

GESTÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE COMPRAS ONLINE DOS GRADUANDOS DO UNIDESC EM 2022, DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO, RECURSOS HUMANOS E CIÊNCIAS CONTÁBEIS.

E-COMMERCE MANAGEMENT: FACTORS THAT AFFECT THE INTENTION OF ONLINE PURCHASES OF UNIDESC UNDERGRADUATE STUDENTS IN 2022, OF THE COURSES OF ADMINISTRATION, HUMAN RESOURCES AND ACCOUNTING SCIENCES.

Ana Luísa de Araújo Gonçalves¹, Larissa Cristina Almeida Rocha¹, Izabela Calegario Visentin²

² Alunas do Curso de Administração

¹ Professora Doutora do Curso de Administração

Resumo

O presente estudo tem como tema gestão do comércio eletrônico: fatores que afetam a intenção de compra online dos graduandos do UNIDESC em 2022, dos cursos de Administração, Recursos Humanos e Ciências Contábeis. O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo eles: sociais, culturais, pessoais, psicológicos e econômicos. O objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que afetam a intenção de compra pela internet dos graduandos do Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro Oeste. O tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa bibliográfica por meio de um questionário Likert aplicado para cerca de 200 universitários com análise quantitativa. Foi utilizada a estatística descritiva para resumir e compreender os dados, o coeficiente Alfa de Cronbach para medir a qualidade do questionário e o teste Qui-quadrado para saber se o fator econômico é dependente de outros fatores. Com a questão chave do questionário, foi possível chegar a conclusão que o fator econômico é preponderante, com o auxílio do teste Qui-quadrado é evidente que o fator econômico é dependente do fator pessoal. Deste modo, com base nos resultados apresentados, as implicações deste estudo podem ser úteis para varejistas online, profissionais de marketing e web designers na construção e melhoria de lojas virtuais. Pode fornecer informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing para aumentar as vendas de produtos e serviços.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico; comportamento do consumidor online; intenção de compra online

Abstract

The subject of this study is e-commerce management: factors that affect the online purchase intention of UNIDESC graduates in 2022, from Administration, Human Resources and Accounting courses. Consumer behavior is influenced by several factors, namely: social, cultural, personal, psychological and economic. The objective of this study was to identify the factors that affect the intention to purchase via the internet of undergraduates from Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro Oeste. The type of research used was bibliographic research through a Likert questionnaire applied to about 200 university students with quantitative analysis. Descriptive statistics were used to summarize and understand the data, Cronbach's alpha coefficient to measure the quality of the questionnaire and the chi-square test to find out whether the economic factor is dependent on other factors. With the key question of the questionnaire, it was possible to reach the conclusion that the economic factor is predominant, with the help of the chi-square test it is evident that the economic factor is dependent on the personal factor. Thus, based on the presented results, the implications of this study can be useful for online retailers, marketing professionals and web designers in the construction and improvement of virtual stores. It can provide relevant information for developing marketing strategies to increase sales of products and services.

Keywords: E-commerce; online consumer behavior, online purchase intention.

Contato: ana.goncalves@sounidesc.com.br, larissa.rocha@sounidesc.com.br, izabela.calegario@unidesc.edu.br.

Introdução

Muitas empresas estão se adequando ao comércio eletrônico, onde seus produtos e serviços ficam à disposição durante 24 horas por dia, com um custo menor e possibilita atender clientes de todo o mundo.

O comércio eletrônico chegou ao Brasil há algumas décadas, cresceu exponencialmente nos últimos anos e se fortaleceu com a pandemia do Covid-19, especialmente em produtos e serviços considerados importantes e que antes da pandemia eram facilmente disponíveis: alimentos e remédios.

Acontece que, durante o fechamento, muitas empresas suspenderam temporariamente o

atendimento presencial, o que levou os consumidores a comprar online e a, inclusive, atrair comerciantes para oferecer seus produtos dessa maneira. “Prova disso é que só no primeiro trimestre de 2020, as lojas virtuais cresceram cerca de 39%, de acordo com a Webshoppers”, (AGÊNCIA FG, 2022).

“O uso de dispositivos móveis influencia a intenção de compra e decisão do consumidor, a percepção do consumidor, e por conseqüente o mercado, as práticas e estratégias de marketing e de inovação” (CUONG, 2020).

Certos consumidores se atraem simplesmente pelos preços mais atrativos, já outros se importam com a comodidade que lhes é

oferecida, sendo possível admitir que a utilização de recursos tecnológicos pode afetar a comodidade do consumidor.

O e-commerce pode se tornar um setor com o mesmo desempenho ou superior ao setor tradicional de lojas físicas, isso porque as pessoas estão cada dia mais habituadas às compras feitas pela internet e seguras de que se trata de um processo eficiente.

“Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) revelam que, em 2020, o crescimento no setor de vendas online foi de 68%. De acordo com a entidade, as restrições e o fechamento do comércio físico fizeram com que o consumo virtual crescesse grandiosamente, com um faturamento de R\$ 126,3 bilhões, frente aos R\$ 75,1 bilhões registrados em 2019” (SALES. 2021).

Vem tomando proporção e força o comportamento do consumidor, à medida que as organizações notam o seu impacto na hora de ofertar o que vendem (VILANOVA, 2019).

Numa abordagem mais atual e relacionada com o digital, segundo Kitsios e Kamariotou (2021) a era digital é caracterizada por mudanças estruturais que estão remodelando o mundo e o comportamento humano. Portanto, a Transformação Digital vai além da tecnologia, pois inclui também o comportamento, o que, conseqüentemente, demanda uma mudança cultural para todos os atores envolvidos (clientes, funcionários, governo, fornecedores etc.). Neste sentido, os autores Simion, Popescu e Alexe observam as seguintes características em relação ao consumidor online: e) Conectividade - os clientes, para manterem-se atualizados, realizam a maior parte das suas atividades online através de computadores, telefones e tablets; ii) Atenção aos detalhes - os clientes comparam preços e procuram avaliações de produtos; iii) Cuidado - os clientes desconfiam do menor sinal de não conformidade com as regras impostas no mercado; iv) Desejo de compartilhar informações - os clientes nos dias de hoje também podem ser definidos como influenciadores, devido ao seu desejo de compartilhar experiências sobre o produto ou serviço consumido.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo eles: sociais, culturais, pessoais, econômicos e psicológicos. O estudo do comportamento do consumidor também procede de um conceito de marketing que se canaliza nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação.

O comércio eletrônico vem se destacando mais e mais no mercado de varejo, pois há uma maior utilização da Internet, que possibilita diversas atividades, como: operações financeiras e comerciais entre o mundo todo. O mercado

digital fez-se um grande concorrente para os comerciantes físicos, assim, levando-os a inovar.

Há diversas vantagens no comércio eletrônico, e de acordo com Eugênio (2019) a principal vantagem é apresentar e disponibilizar seus produtos e serviços para as vendas no mundo todo, mesmo com poucos funcionários se torna possível efetuar essas atividades que começam pelo pedido e se estendem até o faturamento e entrega do produto ou serviço.

O comércio eletrônico oferece a comodidade de compra, o serviço fica disponível sete dias por semana, 24 horas por dia e ainda oferece um enorme conjunto de informações sobre os produtos ou serviços. A segurança que é disponibilizada ao cliente na hora da compra também é uma vantagem para as lojas virtuais, pois as empresas que utilizam este serviço possuem senhas criptografadas, garantindo o sigilo das informações dos consumidores (EUGÊNIO, 2019).

Eugênio (2019) aborda as desvantagens que pode haver para as empresas e fornecedores, bem como, para os consumidores e clientes, onde, o retorno monetário é mais demorado, e algumas empresas virtuais acabam deixando de existir por falta de planejamento. O mesmo enfatiza que a maior desvantagem das compras pela internet é que o cliente não possui a oportunidade de examinar o produto fisicamente antes de efetuar a compra. O cliente não recebe o produto imediatamente na hora do ato da compra e a transação financeira pode envolver riscos. Para que se efetue o pagamento por meio do boleto bancário, o consumidor tem que se deslocar até o banco, caso o mesmo não seja cadastrado em serviços de pagamento on-line de seu respectivo banco (EUGÊNIO, 2019).

Diante dos pontos apresentados, pesquisas realizadas pelo Sebrae (2017) trazem resultados sobre o crescimento no número de consumidores que utilizam a plataforma e-commerce mesmo contendo tais desvantagens, onde nos últimos 10 anos, o número de consumidores que utilizam o e-commerce passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012, sendo que atualmente temos mais de 80 milhões de internautas, e essa tendência é só aumentar. O site cita que o motivo do aumento foi a inclusão das classes C, D e E, onde 61% dos novos compradores representavam a classe C. Diante destes fatores, o Brasil se tornou o 3º país no ranking mundial com maior número de compras pela internet. As facilidades que se têm hoje para obter um cartão de crédito, a popularização da internet, o aumento na venda de aparelhos tecnológicos (computadores, notebooks, smartphones) são alguns dos aspectos que têm atraído as classes C e D a ir às compras on-line.

Segundo Tomé (2021) no e-commerce, o isolamento social deu a muitos consumidores a oportunidade de se conectar com eles pela primeira vez ou estreitar o relacionamento com esse canal de vendas. O crescimento do e-commerce, que vinha acontecendo gradativamente, está aumentando rapidamente e deve continuar, pois a população já se acostumou com a facilidade de uso desses métodos de compra e venda. O e-commerce pode ser usado para praticamente qualquer tipo de produto, desde comida pronta até carros e imóveis.

O jeito de comprar e vender tem sido modificado, não é preciso sair do conforto de casa para ir às compras com a comodidade de poder utilizar o mercado digital. Atualmente estamos em um mundo completamente novo. A estrutura de poder está passando por rápidas mudanças. A Internet que trouxe conectividade e transparência para nossas vidas, é a grande responsável por essas transmutações. (KOTLER et al. 2017).

Com esses novos meios de compras e negócios, pressupõem-se que os estudantes universitários são constantes consumidores ativos nessa nova ferramenta de consumo. Dados divulgados pelo IBGE (2019) “apontam jovens e adultos como público que mais acessam a internet diariamente”. “Com isso, o mercado está mais atento, buscando a compreensão dos hábitos dos consumidores, desejos, necessidades e satisfação na hora da compra online, em prol de aumentar o consumo desses consumidores nas compras online” (DINIZ et al., 2017).

No presente artigo, teve-se como objetivo identificar os fatores que afetam a intenção de compras pela internet dos graduandos do Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro Oeste - UNIDESC em 2022 dos cursos de Administração, Recursos Humanos e Ciências Contábeis, bem como compreender as tendências do comportamento do consumidor online, compreender os critérios de compra dos consumidores online e por último, analisar a relação existente entre os perfis dos alunos e o resultado de compras.

Fundamentação Teórica

Internet

A internet é um grande e conjunto de redes de computadores interligados pelo mundo inteiro. Cujas ligações ocorrem de forma integrada viabilizando a conectividade independente do tipo de máquina que seja utilizada, e para manter essa multi-compatibilidade utiliza-se de um conjunto de protocolos e serviços em comum, o que facilita aos usuários conectados usufruir de serviços de informação de alcance mundial.

Segundo Cunha e Cavalcanti (2008, p.212) a Internet é a:

Rede das redes de computadores, de alcance mundial, que utiliza um protocolo comum de comunicações. [...] União de várias redes de teleprocessamento estaduais, regionais, nacionais e internacionais em uma lógica, compartilhando um mesmo esquema de endereçamento.

As empresas que já estão fixas quando ampliarem as tecnologias de internet com intenção de ajustar serviços costumeiros ou quando as organizações acharem atuais combinações entre as abordagens de internet e tradicionais serão bem-sucedidas (PORTER, 2001: 78).

E-commerce

A partir do grande avanço tecnológico, verificado nos meios de comunicação e notadamente através da internet, surgiram novas ferramentas para facilitar a vida do consumidor, o E-commerce, o novo modelo de contrato – eletrônico – oferecendo facilidade e comodidade na forma como as pessoas adquirem bens e serviços, bem como para que as empresas obtenham um maior âmbito de alcance na oferta de seus produtos e serviços, gerando a facilitação do contrato de aquisição e significativo aumento na circulação dos bens e serviços. (CABRAL, et al. 2016).

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).

A praticidade e tecnologia disponível remete a oportunidade ao aumento das vendas online, portanto o e-commerce pode contribuir com a rotina de todos os segmentos. A internet traz facilidades em poder pesquisar rapidamente as ofertas de preços entre as concorrentes, tudo sem sair de casa, mas mesmo com essa facilidade, os supermercados online ainda não atraem a maior parte das pessoas (STEFANO, 2016).

Tipos e Modalidades de E-commerce

No momento atual, o comércio eletrônico possui muitas formas, sendo um espelhamento do mundo físico no mundo virtual, existindo, dessa forma, diversas classificações do e-commerce em modalidades.

Vissoto e Boniati (2013) definem os tipos de

comércio eletrônico:

a) Business-to-Business (B2B): ou empresa para empresa, é a compra e venda de informações, produtos ou serviços através da internet entre duas empresas. Além da internet podem ser utilizadas redes privadas compartilhadas e a compra do produto ou serviço pode ser feito de acordo com a necessidade. Em alguns casos, além do comprador e vendedor há também um intermediador responsável por mediar a transação.

b) Business-to-Consumer (B2C): ou empresa para consumidor. Trata-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final. O mais comum é a compra de produtos reais nesse tipo de negociação. O exemplo mais habitual é a venda de livros.

c) Consumer-to-Consumer (C2C): ou de consumidor para consumidor. Comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas. Já é rotineira esta modalidade, milhares de pessoas compram e vendem seus itens e serviços através de site, em razão da comodidade, menores custos e maior lucratividade. O leilão é uma das principais formas de comércio de produtos no modelo C2C.

d) Consumer-to-Business (C2B): ou de consumidor para empresa. Trata-se de pessoas físicas criando valor para ser consumido por empresas. Os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, sendo o contrário do comum, que seria empresa vender para consumidores.

Os tipos de e-commerce continuam a se desenvolver, como o B2G (Business-to-Government): são as transações que ocorrem on-line entre as empresas e o governo. Geralmente esta transação visa reduzir custos nas operações, nas compras oficiais das prefeituras, governos estaduais e governos federais.

O E-government (G2B, G2C e G2G) não é exatamente um modelo de negócios (TASSABEHJI, 2003), mas os governos em geral estão usando deste artifício para aumentar a capacidade de interação com a população. O e-government engloba todos os tipos de interações que envolvem o governo como fonte das transações, não é considerado uma nova tecnologia, mas sim, um facilitador de informações para os cidadãos e empresas situadas no país.

Business to peer, ou B2P, seria a provisão de hardwares, softwares e outras ferramentas necessárias, entre as redes de compartilhamento e as empresas (TASSABEHJI, 2003).

Peer to peer, ou P2P, consiste em pessoas compartilhando, normalmente arquivos digitais, sem a necessidade do intermediador. Ou seja, é um modelo de rede de comunicação que envolve um método de conectar computadores, de uma maneira que cada computador age como um provedor de informações para todo o restante da rede (TASSABEHJI, 2003).

O peer to business, P2B, gera pesquisas sobre os consumidores para as empresas, informando preferências e necessidades trocadas na rede P2P. As corporações estão percebendo as vantagens que o P2P pode trazer, como o compartilhamento de arquivos e informações sem a necessidade de um servidor, reduzindo os custos de manutenção e reduzindo a perda de dados (TASSABEHJI, 2003).

Peer to customer (P2C) nada mais é do que a rede P2P. Ela funciona da mesma maneira que o P2P via compartilhamento de arquivos. Uma vez que o usuário se inscreve em uma rede de compartilhamento, como o μ Torrent, ele passa a ser um consumidor desse tipo de serviço. (MENDES, 2013).

M-commerce ou mobile commerce é um tipo de comércio eletrônico relativamente novo. É uma transação comercial através de um dispositivo móvel, como celular, smartphone ou tablet. Nos Estados Unidos cresce cada vez mais o m-commerce. (MENDES, 2013).

O s-commerce é um tipo de comércio eletrônico que envolve diretamente as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente. O s-commerce faz uso da principal qualidade de uma rede social: o relacionamento entre pessoas, seja para opinião de um produto, divulgação de promoções, etc. O s-commerce desponta como uma nova tendência. Várias empresas estão utilizando recursos através das redes sociais para captar mais clientes ou fazer divulgação de seus produtos. (MENDES, 2013).

O t-commerce faz uso da TV digital como meio de se vender produtos para os telespectadores. O telespectador tem a possibilidade de comprar o produto que está sendo exibido na televisão assim que julgar pertinente, seja via cartão de crédito, estabelecimento de um contato direto com o vendedor ou com a emissora (COSTA, 2013; TURBAN; KING, 2002).

Vendas/Lojas virtuais

Atualmente, vive-se a presença da tecnologia em todos os ambientes, e na área de vendas não é diferente, a tecnologia artificial é a

solução de vários erros que ocorrem na organização devida aos processos serem manuais. A área de vendas engloba grandes volumes de informação e fluxo de produtos. (BONA, 2019).

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

Marketing

Para o pai do marketing Kotler (2000, p. 30) afirma que o marketing “é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

Entende-se que marketing é um processo de gestão que utiliza informações extraídas de pesquisas de mercado e relacionamento com clientes para desenvolver novas estratégias. Segundo Kotler (2003), um profissional de marketing deve saber conquistar e manter seus clientes, visando desenvolver um relacionamento mutuamente benéfico.

Keller e Kotler (2012) afirmam que os profissionais do marketing devem monitorar como seus consumidores compram e descartam os produtos adquiridos. Se estes consumidores jogam o produto fora, cabe ao profissional do marketing saber como ocorre este processo, e se há agressão ao ambiente, conscientizando cada vez mais o seu público da importância da reciclagem e do remarketing.

O mundo vem evoluindo tecnologicamente e o marketing também está presente nesse meio tecnológico, mas o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, os dois podem coexistir com papéis fundamentais, no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e o marketing digital tem como papel mais importante promover a ação, defesa da marca e resultados. (Kotler 2017, p.69)

Com o aumento das vendas pela internet e com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados, é preciso que haja uma relação cada vez mais transparente no que tange o fornecimento, tratamento e armazenamento de dados pessoais, com um olhar atento a segurança do consumidor e da empresa que detém seus dados, o que torna mais que necessária a utilização de uma política de proteção de dados eficiente.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o marketing é um processo social e administrativo, em que tanto clientes quanto empresas obtêm o que precisam ou desejam e criam uma troca de valor entre si. Refere-se à troca de valor, ou seja, entender as necessidades dos consumidores e fornecer produtos e serviços a partir daí para melhorar a satisfação do cliente e aumentar os lucros da empresa.

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

Comportamento do consumidor

De acordo com os autores Kotler, Keller, Ancarani e Costabile (2014), o comportamento do consumidor abrange um amplo espectro e é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

Vieira (2018) afirma que o comportamento do consumidor está mudando rapidamente, e os avanços tecnológicos estão em constante evolução na forma como estudamos esse comportamento. A Internet, o marketing móvel e as mídias sociais estão impactando drasticamente o comportamento do consumidor na sociedade moderna.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) definem o comportamento do consumidor como atividades em que as pessoas se ocupam quando adquirem, consomem e dispõem de variados produtos e serviços.

Solomon (2008) diz que o comportamento do consumidor está associado à satisfação das necessidades e desejos do consumidor, por isso é necessária uma análise detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e após a compra.

Mowen e Minor (2006) explicam que o processo de decisão do consumidor, que inclui o reconhecimento de um problema antes da compra, passa pelo processo decisório, que é um processo construtivo, onde o consumidor toma decisões continuamente e o processo utilizado é influenciado pela gravidade do problema.

Os profissionais do marketing devem conhecer seus consumidores na teoria e na prática. Keller e Kotler (2012) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Destacam que entre os fatores

mencionados, os fatores culturais são quem mais exercem influência sobre o consumidor, por ser o principal determinante de comportamento e de desejo. Na medida em que o ser humano cresce e se desenvolve, passa a absorver valores, preferências e comportamentos da família e instituições na qual se insere. Segundo os autores, a cultura é composta por subculturas responsáveis pela identificação e socialização dos membros, sendo a nacionalidade, religiões, grupos raciais e demográficos. Em casos em que os fatores culturais se tornam influentes ao consumidor, os profissionais do marketing passam a desenvolver programas específicos à cultura.

O segundo grupo de influência são os fatores sociais que, para Keller e Kotler (2012) são compostos por grupos de referência, influências de família, de papéis sociais e de status. Os grupos de referência são responsáveis pela influência direta (face a face) ou, ainda, influência indireta sobre ações e comportamentos. Esse fator pode ser representado por família, amigos, vizinhos e colegas, ou até mesmo por grupos religiosos, associações, que fazem pressões que podem afetar atitudes e auto imagem, podendo afetar suas escolhas reais de produtos e marcas.

Keller e Kotler (2012) consideram que decisões podem ser também influenciadas pelo terceiro grupo, o de características pessoais, como a idade, sua ocupação, personalidade, estilo de vida e seus valores. Os autores destacam que essas características apresentam influência direta no comportamento do consumidor.

Por último, os fatores psicológicos que, para Keller e Kotler (2012) são o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. Um conjunto de fatores psicológicos e as demais características combinadas levam o consumidor a processos de decisão e as decisões de compra. Cabe ao profissional do marketing entender o que acontece com o consumidor no período da chegada do estímulo externo até a sua decisão de compra. Ainda segundo estes autores, os principais fatores psicológicos são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, influenciando a reação do consumidor.

Segundo Schiemer Vargas (2019), o comportamento online do consumidor tem uma certa dimensão: confiança, atitude e percepção de risco, então no caso de "(...) a confiança influenciará seu comportamento de compra online". Assim como um consumidor precisa contar com a tecnologia para realizar qualquer compra neste meio.

"No cenário atual, para o e-commerce, não se trata apenas de conhecer profundamente o comportamento do cliente, mas também de reconhecer que essa tendência é global e vem com ela", (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Unes, Camioto e Guerreira (2019), os consumidores tiveram uma alteração na conduta e

passaram a ser progressivamente mais exigentes com a concorrência no varejo e o acesso à informações. O frete grátis, redução de preços e cupom de desconto para a finalização da compra, é priorizado pelos consumidores. Sendo assim, é ofertado por muitos dos varejistas condições especiais que estão disponíveis apenas no aplicativo (EBIT, 2020).

Houve uma mudança nos últimos anos no processo de compra dos consumidores por causa da adesão de tecnologias móveis com acesso à Internet (OKADA e PORTO, 2018).

Decisão/Compras online

Se tratando da etapa de decisão de compra ou consumo, Medeiros, Antoni e Cruz (2013), explicam que a mesma pode ser planejada, como na compra de um imóvel; parcialmente planejada, como a decisão da compra da marca e o ponto de venda onde será efetuada a compra; e a compra não planejada que ocorre sem que o consumidor tenha definido um problema ou necessidade. Os autores salientam que o comprador que efetuará a compra não será necessariamente o único consumidor ou consumidor direto, este comprador pode adquirir o produto para terceiros ou para a organização.

Ao formar a intenção de compra, Keller e Kotler (2012) enfatizam que o consumidor passa por cinco sub-decisões: a decisão da marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão da forma de pagamento. As compras que ocorrem com mais frequência envolvem menos decisões e avaliações.

De acordo com Kotler (2006) todas as motivações comportamentais e mercadológicas entram na consciência do consumidor e os fatores e processos de decisão levam a determinadas decisões de compra, porém a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece na consciência do consumidor entre a chegada de estímulos externos e quais. Fatores influenciam a decisão de compra

"A conveniência de aproveitar melhor o tempo disponível para realizar compras, podendo acessar e pesquisar catálogos de diferentes ofertas, e comparar preços, são determinantes para a decisão de compras em lojas virtuais", (ASSIS et al., 2019). Assim como Landskren, Santos e Schneider (2019) "que constataram, em seu estudo, que as pessoas são influenciadas pelo fator promoção, e ainda se sentem inclinadas a realizar compras a partir de promoções".

Para o consumidor online, um fator como os baixos preços da internet são a principal motivação para este novo método de compra (EUGÊNIO, 2019).

“Por intenção de compra, entende-se o desejo de comprar um produto no futuro” (CHEUNG e THADANI, 2012).

Medeiros (2020) sugere que o comportamento do consumidor se altera diante de uma pandemia passando por três fases. Primeiro as pessoas reagem tentando se defender contra ameaças percebidas e recuperar o controle das liberdades perdidas. Os estágios iniciais da pandemia da COVID-19, por exemplo, desencadeiam comportamentos não usuais nos consumidores como o de estocagem de “itens de sobrevivência” e produtos de limpeza e rejeição (com a negação às questões que iam contra crenças pessoais até a realização de ações opostas ao prescrito). Conforme o tempo passa, na segunda fase, os consumidores lidam com a situação exercendo controle em outros domínios e adotando novos comportamentos (MEDEIROS, 2020). No caso atual essa etapa foi percebida na manutenção da conexão social principalmente pelo meio digital, comportamentos do tipo “faça você mesmo”, e mudança da visão das marcas de acordo com as suas respostas e ações diante da pandemia. Por fim, no terceiro estágio, os consumidores tornam-se menos reativos e mais resilientes e ocorre a adaptação de longo prazo (MEDEIROS, 2020).

Materiais e Métodos (Metodologia)

A metodologia utilizada consiste em uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias, visando a coleta de dados em publicações adequadas e direcionadas de autores a cada abordagem no trabalho. De acordo com Severino (2007), “a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc”.

Com o objetivo de estudar quais os fatores que afetam a intenção de compras online dos graduandos do UNIDESC dos cursos de Administração, Recursos Humanos e Ciências Contábeis, o tipo de investigação escolhida foi a quantitativa. Dentro da investigação quantitativa o método escolhido é o questionário online Google Forms, de caráter exploratório, com perguntas fechadas, com linguagem direta e simples, e texto objetivo e curto.

Sendo assim, foi aplicado questionários aos graduandos para obtenção de dados quantitativos, por acessibilidade na plataforma online de formulários uma vez que os consumidores que utilizam desses serviços online foram contemplados mais facilmente, onde estes possibilitaram a observação e análise acerca dos objetivos, a fim de se responder o problema proposto.

Uma escala de pesquisa representa um conjunto de opções de resposta (numéricas ou

verbais) que cobrem uma série de opiniões sobre um tema. O recurso é usado em uma pergunta fechada, quando os respondentes têm opções de respostas pré-preenchidas. Um questionário Likert pode ser usado em diferentes tipos de pesquisa, seja para descobrir como seus funcionários se sentem em relação ao próprio trabalho ou a opinião de clientes sobre seu novo produto.

Para as questões relacionadas as variáveis de controle foi utilizado: Sexo, idade, e-mail, curso, situação profissional, local de residência, se é urbano ou rural. Para as questões sobre o consumo online, foram inseridas questões relacionadas à loja virtual, conveniência, confiança, promoção e decisão de compra, no total foram 18 perguntas. Os integrantes da pesquisa foram cerca de 200 alunos dos cursos de Administração, Recursos Humanos e Ciências Contábeis do UNIDESC.

Essa pesquisa foi aplicada entre os dias 24 de setembro e 12 de outubro por meio de um questionário online no Google Docs, de elaboração própria, com o cálculo da amostra o número ideal de respondentes é 111.

A estatística descritiva foi utilizada para a etapa inicial da análise de dados do projeto, sendo ela utilizada para resumir e compreender os dados. Como houve grande quantidade de respostas ao questionário, a estatística descritiva condensou para que pudéssemos trabalhar com os dados. E isso é feito através da média, mediana, moda e desvio padrão, recursos estes que a estatística descritiva trouxe para auxiliar nesse processo. A estatística descritiva “compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados” (FREUND, SIMON, 2000). A partir da definição de estatística descritiva apresentada por Freund e Simon (2000), tem-se que as formas mais comuns de se resumir os dados ou descrevê-los é através de tabelas ou gráficos. Porém, para agrupar os dados, antes é necessário classificá-los quanto à sua natureza.

Foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, de acordo com Lee J. Cronbach (CRONBACH, 1951), é uma das ferramentas estatísticas mais importantes e difundidas em pesquisas que envolvem a construção de testes e sua aplicação, que serve para medir a qualidade e as respostas do questionário.

O teste qui-quadrado, criado por Karl Pearson, para medir o grau de discrepância entre um conjunto de frequências observadas e o conjunto de frequências esperada segundo determinada hipótese também foi utilizada. Pearson (1900) deu um grande passo para a criação de testes não paramétricos aplicados a variáveis nominais ou categorizadas, demonstrando que o teste estatístico baseado na soma das m parcelas formadas pelas diferenças

entre a frequência observada e a frequência esperada de variáveis distribuídas em m categorias, quando geradas de uma distribuição multinomial, hipergeométrica ou de Poisson, possui distribuição qui-quadrado, desde que o tamanho da amostra seja suficientemente grande.

Esse resultado gerou um dos mais importantes testes não paramétricos assintóticos (qui-quadrado), aplicável em uma extensa classe de problemas com variáveis categorizadas.

Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 1 - Caracterização da amostra

Característica	Perfil	Quantidade	Proporção
Idade	Até 20 anos	31	30,7%
	21 a 28 anos	64	63,4%
	29 a 34 anos	6	5,9%
	35 a 47 anos		
Gênero	Feminino	60	59,4%
	Masculino	41	40,6%
Curso	Administração	26	25,7%
	Recursos Humanos	38	37,6%
	Ciências Contábeis	37	36,6%
Semestre	1º semestre	21	20,8%
	2º semestre	26	25,7%
	3º semestre	15	14,9%
	4º semestre	16	15,8%
	5º semestre	0	0
	6º semestre	8	7,9%
	7º semestre	7	6,9%
	8º semestre	8	7,9%
Situação Profissional	Empregado	74	73,3%
	Desempregado	26	26,7%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Nesta etapa é apresentada a análise dos dados inicialmente por meio da caracterização da amostra.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1999, p. 168).

A estatística descritiva relacionada aos fatores analisados neste estudo e com o cálculo Alfa de Cronbach, foi medida a qualidade e as respostas do questionário.

O presente estudo analisou os fatores motivacionais e o comportamento dos universitários do UNIDESC, em 2022, por meio de

um questionário online respondido por 101 indivíduos.

De acordo com a tabela 1, 63,4% dos respondentes possuem idade de 21 a 28 anos, sendo a faixa etária mais presente entre os respondentes, e 30,7% possuem até 20 anos. Com isso, mostra-se a predominância de uma faixa etária onde se encontram a maioria dos universitários, pessoas jovens, onde 59,4% dos entrevistados são do sexo feminino, e 40,6% são do sexo masculino, no qual nota-se predominância do sexo feminino.

A maioria dos respondentes são do curso de Recursos Humanos com 37,6%, Ciências Contábeis com 36,6% e Administração com 25,7% dos respondentes.

Grande parte dos universitários são do 2º, 1º e 4º semestre, 25,7%, 20,8% e 15,8% respectivamente, onde 73,3% deles estão empregados e os outros 26,7% estão desempregados.

Estatística Descritiva

Logo após a coleta dos dados, das 18 perguntas, 15 são perguntas chave e uma é a pergunta base do artigo. Foi calculada a estatística descritiva dos dados (média, mediana, moda, e desvio padrão), onde foram usados apenas a mediana e a moda para o cálculo.

Conforme a tabela 2, grande parte das perguntas foram respondidas com moderadamente frequente, onde sua mediana e moda tem o mesmo resultado, sendo esse valor 3, e as demais perguntas ficaram entre 4 (muito frequente) e 5 (extremamente frequente), sendo mediana e moda respectivamente.

Tabela 2 - Dados

Perguntas	Mediana	Moda
Frequência de compras online	3	3
Impacto do frete na compra web	4	5
Impacto do fator cultural	3	3
Impacto do fator social	3	3
Impacto do fator pessoal	4	5
Impacto do fator psicológico	4	5
Grau de confiança	3	3

em lojas virtuais		
Segurança dos dados pessoais	3	3
Segurança no pagamento	4	5
Rastreamento do produto	4	5
Facilidade em encontrar os produtos	4	5
Descrição dos produtos	4	5
Compras através dos anúncios	3	3
Compras através de recomendações	3	3
Comodidade nas compras	3	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a pergunta: “qual fator que mais impacta na sua decisão de compra?” Podemos concluir que dos 101 respondentes, 49% marcaram que o fator que mais afeta a decisão de compra dos universitários do UNIDESC é o fator econômico, sendo a metade dos que responderam ao questionário, corroborando os dados da pesquisa, assim como Landskren, Santos e Schneider (2019), “que constataram em seu estudo, que as pessoas são influenciadas pelo fator promoção, e ainda se sentem inclinadas a realizar compras a partir de promoções”. Então a pesquisa caminhou para confirmar que o fator econômico é o que influencia a decisão dos universitários respondentes. E somente 2% dos universitários participantes da pesquisa marcaram que o fator cultural é o que mais impacta na decisão de compras pela internet.

Tabela 3 - Fatores de impacto

Fatores	Porcentagem %
Psicológico	10%
Econômico	49%
Cultural	2%
Pessoal	37%

Social	3%
--------	----

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Alfa de Cronbach

Foi feito o cálculo do coeficiente alfa de cronbach que serve para medir a qualidade e as respostas do questionário. O resultado foi de 0,689, onde o ideal é que seja maior que 0,7, e por ser um valor bem próximo é válido.

Teste de Qui-quadrado

Depois de chegar a conclusão que o fator econômico é o fator preponderante entre os respondentes, foi calculado o teste de qui-quadrado para saber se algum outro fator influencia a decisão do comprador em relação ao produto.

Segundo a tabela 4, chegou-se a conclusão que o fator pessoal também tem interferência na decisão final em relação ao fator econômico. É esperado que haja dependência entre eles, pois esses dois fatores são considerados importantes, já que o comprador vai levar em consideração os gostos pessoais e suas preferências, ao contrário dos demais fatores, como por exemplo, o fator psicológico que independente do valor do produto, ele irá finalizar a compra pois já está decidido.

Para que houvesse dependência entre os fatores, o resultado (valor - P) teria que ser menor que 0,05. Conforme o cálculo, o único fator que atende ao quesito é o fator pessoal, os demais fatores são maiores que 0,05.

Tabela 4 - Fator Econômico x Demais fatores

Fatores	Qui-quadrado	Valor-P	Análise
Econômico x Pessoal	61.151	0	Há dependência
Econômico x Psicológico	13.573	0.3287971765	São independentes
Econômico x Social	12.011	0.7432463569	São independentes
Econômico x Cultural	13.762	0.6164251525	São independentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os resultados da consistência interna do instrumento de pesquisa foram obtidos a partir das correlações entre o fator econômico e os demais fatores, que foram calculados no Microsoft Excel.

Considerações Finais:

O e-commerce tem se estabelecido e exibido avanço constante. O objetivo geral deste estudo foi identificar quais os fatores que afetam a intenção dos consumidores em compras online.

Por meio da pergunta chave deste artigo

pode-se concluir que os formandos dos cursos de Administração, Recursos Humanos e Ciências Contábeis do UNIDESC, têm a percepção de que dentre os fatores sociais, culturais, pessoais, econômicos e psicológicos, o fator de maior relevância quando se trata da intenção de compra dos consumidores online, é o fator econômico, assim como corrobora Eugênio (2019), que afirma que, o fator financeiro como preços baixos da internet, é uma das maiores motivações de compra para este novo método. No qual, o fator pessoal tem interferência no fator econômico, sendo assim, um dos fatores de maior influência na decisão final de compra. Isso pode ser atribuído ao fato de que os consumidores investigados são universitários e provavelmente o seu emprego no mercado de trabalho se dá na forma de estágios, afetando sua vida financeira.

Assim, este estudo contribuiu para a literatura de marketing ao propor a investigação de um modelo para explicar a intenção de compra online, composto por fatores psicológicos, econômicos, culturais, sociais e pessoais.

Este estudo também contribui para que os varejistas online entendam melhor o comportamento do consumidor online, que não pode ser comparado aos consumidores offline devido à natureza específica do ambiente de transação. As implicações deste estudo podem ser

úteis para varejistas online, profissionais de marketing e web designers na construção e aprimoramento de lojas virtuais que consideram atributos significativos. Além disso, pode fornecer informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing para aumentar as vendas de produtos/serviços.

Entretanto, este estudo tem algumas limitações. Primeiro, a natureza não probabilística da constituição da amostra, não é possível generalizar seus resultados para a população como um todo. Amostras não probabilísticas não permitem generalizações, porém trazem evidências de percepções, atitudes e comportamentos. Outra limitação é a não identificação de mais informações sobre o perfil do consumidor online, como por exemplo o número de vezes em que fez compras e o quanto gasta em média, não é possível identificar diferenças de percepções entre diferentes comportamentos e atitudes. E, por último, podem existir outras variáveis não abordadas neste estudo que venham a explicar a intenção de compra dos consumidores online.

Referências:

ABYAD, A. Consumer trust in e-commerce. **Middle East Journal of business**, p. 1-11, 2011.

AGÊNCIA FG. **10 produtos online mais vendidos durante a pandemia**. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/10-produtos-online-mais-vendidos-durante-a-pandemia>. Acesso em: 27 abr 2022.

ARANTES, Vivianne Dantas. 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.

ASSIS, Frederico Azevedo Alvim; DIAS, Igor de Souza; DE OLIVEIRA, Tatiana Dornelas. CONSIDERAÇÕES ÀS OPINIÕES DE CONSUMIDORES ONLINE. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 10, n. 1, p. 29, 8 jul. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.31994/rvs.v10i1.535>. Acesso: 17 mar 2022.

BERTHOLDO, 2020. Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/776>. Acesso em: 11 abr 2022.

BONA, A. **Inteligência Artificial para controle financeiro: como ela pode ser sua aliada**. 2019. Disponível em: <https://andrebona.com.br/inteligencia-artificial-para-controle-financeiro-como-ela-pode-ser-sua-aliada/>. Acesso em: 12 set 2022.

CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; PERES, Filiph Antunes; BOECHAT, Ieda Tinoco; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros. E-commerce, marco civil da internet e vulnerabilidade do consumidor. **Derecho y Cambio Social**, Lima, p. 4, 3 out 2016. Disponível em: <https://www.derechocambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf>. Acesso em: 08 set 2022.

CHEUNG, C.; THADANI, D. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, p. 461-470, 2012.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of the test. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

COSTA, M. O que você precisa saber sobre e-Commerce. abr. 2013. Disponível em: <http://www.csthost.com.br/blog/sem-categoria/o-que-voce-precisa-saber-sobre-e-commerce>. Acesso em: 16 de nov. 2022.

COSTA, Fabiano Leite. Comércio Eletrônico: Hábitos do consumidor na internet. **Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Pedro Leopoldo**, Minas Gerais, 2009.

CUONG, D. The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. **Systematic Reviews in Pharmacy**, p. 95-101, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>. Acesso: 30 abr 2022.

DINIZ, Thalys Couto Gomes et al. Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN**, n. 15, p. 41-65, 2017.

EBIT. **Webshoppers**, 42ª Edição, 2020. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 11 abr. 2022.

Educa, IBGE. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil, 2019**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 02 maio 2022.

FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-Commerce?** Disponível em: http://http://www2.uesb.br/computacao/wp-content/uploads/2014/09/TCC_COM%3%89RCIO-ELETR%3%94NICO-NAS-REVENDEDORAS-DE-VE%3%8DCULOS-NOVOS-E-SEMINOVOS-DE-VIT%3%93RIA-DA-CONQUISTA.pdf. Acesso em: 25 mar 2022.

GATAUTIS R., KAZAKEVICIUTE A., TARUTIS M. Fatores controláveis impactam no comportamento on-line do consumidor. **Economia e Gestão**. 2014. P. 63-71.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGGE - Revista de Gestão**, v. 24, 2017.

GIL, A .C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INTERNET, In: CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2008.p.212.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: edição do novo milênio. 10ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª edição, Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9 Ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall,2006.

LANDSKREN, Jordana; SANTOS, Mirela Jeffman dos; SCHNEIDER, Leonardo Gustavo. A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha. **Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 8, n. 1, p. 52-62, 2019.

LUCCHESI, Soraia Maria; RIBEIRO, Núbia Braga (2011). **Comportamento do consumidor: aspectos culturais**. Disponível em: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fcomum.rcaap.pt%2Fbitstream%2F10400.26%2F22936%2F1%2FTese%2520Teresa.docx&wdOrigin=BROWSELINK>. Acesso em: 25 abr 2022.

MARQUES, João. **PORTAIS WEB**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/15171>. Acesso em: 25 mar 2022.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectiva**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 nov 2022.

MORAES, Nathalya da Silva. **Proteção de dados e e-commerce: a importância da implementação da LGPD nas plataformas de compra e venda virtuais**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/341620/protacao-de-dados-e-e-commerce-a-importancia-da-implementacao-da-igpd>. Acesso em: 12 set 2022.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - Escola Superior de Administração, **Marketing e Comunicação**, Piracicaba, 2013.

O'BRIEN, James A. **Sistema de Informação, e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OKADA S., PORTO R. **comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline**. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**. 2018. p. 510-530.

OLIVEIRA, Bruno. **O que é e-commerce? Saiba como funciona**. Ecommerce na prática: 2020. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: 23 jun 2022.

ONO, Arnaldo Turuo; NASCIMENTO, Camila de Oliveira; ALVES, Jessica Carvalho; FERNANDES, Nadia Moro; NERGUISIAN, Nathália. O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. **Especial Asi**, v. 16, n. 3, p. 745-772, 2014.

PALAIMA T., BANYTÉ J. **Marketing relações de serviço: o papel relativo da qualidade do serviço**. **Economia de Engenharia**. 2006.

PEARSON, K. (1900). On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *Philosophical Magazine*, 50(302), 157-175. <http://dx.doi.org/10.1080/14786440009463897>.

PORTER, M. E. **Strategy and the internet**. **Harvard Business Review**, p. 63-78, março 2001.

SALES, Angélica. **Sucesso na crise: comércio online do país cresce 68% na pandemia**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/sucesso-na-crise-comercio-online-do-pais-cresce-68-na-pandemia-18042021>. Acesso em: 29 ago 2022.

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

SCHIEMER K., KIELING K., MARCHI J. A Influência Das Dimensões De Confiança E Risco No Comportamento De Compra Online. **Revista de Administração da UNIMEP**. 2019. P. 1-23.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo Cortez, 2007.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra. **Congresso nacional de excelência e gestão**, 2015.

SILVA, Eliel Elias da. Estudo sobre o comportamento de compra online dos internautas de Campina Grande. **Dissertação (Bacharel em Administração) - Universidade Estadual de Paraíba**, Campina Grande, 2014.

SILVA, Marta Elena Figueiredo; OLIVEIRA, Fábio Machado. O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE VENDAS NO MERCADO. **LINK SCIENCE PLACE-Interdisciplinary Scientific Journal**, v. 6, n. 2, 2019.

SIMION, C., POPESCU, M. A., & ALEXE, C. (2019). A New Technology to Research Consumer Behavior. **FAIMA Business & Management Journal**.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Acesso em: 12 set 2022.

STEFANO, Nara. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: **Intersaberes**, 2016, p. 309. Acesso em: 23 jun. 2022.

SURVEY MONKEY. **O que é uma escala Likert?** Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Acesso em: 15 jun 2022.

TASSABEHJI, R. Applying e-Commerce in Business. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico. Disponível em: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SLAS35bfd2cJ:scholar.google.com/+com%C3%A9rcio+eletr%C3%B4nico&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_ylo=2020. Acesso em: 12 set 2022.

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

VILANOVA, Miguel Eugenio Minuzzi. **Comércio eletrônico**: Um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança. **Revista Interdisciplinar Animus**, v. 1, n. 8, p. 39-58, 2019.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. Comércio Eletrônico. **Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil**, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/thiago%20santos/Downloads/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf>. Acesso em: 28 abr 2022.