

**PERFIL E MOTIVADORES DE COMPRA ONLINE:  
QUEM SÃO OS CONSUMIDORES DO E-COMMERCE?****PROFILE AND DRIVERS OF ONLINE SHOPPING:  
WHO ARE THE CONSUMERS OF E-COMMERCE?**Camila Paulus Link<sup>1</sup>Vanessa Rauch Larentis<sup>2</sup>

Data de recebimento: 11/05/2023

Data de aceite: 29/12/2022

**Resumo**

O comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças ao longo dos anos, ainda mais com a expansão da internet e aumento do consumo online. Neste sentido, o presente estudo buscou analisar o perfil dos consumidores online e os fatores que influenciam na tomada de decisão pela compra no e-commerce. Realizou-se uma pesquisa quantitativa-descritiva, aplicada através de survey, a qual obteve 278 respondentes. Os resultados alcançados apontam um público jovem, em sua maioria mulheres de 18 a 25 anos. A pesquisa revelou um público ativo no e-commerce, sendo os principais motivadores de compra, o fator preço e a facilidade de compra proporcionada. Além disso, quanto à questão de meio de pagamento e gasto médio nas compras online, mais da metade dos respondentes afirmam realizar suas compras através do cartão de crédito e gastar menos de R\$500,00, isso em uma frequência de compras de uma vez ao mês, para a compra de roupas, acessórios e calçados. Ademais, este artigo oferece contribuições teóricas e práticas, uma vez que permite o entendimento sobre os principais fatores que influenciam na escolha pela compra online, bem como permite aos empreendedores alinhar estratégias eficientes de marketing e tomar decisões assertivas para atender as expectativas e necessidades dos consumidores.

**Palavras-chaves:** Comportamento do consumidor. Motivadores de compra. E-commerce.

---

<sup>1</sup> Mestre do programa de pós-graduação em Ciências Contábeis e Administração pela Unochapecó. Bolsista institucional. Pós-graduada em MBA em Gestão Empresarial pela Uniasselvi. Graduada em Administração pela FAI Faculdades. Professora no Curso de Administração (presencial e EAD), Ciências Contábeis, Engenharia de produção e Processos Gerenciais (EAD) e professora conteudista na Instituição de Ensino Centro Universitário Fai de Itapiranga- UCEFF. E-mail: [camilalink@uceff.edu.br](mailto:camilalink@uceff.edu.br)

<sup>2</sup> Graduação em Administração pelo Centro Universitário Fai de Itapiranga- UCEFF. E-mail: [vanessar\\_larentis@hotmail.com](mailto:vanessar_larentis@hotmail.com)

## Abstract

Consumer behavior has been undergoing changes over the years, even more with the expansion of the internet and the increase of online consumption. Therefore, this study sought to analyze the profile of online consumers and the factors that influence the decision making for the purchase on e-commerce. A quantitative-descriptive research was carried out and applied through a survey, which obtained 278 respondents. The results show a young public, mostly women from 18 to 25 years old. The research revealed an active public on e-commerce, with the main purchase motivators being the price factor and the ease of purchase provided. Furthermore, as to the matter of means of payment and average spending on online purchases, more than half of the respondents claim to do their shopping by credit card and spend less than R\$500.00, which happens on once a month purchases of clothing, accessories and footwear. Moreover, this article offers theoretical and practical contributions, since it allows the understanding of the main factors that influence the choice for online purchase, as well as allows entrepreneurs to align efficient marketing strategies and make assertive decisions to meet the expectations and needs of consumers.

**Keywords:** Consumer behavior. Purchase motivators. E-commerce.

## Introdução

A internet tem estimulado mudanças no comportamento das pessoas e na formação de suas opiniões, bem como, a forma na qual as empresas lidam com seus clientes. Além disso, a internet tornou-se aliada dos consumidores, sendo que estes podem utilizá-la a seu favor, pois dispõem de muitas informações e possuem voz para expor suas opiniões. Assim os consumidores tornaram-se mais exigentes e críticos, impõem seus desejos e necessidades. Vê-se que o atual consumidor usa a internet de forma inteligente e procura por mais informações antes de efetuar suas compras (COSTA; PICCHI, 2017).

Diante das mudanças constantes, a sociedade está cada dia mais moderna, ágil, digital e instantânea, o que torna o mercado mais competitivo e os consumidores mais exigentes, os quais buscam ser ouvidos e atendidos pelas empresas, que devem dispor de produtos e serviços personalizados para conseguir atender a estes consumidores (LOUREIRO, 2018). Este nível de exigência por parte dos consumidores atuais se deve principalmente ao acesso à informação, que permite a comparação entre diversos produtos de forma muito rápida, o que torna o e-commerce o principal aliado nestas buscas (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018). Ainda, evidencia-se a facilidade encontrada por estes consumidores, visto que, estes podem efetuar a compra de qualquer item, seja no seu momento de descanso ou a qualquer hora do

dia, e com esta mesma facilidade, realizar a transação do pagamento e esperar o produto ser entregue no conforto do lar (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

Um fator aliado e que tornou necessário grandes mudanças no mundo e no e-commerce foram às transformações ocasionadas pelo impacto da pandemia do Covid-19, pois interferiram no comportamento de compra de muitos consumidores brasileiros. Em razão do fechamento de muitas lojas para conter a contaminação, muitas pessoas que ainda não conheciam ou não realizavam compras no ambiente virtual, passaram a realizar suas compras nesta modalidade. Mesmo em meio à crise que assolou o mundo, o número de pessoas que realizaram compras na internet subiu de 19% para 34% (E-COMMERCE, 2020). Neste cenário, o e-commerce se fortaleceu ainda mais e tornou-se um tipo de venda com grande aceitação. Até 2030 o comércio eletrônico deve abranger cerca de 36% do comércio mundial (BJERKAN et al., 2020).

Conforme dados da pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2020) 37% dos brasileiros consideram como uma das vantagens do e-commerce, a diversidade de produtos e serviços ofertados, além de possuírem preços acessíveis. Outros 16% dos brasileiros, descreve como vantagem a praticidade e comodidade, visto que não é necessário sair de casa para realizar sua compra. Nesta mesma linha de pensamento, Lessa et al., (2021) ressalta em sua pesquisa, que não é apenas o fator preço que influencia. Os aspectos como preço de frete e tempo de entrega, aparência do produto e a forma como estes produtos são apresentados nas plataformas digitais também são levados em conta pelos consumidores.

Assim fica evidente que os consumidores tendem a continuar o uso do e-commerce, além de tornarem-se cada vez mais exigentes, em busca de plataformas virtuais de compra que estejam disponíveis durante os 7 dias da semana, 24 horas por dia. Por essa razão é de extrema importância que os empreendedores realizem uma busca constante de novas tendências e atualidades, de forma que consigam se aperfeiçoar e atender às expectativas dos clientes, e tornarem-se cada vez mais competitivas e ainda mais lucrativas (GASPARETTO; BORELLA; BORELLA, 2021).

Diante do exposto, a problemática que conduz esta pesquisa é: qual o perfil dos consumidores online e quais os fatores que influenciam na tomada de decisão pela compra no e-commerce? Para responder a estes questionamentos, a pesquisa tem como objetivo

analisar o perfil dos consumidores online e quais os fatores que influenciam na tomada de decisão pela compra no e-commerce.

A pesquisa justifica-se principalmente pela necessidade de compreender o comportamento do consumidor nas plataformas de venda online, visto que, as tendências e pesquisas demonstram o crescente aumento deste tipo de negócio (GASPARETTO; BORELLA; BORELLA, 2021), como aponta a pesquisa realizada pelo site do E-commerce (2021) o qual evidenciou que, no mês de dezembro de 2020, as vendas no e-commerce brasileiro registraram uma alta de 53,83% em relação ao mesmo período em 2019 e o faturamento teve um crescimento de 55,74%. Além de tudo, o comércio é uma das atividades que traz um dos maiores retornos financeiros ao Brasil, o que estimula o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Portanto, as empresas precisam de estudos sobre o comportamento do consumidor para que seja possível compreender o que os consumidores atuais e futuros pensam e traçar estratégias eficientes de marketing, de forma que consigam atingir os clientes e satisfazê-los (NETO, 2021).

Salienta-se a relevância do assunto para estudos acadêmicos, como sugerido por Lessa et al. (2021), a qual ressalta a necessidade de analisar o comportamento dos consumidores e os fatores que os levam a optar pelo comércio eletrônico, em diferentes regiões do país, visto que, os resultados poderão ser distintos. Além disso, Gasparetto, Borella e Borella (2021), também ressaltam a magnitude deste tema para os futuros gestores, visto que, poderá auxiliar na comercialização de bens e serviços e na condução dos negócios de forma virtual, bem como, ajudar os consumidores que por diversas vezes não compreendem os próprios sentimentos e necessidades e os motivos que os levam a agir de tal forma.

### **Motivadores de compra e processo da tomada de decisão no e-commerce**

Cada indivíduo possui um comportamento e razões diferentes que o faz realizar uma compra, os fatores são diversos e podem ser considerados complexos, visto que cada pessoa reage de forma diferenciada a um produto ou serviço, sendo que pode ser influenciado por razões pessoais, psicológicas, culturais ou sociais (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016). Tratando-se do aspecto de compras online, Solomon (2016) destaca como uma das principais razões dos consumidores a adotarem o comércio eletrônico, a questão da comodidade, diante da vida agitada e corrida das pessoas, as

compras através do ambiente virtual permite aos consumidores realizar a compra a qualquer momento do dia, sem precisar sair de casa.

Sob esse enfoque, outro principal fator que leva o consumidor a aderir ao e-commerce e realizar suas compras através deste canal, é a facilidade encontrada. Este meio torna o processo de compra muito mais rápido e dinâmico, quando associado a um site com design de fácil manuseio, com informações claras e organizadas, características essas que irão contribuir também com a satisfação de compra dos consumidores (GERALDO; MAINARDES, 2017).

De acordo com os estudos de Abyad (2017), a confiança, qualidade dos serviços e produtos, suporte recebido no canal de compra, políticas e a reputação das empresas são pontos primordiais levados em consideração pelos clientes na hora de tomarem a sua decisão de compra. Além disso, um levantamento realizado com acadêmicos da Universidade FACIP, demonstrou que essa amostra da população é influenciada principalmente por fatores psicológicos, visto que muitos afirmam comprar diversas vezes por impulso, para alimentar o prazer de compra e muitas das vezes para o alívio do estresse, sem que haja um planejamento financeiro. A pesquisa ainda demonstrou que um dos principais atrativos de compra online destes universitários é a questão do preço, seguido da variedade e promoção (CARVALHO; OLIVEIRA, 2017).

Complementarmente, Kunst e Mehlecke (2018) constataram em seu estudo que os fatores psicológicos influenciam diretamente os consumidores, sendo que muitas vezes, estes são motivados a realizarem suas compras através de um estímulo gerado por uma propaganda vista em sua rede social ou pela experiência vivenciada por uma pessoa da sua rede de contatos. Outro aspecto observado pelos autores são os motivadores de compra, sobretudo constata-se que os consumidores analisam quesitos como preço, promoções, condições de pagamento e frete antes de efetivamente finalizarem suas compras.

Diante disso, verifica-se que diferentes fatores geram influência no ato de compra. Os atuais consumidores também levam em consideração o prazo de pagamento, autoatendimento, pouco tempo disponível para ir a uma loja física e a diversidade de produtos como pontos importantes no processo de decisão de compra. Porém, como principais motivadores de compra apontados, citam-se fatores como preços e a opção de frete grátis (GILIOLI; RONCATO, 2018).

A diferença entre as lojas físicas e virtuais quando diz respeito a valores é um dos fatores que levam o consumidor a realizar suas compras no meio online, como é constatado no estudo de Rossato et al. (2020), o qual evidenciaram através da aplicação de questionário

estruturado, que os consumidores são motivados a realizar suas compras no canal online, principalmente para aproveitar as promoções realizadas, que normalmente possuem valor menor se comparado ao valor praticado por lojas físicas. Também constataram que o grupo pesquisado prioriza principalmente o conforto e a facilidade em poder realizar as compras no aconchego de suas casas.

Além da importância em conhecer os motivadores de compras, os pesquisadores também definem que o processo de decisão de compra na internet é composto por etapas. No primeiro momento, o consumidor sente uma necessidade ou um problema a ser atendido. Logo, realiza várias pesquisas e busca informações em sites de compra, então procura conhecer o produto ou serviço o qual pretende adquirir, realiza a avaliação das melhores opções de preço, qualidade e entrega. Após esta etapa, pode-se afirmar que o consumidor possui o entendimento necessário para realizar compras no e-commerce, e está apto a avaliar a compra realizada, além de verificar se esta atendeu suas expectativas e necessidades. Inclusive, com a realização de feedback, auxiliará demais consumidores que desejam realizar suas compras no meio virtual (ROSSATO et al., 2020).

Nesta mesma linha de pensamento, Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) afirmam que o processo de decisão de compra é composto por 5 etapas, sendo elas o reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação das opções encontradas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra. Outro fator perceptível na pesquisa, é que a etapa mais praticada pelos consumidores, seria a busca por informações. A segunda etapa mais praticada é a de decisão de compra, em que os respondentes afirmam ser influenciados nas redes sociais por outras pessoas e empresas. Por último, a etapa mais influenciadora perceptível na pesquisa, foi à avaliação pós-compra, pois através desta, é possível transmitir a outros consumidores sobre as experiências de compra.

Além de evidenciar os motivadores de compra através de estudos nacionais e processo de compra, torna-se igualmente necessário compreender os motivadores de compra de consumidores em outros países. Na Romênia, por exemplo, os estudos realizados por Mican e Sitar-Taut (2020), encontraram como principais fatores influentes na decisão de compra dos consumidores online, as características do produto, a confiança na loja online e o valor do produto. Através de sua pesquisa, verificaram que o preço possui grande influência no processo de compra. Além disso, a facilidade de uso do canal oferecido para realizar as

compras online é muito importante para os respondentes, bem como, a atitude e fidelidade. O menor fator de impacto apresentou-se como sendo os programas de fidelização.

Da mesma maneira, Deng et al. (2021), também tiveram como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores nos canais online. A pesquisa foi realizada com consumidores da China e os resultados demonstraram que fatores como: benefícios percebidos, confiança e custo de troca possuem impacto positivo no momento em que os consumidores realizam suas pesquisas e são os principais influenciadores de suas compras, sendo que, quanto maiores os benefícios percebidos pelos consumidores, maior será a vontade de realizar a compra.

Destaca-se que, muitos são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão e os motivos pelos quais os compradores aderem cada vez mais às compras no meio online. Portanto, é fundamental que as plataformas de e-commerce estejam bem estruturadas e organizadas, de maneira que os consumidores sintam facilidade em utilizá-las. Além disso, é importante que as empresas saibam transmitir de forma eficiente o que pretendem vender, sendo necessário investir em canais de atendimento, anúncios atrativos, preservar avaliações positivas, para que consigam atrair cada vez mais novos clientes (LESSA; VIEIRA; MATOS, 2021).

As empresas que procuram praticar as questões citadas anteriormente conseguem conquistar a confiança dos consumidores, como se torna evidente no estudo recente de Ferreira, Almeida e Silva (2022), o qual demonstrou que mais da metade dos respondentes possuem confiança em realizar suas compras no ambiente online. Além disso, a pesquisa demonstra a preocupação dos consumidores quanto às suas restrições orçamentárias, trazendo como principal motivador de compra no comércio eletrônico a questão de preço. Além do preço, outros fatores elencados como importantes para a decisão de compra, é a comodidade, praticidade e variedade de produtos encontrada. Entretanto, a pesquisa traz alguns pontos que devem ser analisados pelos comerciantes para que seus clientes não desistam de sua compra, como o prazo de entrega e a falta de contato físico com os produtos. Ademais, a pesquisa aponta que o segmento de e-commerce vem se tornando um meio de compra comum e aceito no cotidiano das pessoas, visto a comodidade e facilidade que é proporcionada no seu dia a dia.

## Procedimentos metodológicos

Neste tópico estão descritos os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa, que possui como objetivo analisar o perfil dos consumidores online e quais os fatores que influenciam na tomada de decisão pela compra no e-commerce. Para tanto, a metodologia utilizada é de abordagem teórico empírica, de natureza descritiva e quanto ao seu objetivo, trata-se de uma pesquisa quantitativa.

No que tange ao universo da pesquisa, ela se caracteriza como pesquisa do tipo não probabilística. Obteve-se um total de 283 respondentes, porém 5 questionários foram eliminados, pois os respondentes não haviam realizado compras online, totalizando 278 respostas válidas.

A forma de aplicação de pesquisa definida para este estudo é definida como *survey*. O levantamento ocorreu através de questionário fechado, visto que foi operacionalizado e disponibilizado na plataforma Google Forms. O *link* do questionário foi enviado entre os meses de agosto e setembro de 2022, por meio das redes sociais WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn. Salienta-se que para responder ao questionário, o respondente deveria ser maior de 18 anos.

O instrumento de coleta de dados utilizado para a pesquisa é adaptado do trabalho de Ribeiro (2017), o qual tinha como objetivo conhecer o comportamento de compra e os motivos que levam os consumidores a optarem por loja online ou convencional. O questionário é constituído por 16 questões fechadas e composto por dois blocos, sendo que o primeiro possui perguntas com o objetivo de identificar o perfil do respondente, no que tange seu gênero, estado civil, convívio no lar, idade, renda e a cidade na qual reside. O segundo bloco por vez busca conhecer o comportamento e os motivadores de compra online, bem como, buscam identificar os produtos mais adquiridos, as características mais atrativas de um site de compra e o posicionamento dos respondentes quanto às compras no comércio eletrônico, diante de questões de múltipla escolha e escala *likert*. Os dados coletados foram processados em uma planilha no Microsoft Excel, por fim foram realizadas análises através do cálculo da média geral do ranking médio (RM), média geral do desvio padrão, frequência absoluta e relativa.

Dessa forma, é válido ressaltar, que este estudo passou pela aprovação do Comitê de Ética (CEP), o que comprova que todos os procedimentos metodológicos utilizados estavam de acordo com os preceitos éticos necessários para a realização de pesquisa com seres humanos, não infringindo o direito dos entrevistados e garantido o sigilo de sua identidade conforme



descrito no Conselho Nacional da Saúde (196/96) e do Conselho Federal de Psicologia (16/2000). Somente após a aprovação no CEP a pesquisa começou a ser divulgada para a coleta de dados e dar-se continuidade ao presente artigo.

## **Apresentação e análise dos resultados**

Nesta seção, apresenta-se o perfil dos respondentes, com quesitos como gênero, estado civil, convívio no lar, idade e renda. Após analisar o perfil do consumidor online, o próximo bloco possui informações referentes ao comportamento de compra e fatores que influenciam na tomada de decisão em uma compra online.

### **Perfil dos respondentes**

Os resultados da pesquisa mostram uma predominância do público feminino na pesquisa, além de sua maioria ser formada por jovens, de 18 a 25 anos, fato este que pode ser explicado pela rede de contatos e proximidade da pesquisadora com este público. Além disso, nota-se que as mulheres são mais consumistas que os homens e tendem a realizar compras com uma frequência maior do que os homens. Rivera (2019) afirma que as mulheres são o público que mais realizam compras no e-commerce, pois são elas que mais compram roupas, calçados, produtos de saúde, cosmética e eletrodomésticos, produtos estes que possuem predominância de venda nos e-commerces. Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviços de Proteção ao Crédito (SPC), as mulheres tendem a comprar mais por impulso, sem pensar no financeiro, sendo principalmente motivadas a fatores emocionais e para satisfazer o prazer de consumo, em momentos de angústia, tristeza ou ansiedade.

Além disso, salienta-se que o público presente nesta amostra é em sua maioria solteiros, ainda residem com seus pais e possuem renda mensal acima de um salário-mínimo, entre R\$1.213,00 a R\$3.636,00. De acordo com Silva, Domingues e Biazon (2020), os solteiros tendem a gastar mais e realizar mais compras do que os casados, pois ainda não possuem muitas obrigações, como gastos com casa própria, água, luz, alimentação, visto que, a maioria ainda reside com seus pais, os quais acabam bancando estas despesas.

## **Comportamento e motivadores de compra**

Além de conhecer o perfil dos consumidores, a pesquisa buscou identificar quais os fatores que influenciam na tomada de decisão de uma compra online e o comportamento de compra destes consumidores, com perguntas alusivas ao uso da internet, critérios de compra, gasto médio de compra, produtos mais adquiridos, características mais atrativas de um site de compra e o posicionamento dos respondentes quanto às compras no comércio eletrônico.

Para que seja possível a compreensão do uso da internet nos dias atuais, buscou-se investigar qual o principal objetivo de uso dos respondentes, sendo que estes podiam escolher mais de uma opção. Dessa forma, a tabela 02, trouxe resultados muito próximos, contudo destaca-se o uso das redes sociais (257 respondentes), comunicar-se com amigos e familiares (251 respondentes) e para efetuar compra (249 respondentes).

Salienta-se o uso das redes sociais, como mostra na tabela 01, pois esta permite às empresas a realização de marketing de maneira fácil e rápida, visto que, é um dos pontos mais práticos para o alcance de visualizações.

De acordo com Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais estão inseridas no dia a dia dos consumidores atuais, e possuem grande influência diante da decisão de compra, como também, os consumidores conseguem a partir dela, realizar a busca de informações sobre produtos e serviços de forma rápida e cômoda, além disso, as redes sociais contribuem para a criação de uma maior interação entre marcas e consumidores.

Sousa et al. (2018), concluiu através de seu estudo, que as redes sociais possuem grande poder na decisão de compra dos consumidores. De acordo com sua pesquisa, 67,64% dos respondentes afirmam terem sido influenciados através de propagandas vistas nas redes sociais, sendo que os mesmos acreditam que esta seja uma boa maneira de realizar a divulgação de produtos e serviços, além de ser uma ferramenta prática para analisar feedbacks de outros consumidores, e ainda é possível verificar questões como preço, qualidade do produto, atendimento, prazo de entrega, entre outros. Ademais, destaca-se as vantagens do uso das mídias sociais, como por exemplo, o acesso a informações de forma rápida e fácil, acompanhamento de atualizações, relacionamento com outras pessoas bem como, relações empresariais.

**Tabela 1:** Você utiliza a internet com o objetivo de:

Objetivo	Quantidade
Redes sociais	257
Comunicar-se com amigos e familiares	251
Efetuar compra	249
Obter informações gerais	236
Pesquisa	234
Jogos	69
Ler jornal/revista	61

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022.

Deste modo, para que fosse possível identificar o número de pessoas que já realizaram alguma compra online, os respondentes foram questionados quanto a isso.

Com uma porcentagem expressiva, 98,23% dos respondentes afirmam já ter realizado uma compra online, e apenas 1,77% afirmam não ter realizado nenhuma compra. Essa porcentagem de pessoas que já realizaram alguma compra no ambiente virtual, pode ser associada com o avanço da internet, diante da infinidade de informações encontradas, torna-se evidente o quanto esta possui forte influência sobre a decisão de compras das pessoas. Além disso, o interesse pelas tecnologias e pelo consumo digital cresce cada vez mais, conseqüentemente aumentando o número de novos consumidores no ambiente online que procuram pela rapidez e comodidade. As pessoas nos dias atuais possuem uma vida cada vez mais agitada e corrida, o que torna o e-commerce um grande aliado, visto que permite a essas pessoas a compra de produtos e serviços a qualquer hora do dia, sem precisar sair de sua casa (SOLOMON, 2016; GERALDO; MAINARDES, 2017).

Além disso, torna-se perceptível o quanto o comércio eletrônico está consolidado no mercado. Isso se deve principalmente ao fato do processo de compra ter se tornado confiável e seguro através dos avanços tecnológicos, o que permite mais tranquilidade e segurança aos consumidores. Além desse fator, muitas marcas amplamente conhecidas e renomadas também aderiram ao meio virtual, criando grandes canais de venda, o que contribui ainda mais para o ganho da confiança dos consumidores (GARCIA et al., 2020). De acordo com Silva et al. (2021) a pandemia do covid-19, veio a agregar ainda mais as vendas nas plataformas de venda online, visto que os consumidores que ainda não haviam realizado suas compras neste meio, passaram a comprar. Além disso, os autores observam que os consumidores atuais já são proficientes e possuem facilidade em realizar suas

compras no ambiente online, o que fará com que o número de pessoas a aderir este meio de compra aumente cada vez mais.

Na tabela 02, apresentam-se quais foram os principais critérios utilizados no processo de decisão de uma compra no ambiente online. Salienta-se que os respondentes poderiam elencar mais de uma opção.

**Tabela 2** - Qual foi o critério da decisão de compra?

Critério de decisão de compra	Quantidade
Preço	257
Facilidade de compra	218
Confiabilidade no site	153
Frete grátis	150
Forma de pagamento	145
Visualização do produto	114
Existência de loja física	20

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

De acordo com a tabela 02, o principal critério de decisão de compra online para os consumidores desta pesquisa, é o fator preço, fator esse que pode ser associado à renda destes respondentes, que buscam economizar e encontrar o menor preço possível. Da mesma forma, a pesquisa de Kunst e Mehlecke (2018) constatou que 97,6% de seus respondentes realizam compras na internet devido ao fator preço e ofertas, seguido dos fatores variedade de produtos, conforto e comodidade. Complementarmente, a pesquisa de Chiusoli e Bonfim (2020), identificou que o grupo analisado realiza diversas pesquisas em diferentes sites, e buscam o menor preço.

Seguido do preço, a facilidade de compra encontrado no ambiente online, também é um quesito importante para os consumidores. As compras online permitem a compra de qualquer item a qualquer momento do dia, seja no momento do descanso, no trabalho, em casa e com esta mesma facilidade, permite realizar o pagamento com rapidez e esperar no conforto de casa até que o produto seja entregue (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019).

A pesquisa torna perceptível o quanto a questão orçamentária é um dos fatores mais considerados pelos consumidores, o que evidencia a preocupação dos mesmos. Os consumidores prezam por encontrar o menor preço para os produtos que desejam comprar, realizando diversas pesquisas em sites diferentes antes de realizarem suas compras. Outro fator importante, sendo um dos mais relevantes para os consumidores virtuais, é a questão da facilidade e comodidade permitida pelo comércio eletrônico, visto que o dia a dia das

peças está cada vez mais corrido, muitas não possuem tempo e acabam optando pela compra online (FERREIRA; ALMEIDA; SILVA, 2022).

Partindo destas afirmações, para que haja a compreensão dos sites e aplicativos mais utilizados atualmente, na tabela 03, são apresentados os resultados obtidos pela amostra de respondentes deste estudo, em que eles poderiam elencar mais de um site.

**Tabela 3** - Quais os sites/aplicativos de compra online que você mais utiliza?

Sites/ aplicativos de compra	Quantidade	Sites/ aplicativos de compra	Quantidade
Mercado Livre	207	Privalia	2
Magalu (Magazine Luiza)	167	Kabum	2
Shopee	125	Pichau	2
Netshoes	122	Posthaus	1
Amazon	76	Bioage	1
Americanas	68	Grêmio	1
Shein	48	Estante Virtual	1
Ali express	33	Época Cosméticos	1
Submarino	27	Sephora	1
Casas Bahia	22	Feltrin Sementes	1
Booking	19	PS App	1
123 Milhas	16	Loja do Mecânico	1
Ifood	14	Renner	1
Extra	5	Terbyte	1
Dafiti	5	Clubfood	1
Centauro	2	Vários	1

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Apresenta-se como os sites mais utilizados para a realização de compras online as plataformas online de vendas do “Mercado Livre” com 207 respondentes, “Magalu” (Magazine Luiza), com 167 respondentes e “Shopee” com 125 respondentes. Pode-se analisar, que as plataformas de compra como o Mercado Livre e a Magalu, são plataformas de compra de grande sucesso, visto que se preocupam com as percepções e experiências de seus consumidores, e buscam constantemente por aperfeiçoamentos e atualizações, priorizando questões como bom desempenho, segurança, canais de atendimento, dentre outros (WIELEWSKI, 2018). Além disso, os consumidores optam por comprar nestas empresas principalmente devido a diversidade de produtos e marcas oferecida, cumprimento no prazo de entrega, sendo que estas empresas priorizam pela agilidade, condições de pagamento, vantagens oferecidas, além de prezar pelo bom relacionamento entre empresa e cliente, mantendo a transparência, empatia e segurança (ROMANHOLI, 2020).

Destaca-se ainda, o fato de muitos brasileiros já demonstrarem segurança em comprar em sites internacionais, como é o caso da Shopee, uma empresa localizada na

China. Verifica-se que estes consumidores optam por comprar seus produtos no exterior principalmente devido a variedades de produtos, qualidade e preços menores se comparados aos produtos brasileiros (MELO; GONÇALVES; BOAS, 2022).

Os consumidores procuram cada vez mais por ambientes de compra estruturados e limpos, de forma que seja possível encontrar seus produtos no menor tempo possível. Além disso, é necessário que haja um atendimento empático e ágil, de forma que o consumidor se sinta seguro ao realizar sua compra, pois sem isso não há possibilidade de negociação (GIACOMEL; CARDOSO; SANTO JUNIOR, 2019).

Em consonância, Boueri, Ferreira e Falcão (2021), também ressaltam a importância do quesito controle e facilidade de uso do site ou aplicativo de compra, pois quanto melhor for a experiência de compra diante destes quesitos, maior será a confiança e segurança percebida pelo cliente em relação à empresa. Para que isso se torne possível, a empresa deve investir no monitoramento das experiências vivenciadas pelos clientes, para que possa investir continuamente no aperfeiçoamento do site, para agregar e melhorar cada vez mais a experiência de compra de seus clientes. Quanto maior forem os benefícios percebidos, maior será a satisfação do cliente perante a empresa, o que faz com que o cliente volte a realizar novas compras e ainda, poderá indicar a empresa para demais pessoas.

Neste sentido, os respondentes também foram questionados sobre o principal meio de pagamento utilizado e qual o gasto médio em uma compra realizada na internet. Os resultados obtidos estão dispostos na tabela 04 a seguir. Nota-se que, o meio de pagamento mais utilizado por esta amostra é o cartão de crédito (62,95%) e que o gasto médio de uma compra é de menos de R\$500,00 para 67,99% dos respondentes.

Este resultado mostra-se diferente do resultado obtido pela pesquisa de Ferreira, Arantes e Ferreira (2019), na qual 51% dos respondentes afirmaram ter como sua principal forma de pagamento o boleto bancário, enquanto o cartão de crédito, é o principal meio de pagamento para apenas 38% dos respondentes. Quanto ao gasto médio nas compras online, este estudo possui similaridades com o estudo de Gasparetto, Borella e Borella (2021), no qual se identificou um público jovem, que costuma gastar menos de R\$500,00 em suas compras online e que desfruta do comércio virtual, principalmente pelas vantagens financeiras oferecidas.

**Tabela 4** - Meio de pagamento e gasto médio em uma compra online

Meio de pagamento	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Boleto	45	16,19
Cartão de Crédito	175	62,95
Depósito/Pix	56	20,14
Meios de pagamento online (PayPal, PagSeguro, Pague Fácil)	2	0,72
Total	278	100

  

Gasto médio	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Menos de R\$500,00	189	67,99
De R\$501,00 a R\$1.000,00	70	25,18
De R\$1.001,00 a R\$2.000,00	9	3,24
De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	5	1,80
Mais de R\$3.001,00	5	1,80
Total	278	100

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022.

Ao analisar o resultado do presente estudo, pode-se notar que este aumento do uso do cartão de crédito está relacionado aos avanços tecnológicos, que tornaram os meios de compra muito mais ágeis e práticos. A escolha pelo cartão de crédito está interligada com a fonte de renda do consumidor, sendo o cartão de crédito um facilitador na hora da compra e traz ao consumidor a sensação de prazer do consumo (GONÇALVES et al., 2021). No mesmo sentido, o estudo de Sozinho et al. (2022), identificou que 68,2% dos respondentes afirmam serem influenciados a realizar suas compras devido à facilidade permitida pelo cartão de crédito. Os novos hábitos da sociedade e o atual cenário econômico facilitam as compras no ambiente online, visto que, existe uma diferença nítida nos valores e condições de pagamento comparado às demais formas de pagamento.

Além das condições de pagamento e gasto médio de uma compra, buscou-se compreender em qual tipo de sistema os consumidores costumam realizar as suas compras. Verifica-se que a maior parte dos respondentes (48,20%) possui o costume de realizar suas compras através das duas opções, tanto em sites como em aplicativos. Dentre as variáveis, 31,65% compram estritamente através de aplicativos e 20,14% apenas através de sites. Evidencia-se que este resultado se mostra divergente da pesquisa de Ribeiro (2017), a qual 83% dos respondentes realizam suas compras estritamente em sites, e apenas 17% dos respondentes afirmam ter realizado a compra através de aplicativos.

Os consumidores tendem a comprar na internet quando a qualidade percebida exerce um efeito positivo, ou seja, quando há qualidade do sistema e das informações disponibilizadas. Torna-se necessário que as plataformas de compra priorizem que seus clientes tenham

facilidade de uso, associado a um design claro, velocidade de processamento e garantir a segurança aos clientes, que disponibilizam seus dados pessoais ao realizarem suas compras (LOPES et al., 2022).

A fim de analisar a frequência de compra dos principais produtos vendidos através da internet, a tabela 05 a seguir, traz os principais resultados obtidos.

**Tabela 5** - Com que frequência você costuma comprar produtos pela internet?

Frequência de compras online	0	1 vez ao mês	2 a 4 vezes ao mês	5 a 7 vezes ao mês	Mais de 8 vezes ao mês	1 vez ao ano
Saúde, beleza e medicamentos	146	72	13	0	2	45
Livros e revistas	186	47	6	1	2	36
Eletrodomésticos	135	50	10	3	2	78
Telefonia e celular	181	24	4	0	2	67
Roupas e acessórios	59	122	36	1	4	56
Calçados	63	110	24	1	8	72
Produtos de informática	182	37	6	2	3	48
Eletrônicos	150	54	7	3	4	60
Outros	141	68	19	4	5	41

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022

Quanto aos resultados obtidos, destaca-se a compra de roupas e acessórios, realizada por 122 respondentes e a compra de calçados elencado por 110 respondentes, com uma frequência de compra de 1 vez ao mês. Percebe-se que os demais produtos elencados no gráfico não são comprados pela maior parte dos respondentes.

Estes resultados demonstram grande diferença quanto à pesquisa de Ribeiro (2017), na qual os respondentes alegam adquirir ao menos 1 vez ao mês produtos de saúde, beleza e medicamentos (69,8%), livros e revistas (48,9%), eletrodomésticos (44%), telefonia e celulares (56,99%), roupas e acessórios (65,7%), produtos de informática (50%), eletrônicos (36,76%).

O resultado da presente pesquisa, também foi verificado por Chiusoli e Bonfim (2020), que em seus estudos obteve como maior índice a compra de roupas e acessórios, seguidos da compra de eletrodomésticos e eletrônicos. Já de acordo com a pesquisa de Gasparetto, Borella e Borella (2021), os produtos e serviços mais adquiridos na internet com maior frequência são passagens aéreas, calçados e eletrônicos.

Esta mudança nos hábitos de consumo dos consumidores do ano de 2017 a 2021 pode ser explicada principalmente pelo fato da insegurança e instabilidade econômica



causada pelo período pandêmico vivenciado em razão do Coronavírus, na qual, as pessoas passaram a comprar estritamente o essencial (COSTA et al., 2022).

A tabela 06 apresenta o julgamento dos respondentes quanto à atratividade dos elementos que compõem um site, em uma escala *likert* de 1 a 5, sendo “1” o menos atrativo e “5” o mais atrativo.

**Tabela 6** - Dos itens abaixo, qual você julga ser mais atrativo em um site de venda

Fatores	1	2	3	4	5	RM	Desvio Padrão
Layout claro	33	31	59	75	80	4,42	<b>2,13</b>
Estrutura simples	23	35	68	76	76	4,46	<b>2,15</b>
Aceitar pagamento via cartão de crédito	41	23	27	64	123	4,72	<b>2,29</b>
Processo de compra facilitado	10	15	32	81	140	5,27	<b>2,61</b>
Ferramenta fácil de busca	11	15	33	83	136	5,24	<b>2,59</b>
Ter dados cadastrais da empresa	18	34	52	78	96	4,70	<b>2,28</b>
Comentário de clientes nos produtos	15	13	37	67	146	5,23	<b>2,58</b>
<b>Média Geral do Ranking Médio (RM) e Média Geral do Desvio Padrão</b>						<b>4,86</b>	<b>2,37</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Nota-se dentre os itens julgados, que o processo de compra facilitado (5,27), a ferramenta de fácil busca (5,24) e os comentários de clientes nos produtos (5,23) foram os itens com ranking médio acima das demais variáveis. Quando analisado o desvio padrão dos itens, verifica-se que há pouca disparidade entre os três itens com ranking médio mais alto, evidenciando assim que há pouca variação no conjunto de dados analisados.

Sob esta perspectiva, Bastos e Vilanova (2019) afirmam que, os consumidores levam em consideração a experiência de compra de outros consumidores, para verificar questões como a confiabilidade e reputação da empresa, ou até mesmo do produto, para que dessa forma, possam se sentir seguros em realizar a compra. Essa experiência de compra é encontrada nos comentários dos produtos no próprio site da empresa ou em sites de reputação. Além disso, os atuais consumidores priorizam em suas compras online a questão da facilidade permitida e o conforto em poder realizar suas compras de casa (ROSSATO et al., 2020). Para que esse processo realmente se torne fácil, Lessa, Vieira e Matos (2021), ressaltam a importância de os sites serem bem estruturados e organizados, sendo que a empresa deve transmitir de forma clara o que pretende vender.

Na última pergunta da presente pesquisa, os respondentes foram abordados perante 4 afirmativas sobre assuntos mercadológicos e geográficos em uma compra online. Os respondentes posicionaram-se através de escala *likert*, entre (1) discordo totalmente, (2) discordo em partes, (3) neutro, (4) concordo em partes e (5) concordo totalmente.

**Tabela 7** - Como você se posiciona diante das seguintes afirmativas:

Posicionamento de compra	1	2	3	4	5	RM	Desvio Padrão
Prefiro não me deslocar para realizar minhas compras	19	57	69	71	62	4,25	<b>2,05</b>
Não preciso comprar via internet pois as lojas físicas da minha região me atendem	70	111	55	38	4	2,86	<b>1,88</b>
Compro pela internet quando não encontro o que preciso em lojas físicas	25	50	41	91	71	4,40	<b>2,12</b>
Não compro pela internet pois o processo de troca/devolução é demorado	119	81	41	34	3	2,52	<b>2,10</b>
<b>Média Geral do Ranking Médio (RM) e Média Geral do Desvio Padrão</b>						<b>3,51</b>	<b>1,79</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022.

Os resultados alcançados demonstram por meio do desvio padrão, que houve grande variação entre os resultados, comprovando que houve grande dispersão entre os respondentes. Ademais, nota-se que os consumidores estão tornando-se mais cômodos, uma vez que preferem não se deslocar para realizar suas compras (4,25), além disso, tendem a realizar suas compras em lojas online, pois as lojas físicas em alguns momentos não conseguem atender às expectativas (2,86) e realizam a compra de forma virtual, pois o produto do qual precisam não é encontrado nas lojas físicas (4,40). Além disso, torna-se perceptível que o público estudado não deixa de realizar alguma compra em razão do processo de devolução e troca, como se torna evidente na afirmativa “Não compro pela internet, pois o processo de troca/devolução é demorado” (2,52) na qual 119 respondentes discordam totalmente.

Gilioli e Roncato (2018), em uma pesquisa realizada com consumidores que realizam compras tanto em ambientes físicos como no meio online, concluíram que as empresas possuem uma diversidade muito maior de produtos e novidades no ambiente online, bem como uma diferença considerável na questão do preço praticado em um mesmo produto na loja física e na virtual, por esse motivo, muitas vezes os consumidores sentem-se atraídos a realizarem suas compras no meio online.

Além destas explicações, torna-se evidente o quanto as compras online permitem uma facilidade maior aos consumidores, sendo que estes conseguem encontrar produtos novos e produtos que por diversas vezes são difíceis de encontrar em lojas físicas. Além disso, as lojas virtuais permitem encontrar uma diversidade maior de informações sobre os produtos e serviços, o que motiva ainda mais os consumidores a aderirem às compras em e-commerces (GASPARETTO; BORELLA; BORELLA, 2021).

### **Considerações finais**

O presente estudo buscou analisar o perfil dos consumidores online e quais os fatores que influenciam na tomada de decisão pela compra no e-commerce. Para isso, trabalhou-se através de uma pesquisa de abordagem teórico empírica, de natureza descritiva-quantitativa.

Dessa forma, percebe-se que os consumidores estão cada vez mais inseridos no meio digital, e torna-se evidente que as compras online tendem a crescer constantemente. Os consumidores tornam-se a cada dia mais exigentes, visto a infinidade de informações as quais possuem acesso, além da vida corrida e agitada, o que faz com que os mesmos busquem pela praticidade e comodidade, o que é idealizado pelos e-commerces, os quais estão disponíveis aos consumidores 24 horas por dia.

Portanto, é de extrema importância que os empreendedores deste ramo, invistam continuamente em questões como segurança, visto que há a exposição de dados pessoais e cartão de crédito/débito, além de questões como design do site e praticidade de navegação. Ainda, ressalta-se a necessidade destes empreendedores de estarem amplamente preparados para bem atender aos consumidores, sendo necessária a busca constante de novas tendências, para que assim, seja possível se aperfeiçoar e conseguir atender às expectativas de seus clientes.

Frente a isso, esta pesquisa oferece contribuições teóricas no que tange o assunto comportamento do consumidor virtual e compras online, de forma a contribuir no entendimento de quais são os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra dos consumidores online, bem como, compreender o perfil destes consumidores. Também apresenta contribuições práticas para as empresas, pois auxiliará na condução das vendas nas plataformas virtuais, bem como permite aos gestores alinhar estratégias eficientes de marketing e tomar decisões mais assertivas para conseguir atrair novos clientes e fazer com

que o número de vendas cresça cada vez mais. Ademais, este estudo também auxilia os consumidores, que muitas vezes não compreendem seus sentimentos.

Ao que concerne às limitações, este estudo possui limitações no que diz respeito à aplicação da coleta de dados, na qual o escopo geográfico ficou limitado apenas à região oeste de Santa Catarina. Além disso, os dados sofreram uma maior influência do público feminino, em razão da rede de contatos da pesquisadora ser em sua maioria mulheres, o mesmo se aplica quanto à idade dos respondentes, que são em sua maioria jovens em vista da proximidade da pesquisadora com este público.

Por fim, como sugestão de estudo futuro, propõe-se a aplicação deste estudo em um escopo geográfico ampliado, em outras regiões do país. Para desenvolvimento futuro sugere-se uma nova aplicação do estudo, para que seja possível acompanhar a evolução do perfil do consumidor online, bem como, visualizar se os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra online se apresentarão as mesmas ou distintas e acompanhar o aumento nas transações de compra em e-commerces.

## Referências

ABYAD, A. Importance of consumer trust in e-commerce. **Middle East Journal of Business**, v. 12, n.3, p. 20-24, 2017.

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

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.

BJERKAN, K. Y.; BJORGEN, A.; HJELKREM, O. A. E-commerce and prevalence of last mile practices. **Transportation Research Procedia**, 46, p. 293-300, 2020.

BOUERI, L. E. C.; FERREIRA, J. B.; FALCÃO, R. P. Q. Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. **Read**, v. 27, n. 1, p. 232-264, 2021.  
CARVALHO, P. B. S.; OLIVEIRA, J. P. Q. E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais. **Temática**, v. 13, n. 2, p. 195-207, 2017.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Rad**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.  
Confederação Nacional da Indústria. Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 9, n. 51, Brasília: CNI, 2020. v. : il.

COSTA, B. R. L.; PICCHI, D. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Fae**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.

DENG, W.; SU, T.; ZHANG, Y.; TAN, C. Factors affecting consumers' online choice intention: a study based on Bayesian network. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

FERREIRA, M. M.; ALMEIDA, R. B.; SILVA, J. G. O perfil dos consumidores de e-commerce: um estudo de caso para o município de Dourados (MS). **Research, Society and Development**, v. 11, n. 2, p. 1-18, 2022.

GARCIA, L. A.; SILVA, J. E. P.; KATCHOROVSKI, Y. F.; VOLANIN, F. **Análise do E-commerce como oportunidade promissora para a cidade de Guarapuava-PR e região**. X Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção. Paraná, APREPRO, 2020.

GASPARETTO, J. B.; BORELLA, M. R. C.; BORELLA, L. C. Motivações e Decisão para Compra Definindo o Perfil do Consumidor no e-Commerce. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 117-145, 2021.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIACOMEL, C.; CARDOSO, J. G.; SANTO JUNIOR, C. A. E. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. **Navus**, v. 9, n. 2, p. 105-120, 2019.

GILIOLI, R. M.; GHIGGI, T. E-commerce: reflexões sobre estratégias e desafios. **Rev. Elet. Gestão e Serviços**, v.11, n.2, p. 3261- 3279, 2020.

GILIOLI, R. M.; RONCATO, D. Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. **Navus**, v. 8, n. 1, p. 102-114, 2018.

KRAMPE, M. E. D. S.; BRAMBILLA, F. R.; ANGNES, D. L. Um Estudo Comparativo entre Gerações X, Y E Z em Relação às Novas Tecnologias e com o E-Commerce. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 12, n. 7, p. 1713-1735, 2018.

KUNST, K. R. G.; MEHLECKE, Q. T. C. E-commerce: análise do comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de administração das faculdades integradas de Taquara - FACCAT. **RAEE**, n. 8, 2018.

LESSA, P. W. B.; VIEIRA, C. L. S.; MATOS, I. M. Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces. **Reuna**, v. 26, n. 4, p. 38-61, 2021.

LOPES, I. C.; NETO, A. R.; NASCIMENTO, J. C. H. B.; CAMPELO FILHO, E. G. Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. **Revista Ciências Administrativas**, v. 28, p. 1-14, 2022.

LOUREIRO L. G. J. **A Modernidade Líquida e o Comportamento do Consumidor na Era Digital**. Monografia (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2018.

MELO, M. M.; GONÇALVES, D. A.; BOAS, L. H. B. V. Antecedentes da compra por impulso: uma análise com consumidores da Shopee. **Administração e Marketing: tópicos atuais em empresas**, v. 1, p. 89-106, 2022.

MICAN, D.; SITAR-TAUT, D. Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process. **Sciendo**, v. 65, n. 1, p. 54-66, 2020.

NETO, J. A. S. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma revisão da Literatura. **Id on Line Revista de Psicologia**, v. 15, n. 55, p. 226-236, 2021.

RIBEIRO, D. S. **As tecnologias de informação e comunicação e o desenvolvimento regional: um estudo sobre o perfil dos consumidores online da microrregião de Itajubá - MG**. Dissertação (Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade de Taubaté, São Paulo, 2017.

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

RIVEIRA, C. **Por que as mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

ROMANHOLI, V. F. O. **Marketing digital e suas contribuições: uma análise sobre a Magazine Luiza**. TCC (Tecnólogo em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de São Carlos, 2020.

ROSSATO, V. P.; KRAEMER, E. I.; OSTROSKI, T. I.; MALHEIROS, M. B.; TONTINI, J.; WEGNER, R. S. Comportamento de compra online do público jovem de uma universidade federal do Rio Grande do Sul. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. e90953166, 2020.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica, v. 01, n. 104, p. 5-9, 2017.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Journal**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, p. 52-59, 2020.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, J. C.; SILVA, P. M. M.; PINTO, F. R.; NASCIMENTO, A. L.; RABELO, L. N. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n.1, p. 118-127, 2018.

SOZINHO, M. G.; TAVARES, P. A. M.; MOLINET, A. B.; MOHR, L. Motivos que levam ao uso de cartões de crédito Nubank no extremo oeste catarinense. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, v. 7, p. 1-9, 2022.

WIELEWSKI, G. L. Análise da usabilidade em um site de compras e vendas no Brasil. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasília, 2018.