidores. Outra consideração relevante é o fato de que a maioria dos consumidores desta análise já recomendou um site a alguém próximo justamente pela sua boa aparência estruturada, informativa e responsividade ágil para se realizar compras, dado representado por 16 (80%) dos participantes da população em relação aos 2 (10%) que se mantiveram indiferentes e outros (10%) que discordaram, conforme mostra os dados em Q23 média 4,15. Diante disso, os dados em Q24 média 1,7, confirmaram a importância de se manter uma loja virtual com design atrativo e funcional para buscar consumidores, haja visto que a grande maioria dos respondentes, 18 (90%) discordaram sobre não se atentar a aparência e clareza nos detalhamentos dos produtos na hora da compra online, em relação a apenas 2 (10%) que se mantiveram indiferente e discordaram respectivamente, indicando uma percepção negativa sobre esse aspecto.

Gráfico 4 - Respostas sobre o fator Loja virtual



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi avaliar os principais fatores de influência que afetam o comportamento de consumo na decisão de compras *on-line* dos docentes que atuam no curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

Foi constatado no perfil dos professores, que mais da metade são do gênero feminino, além de predominar a faixa etária dos 29 a 40 anos, e boa parte possuir renda mensal de 4 a 6 salários mínimos, além disso, no quesito de frequência de compras na internet, boa parte dos professores efetuam compras algumas vezes por mês, significando um hábito comum em suas vidas.

Com base na análise dos fatores que influenciam o comportamento de compra *on-line*, os resultados da pesquisa identificaram que o fator “**Preço/Promoção**” é o mais influente na decisão de compra dos professores. Esta conclusão foi alcançada a partir das médias gerais obtidas para cada fator avaliado em que Preço e promoção se destacou com média mais alta de 3,77. Os demais fatores obtiveram média na casa dos 3 pontos, reforçando também a relevância de influência que cada um possui na decisão de compra.

Portanto, podemos deduzir que os professores atribuem uma maior importância a aspectos como preços baixos, promoções e descontos no geral, na hora de decidirem realizar uma compra *on-line* além de também valorizarem a conveniência de evitar esforços, apreciando a comodidade de escolher produtos online. Da mesma forma, a confiança é essencial para esses consumidores no mercado online, pois quanto maior a segurança nas transações, maiores são as chances de efetivação da compra. A qualidade e a usabilidade da loja virtual, incluindo a interface amigável, a navegação intuitiva e a disponibilidade de informações claras e detalhadas, também são determinantes para uma experiência de compra satisfatória. Juntos, esses fatores contribuem para formar uma experiência de compra online positiva e influenciam fortemente as decisões desses consumidores.

É importante ressaltar que isso se deve ao enorme crescimento do comércio eletrônico no Brasil. Compreender esse indicativo é essencial para analisar as características do mercado contemporâneo e as novas modalidades de interação entre empresas e consumidores. O cenário varejista foi radicalmente transformado

pelo crescimento exponencial do comércio eletrônico nos últimos anos, exigindo constantes adaptações por parte das empresas.

Compreender estes aspectos é crucial para as empresas desenvolverem campanhas publicitárias mais direcionadas, melhorar a usabilidade e estrutura das plataformas de e-commerce e otimizar a experiência do utilizador. Além disso, estudar o comportamento do consumidor online ajuda as empresas a identificar novas oportunidades de mercado, ajustar o seu mix de produtos e serviços e melhorar a fidelização dos clientes.

Os achados deste estudo contribuem em adicionar à literatura um entendimento mais aprofundado dos principais fatores cruciais que influenciam o comportamento de consumo online de professores, fornecendo insights valiosos que podem orientar as empresas a formularem estratégias de marketing e gestão voltadas para o aumento das vendas e a fidelização desses clientes nesse contexto digital em constante evolução.

No entanto, o estudo apresentou algumas limitações, como, o tamanho da população-alvo, sendo um número limitado, o que pode não representar a totalidade da população de professores da UEPB – campus I. A pesquisa considerou apenas os fatores mais comuns de influência, não abordando outros fatores subjacentes.

Por fim, é sugerido que estudos futuros analisem uma população maior de professores para aumentar a representatividade, incluindo professores de diferentes áreas e outras universidades além de investigar com mais detalhes outros fatores de influência que podem afetar seus comportamentos de consumo *on-line*.

REFERÊNCIAS

- ALAM NAPITUPULU, TOGAR; KARTAVIANUS, Okky. **A STRUCTURAL EQUATIONS MODELING OF PURCHASING DECISION THROUGH E-COMMERCE**. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, v. 60, n. 2, 2014.
- ANTUNES, André Nuno Lopes Graça. **Impacto da confiança na intenção de compra online**. Tese de Doutorado. Universidade Técnica de Lisboa (Portugal). 2011.
- ARANTES, V. D. **"E-COMMERCE: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor"**. Dissertação (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2016.
- ARANTES, VIVIANNE DANTAS. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. São Paulo, 2016.
- BASTOS, J. P; VILANOVA, M. E. M. **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.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção-: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. Amgh Editora, 2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARO, Abrão et al. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line**. Revista de Administração de Empresas, v. 51, p. 568-584, 2011.
- CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: Uma análise multicultural**. São Paulo. 269 p. (tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Área de concentração: Comportamento do consumidor. Marketing online). 2010.
- 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**. 2021.
- CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.
- DE FARIAS, Salomão Alencar. **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra**. Revista de Administração-RAUSP, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2006.

DE FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena; DA SILVA, Janaynna Menezes. **Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

DO ROSÁRIO, Diogo Perestrelo et al. **As compras online e o comportamento dos consumidores: Um caso de estudo na Região Autónoma da Madeira**. e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 7, n. 2, p. 005-029, 2021.

EBIT | Nielsen. **Webshoppers 43^a** edição. Nielsen. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, p. 207-240, 2014.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Monografia. 2007.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. REGE-Revista de gestão, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HUBSPOT. **As 5 características do comportamento do consumidor online**. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/service/comportamento-consumidor-online>. Acesso em: abril 2024.

INDIANI, Ni Luh Putu; FAHIK, Gabriel Aprinau. **Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience**. Business: Theory and Practice, v. 21, n. 1, p. 18-29, 2020.

INTERNET, Worldstats. **Internet usage statistics**, 2022. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>. Acesso em: abril 2024.

JAIN, Vipin; MALVIYA, BINDOO; ARYA, SATYENDRA. **An overview of electronic commerce (e-Commerce)**. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, v. 27, n. 3, p. 665-670, 2021.

JOIA, Luiz A.; DE OLIVEIRA, Luiz C. Barbosa. **Development and testing of an e-commerce web site evaluation model**. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), v. 6, n. 3, p. 37-53, 2008.

KATAWETAWARAKS, Chayapa; WANG, Cheng. **Online shopper behavior: Influences of online shopping decision**. Asian journal of business research, v. 1, n. 2, 2011.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. **A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents**. *Decision support systems*, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. (2006). **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Cortez, 2003.

LAMPERT L. V. **Estratégias de comunicação para a venda on-line**. Dissertação (Monografia), Universidade Federal do Rio grande do Sul, 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. HarperCollins Brasil, 2017.

MAGESHOP, B. **Fatores que aumentam a confiança do consumidor no e-commerce**. 2022. Disponível em: <https://blog.mageshop.com.br/post/fatores-que-aumentam-a-confianca-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: abril, 2024.

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. **Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology**. *Information systems research*, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.

MOLESWORTH, M; KNOTT, J. D. (Ed.). **Digital virtual consumption**. Routledge, 2013.

MONTENEGRO, Cristina Raquel Aires. **Ecommerce, uma nova forma de comprar: o caso da aquisição de artigos de moda**. 2021. Tese de Doutorado.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. Tese de Doutorado.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

OLIVEIRA, B. **O que é e-commerce? Saiba como funciona. Ecommerce na prática**: 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: abril, 2024.

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.

PAVLOU, P. A. **Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model**. *International journal of electronic commerce*, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PERESTRELO DO ROSÁRIO, D.; CORREIA, J.; DA SILVA BARBOSA, B. R.; MENDONÇA NETO, E. D.; SEIXAS SARDINHA, L. F. **Online Shopping and the Consumers' Behaviour: A Case of Study in the Autonomous Region of Madeira.** e3 — Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 005–029, 2021. DOI: 10.29073/e3.v7i2.382.

RAY, Arghya et al. **Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective.** Journal of retailing and consumer services, v. 51, p. 221-230, 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.

ROCKCONTENT, Blog. **Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor>. Acesso em: abril 2024

ROSÁRIO, P. D; et al. **'As Compras Online e o Comportamento dos Consumidores'**, E3 (Santa Maria da Feira), 7(2), p. E3 (Santa Maria da Feira), 2021-08, Vol.7 (2). 2021.

SÁ, T. N. **Comportamento do consumidor em compras online: análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra** / Tiago Nascimento de Sá. - Sousa, 2023.

SEBRAE (2022). **Consumidor que compra online e valoriza marcas empáticas.** Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/consumidor-quer-comprar-on-line-evaloriza-marcas-empáticas](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/consumidor-quer-comprar-on-line-evaloriza-marcas-empaticas). Acesso em: abril 2024.

SEBRAE. **Como fazer uma boa análise de mercado.** 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como fazer uma boa analise de mercado](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-bo-a-analise-de-mercado). Acesso em: abril 2024.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. **O Comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra.** In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2015.

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

VIEIRA, Sofia Josete Sá. **Fatores que influenciam a intenção de compra de online groceries em Portugal: o caso dos hipermercados portuguesas online.** Tese de Doutorado. 2019.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

O seguinte questionário tem como objetivo buscar os principais fatores cruciais na decisão de compra online do corpo de docentes do curso de Administração. Os resultados dessa pesquisa complementarão o trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – campus I, intitulado: **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS PRINCIPAIS FATORES DETERMINANTES DO PROCESSO DE COMPRA ONLINE ENTRE DOCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB– CAMPUS I.**

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 dessa pesquisa é de aproximadamente 5 minutos.

Desde já, agradeço pela sua contribuição.

Assinale com um X, as respostas a seguir:

1. Questões sociais

Q1 - Gênero ao qual se identifica

Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Prefiro não responder	<input type="checkbox"/>

Q2 - Faixa etária

18 – 28 anos	<input type="checkbox"/>
29 – 40 anos	<input type="checkbox"/>
41 – 50 anos	<input type="checkbox"/>
51 – 60 anos	<input type="checkbox"/>

Q3 - Renda Mensal

Menos de 1 salário mínimo	<input type="checkbox"/>
1 - 3 salários mínimos	<input type="checkbox"/>
4 - 6 salários mínimos	<input type="checkbox"/>
7 - 9 salários mínimos	<input type="checkbox"/>
Acima de 10 salários mínimos	<input type="checkbox"/>

Q4 – Frequência de compras efetuadas online

Nunca	
Raramente (algumas vezes por ano)	
Ocasionalmente (algumas vezes por mês)	
Regularmente (algumas vezes por semana)	
Frequentemente (quase diariamente)	

1. Questões comportamentais

Levando em conta seus hábitos de compra online, por favor, indique seu nível de concordância com as afirmações a seguir assinalando com um X em uma escala de:

- (1) discordo totalmente.
- (2) discordo.
- (3) Nem discordo nem concordo.
- (4) concordo.
- (5) concordo totalmente.

2.1 - Fator "Confiança" - Se os sites são seguros e confiáveis ou não para comprar.

	1	2	3	4	5
Q5 - Procuo verificar se o site que estou comprando online possui algum indicador de que ele é confiável. Exemplo: Reclame aqui					
Q6 - Já deixei de realizar uma compra online por medo de inserir meus dados pessoais e de cartão de crédito.					
Q7 - Já realizei uma compra online através de um site que não conhecia.					
Q8 - Não ligo para a segurança do site, apenas busco efetuar minha compra online de qualquer jeito.					
Q9 - Sempre busco realizar uma compra online de um site que já comprei com sucesso anteriormente.					

2.2 – Fator “Conveniência” – Se os sites possuem facilidades na navegação e variedade de opções de entrega e pagamentos na hora da compra.

	1	2	3	4	5
Q10 – Procuo buscar sites com navegação simples para encontrar produtos mais rapidamente.					
Q11 – O tempo de entrega é essencial para mim na hora de adquirir um produto online.					
Q12 – Já realizei uma compra online com base na disponibilidade de métodos de pagamentos convenientes (cartão de crédito, boleto bancário, pix, moedas digitais, etc.)					
Q13 – Já desistir de realizar uma compra no site por não oferecer boas opções de pagamentos, entrega do produto ou não permitir realizar troca, reembolso e cancelamento do pedido.					
Q14 - Quando realizo uma compra online, eu não me importo se o prazo de entrega de um produto for muito alto.					

2.3 – Fator “Preço/Promoção” – Se os sites possuem boas ofertas de valores ou promoções na hora da compra.

	1	2	3	4	5
Q15 – Já realizei uma compra online com prioridade em preços baixos.					
Q16 – Já fui influenciado a realizar uma compra online devido a promoções como descontos temporários, cupons de desconto, cashbacks ou ofertas de frete grátis.					
Q17 - Busco sempre avaliar a importância de comparar preços (como comparadores de preços, ferramentas de pesquisa e outros sites de vendas) ao decidir fazer uma compra online.					
Q18 – Já me frustrei ao perceber que as promoções e descontos oferecidos em um site foram enganosos ou desvantajosos na hora da compra online.					

Q19 - Preços baixos e promoções não são fatores importantes para mim na hora da compra online.					
--	--	--	--	--	--

2.4 – Fator “Loja virtual” – Se os sites possuem uma estrutura e design agradável e intuitivo na hora da compra.

	1	2	3	4	5
Q20 – Já realizei uma compra online por conta do Layout organizado e ampla seleção de produtos no site.					
Q21 – Já desisti de realizar uma compra online devido a problemas de carregamento lento, erros, falta de informações sobre o produto ou difícil navegabilidade no site.					
Q22- Sempre busco sites que possuam uma interface de navegação intuitiva, filtros de pesquisa avançados, barra de pesquisa eficiente ou visualização rápida de detalhes do produto (ex: imagens ilustrativas, avaliações de clientes e etc.).					
Q23 – Já recomendei um site a amigos ou familiares próximos por conta do design agradável, informativo e de boa avaliação.					
Q24 - Não costumo me atentar a estrutura e design de um site na hora da compra online. Realizo a compra do produto sem ver imagens e avaliações.					