

Fatores que influenciam o processo de decisão de compra no ambiente virtual: reflexões atuais

Factors that influence the purchase decision process in the virtual environment: present reflections

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra en el entorno virtual: reflexiones actuales

Recebido: 18/05/2025 | Revisado: 27/10/2025 | Aceito: 01/12/2025 | Publicado: 01/12/2025

DOI: 10.21680/2675-8512.2025v8n1ID40231

Brenda da Silva Ferreira | Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal, Brasil | E-

mail: brenda.s.ferreira@ufv.br | ORCID: 0009-0004-7278-3320

Ana Cristina Ferreira | Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal, Brasil | E-mail:

ana.c.cristina@ufv.br | ORCID: 0000-0002-4726-1086

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no ambiente online, com foco em variáveis como preço, nível de escolaridade, facilidade de navegação, segurança e confiança, pós compra e experiência futuras. Para isso, foi aplicado questionário via *Google Forms*, que obteve 184 respostas válidas. As análises descritivas foram realizadas por meio de frequência, médias, desvio-padrão e tabelas cruzadas. A escala Likert foi utilizada para mensurar o ponto de vista dos consumidores no ambiente on-line. Os resultados indicam que o preço continua sendo um fator crucial na escolha de plataformas on-line, assim como a segurança e a confiança no site, bem como a facilidade de navegação, também desempenham papéis significativos na tomada de decisão. Além disso, constatou-se que o nível de escolaridade influencia a maneira como os consumidores interagem com plataformas online, com aqueles de maior escolaridade sendo mais analíticos e criteriosos em suas escolhas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra. Segurança e Confiança. Experiência de Navegação.

Abstract

This study aims to analyze the main factors influencing consumers' purchasing decisions in the online environment, focusing on variables such as price, level of education, ease of navigation, security and trust, post-purchase, and future experiences. To achieve this, a questionnaire was administered via Google Forms, receiving 184 responses. Descriptive analyses were conducted using frequency, means, standard deviation, and cross-tabulation. The Likert scale was used to measure consumers' perspectives in the online environment. The results indicate that price remains a crucial factor in choosing online platforms, but security and trust in the site, as well as ease of navigation, also play significant roles in decision-making. Additionally, it was found that the level of education influences how consumers interact with online platforms, with those with higher education being more analytical and discerning in their choices.

Keywords: Consumer Behavior. Purchase Decision. Security and Trust. Navigation Experience.

Resumen

Este estudio busca analizar los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en línea, centrándose en variables como el precio, el nivel educativo, la facilidad de navegación, la seguridad y la confianza, la experiencia postcompra y la experiencia futura. Para ello, se aplicó un cuestionario mediante Formularios de Google, obteniendo 184 respuestas válidas. Se realizaron análisis descriptivos mediante frecuencia, media, desviación típica y tabulaciones cruzadas. Se utilizó la escala de Likert para medir la perspectiva de los consumidores en el entorno digital. Los resultados indican que el precio sigue siendo un factor crucial en la elección de plataformas en línea, al igual que la seguridad y la confianza en el sitio web, así como la facilidad de navegación, que también desempeñan un papel importante en la toma de decisiones. Además, se observó que el nivel educativo influye en la forma en que los consumidores interactúan con las plataformas en línea, siendo aquellos con mayor nivel educativo más analíticos y juiciosos en sus elecciones.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Decisión de compra. Seguridad y confianza. Experiencia de navegación.

INTRODUÇÃO

Para as organizações é relevante conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois, com essa preocupação, os profissionais de marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação de seus clientes. Pinheiro et al. (2006) e Kotler e Keller (2018) explicam que o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Posto isso, quando se estuda os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores, é interessante notar o que leva os consumidores a comprarem determinado produto, bem como observar as estratégias de marketing, divulgação e propaganda que mais se adaptam as necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor no ambiente online.

A internet é uma fonte eficiente de informações, uma vez que o consumidor necessita de instruções ele pesquisa em uma ferramenta de busca e tem sua resposta. Assim sendo, é um meio pelo qual consumidores pesquisam por produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos humanos, sejam físicos ou para o seu bem-estar (Torres, 2009). Pesquisas pós-pandemia mostram que 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas e a maioria (78%) afirma comprar uma ou mais vezes por mês (Bolzani, 2022). Esses dados revelam a importância de as empresas investirem em um ambiente on-line.

Diante deste contexto, e como afirmaram Pinheiro et al. (2006) e Kotler e Keller (2018), o ambiente digital se transformou e está em constante transformação levando a maneira como

os consumidores interagem com marcas e tomam decisões de compra a mudar também. Portanto, este trabalho tem como problema de pesquisa: quais são os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra no ambiente virtual atualmente? Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é identificar os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra no ambiente online, especificamente avaliando variáveis como preço, nível de escolaridade, facilidade de navegação, segurança e confiança, pós compra e experiência futuras.

Este trabalho se justifica quando se percebe que as empresas buscam adaptar-se a este segmento de atuação online, utilizando-o como aliado na propagação de seus serviços e produtos, cuja finalidade é o alcance significativo de futuros clientes. O mundo virtual é abrangente e excessivo em termos de oportunidades para a divulgação da marca, serviços e produtos; com um clique é possível conquistar um número considerado de clientes e realizar diversos negócios. Kotler e Keller (2018) destacam que as empresas devem utilizar o marketing digital como uma ferramenta estratégica para se adaptar ao ambiente online, aproveitando as oportunidades oferecidas pela internet para alcançar e conquistar novos clientes de forma eficiente e personalizada. Assim, a realização desta pesquisa é fundamentada na crescente importância das interações online entre consumidores e empresas. À medida que mais consumidores fazem compras e interagem com marcas online, torna-se fundamental compreender e atender às necessidades desse público.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamentos do Consumidor

Kotler e Keller (2018) afirmam que o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Samara e Morsch (2005) alegam que entender o comportamento do consumidor é um desafio considerável, uma vez que o ser humano é intrincado. O hábito de consumo, seja de bens ou serviços, é uma constante nas vidas das pessoas, que estão sempre rodeadas de opções que buscam satisfazer suas necessidades. No entanto, não faltam motivações destinadas a estimular as pessoas, frequentemente de natureza subjetiva e pessoal, criando uma ligação afetiva entre o indivíduo e o produto ou serviço que está prestes a ser consumido (Samara; Morsch, 2005).

Para Kotler e Armstrong (2015) são quatro principais fatores que influenciam o consumidor, sendo eles: sociais, culturais, pessoais e psicológicos. A seguir cada um deles será descrito:

1) Fatores Sociais: composto por grupos de referência que são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Dentro do grupo de afinidades se tem a família, amigos, colegas e vizinhos, portanto, pessoas com as quais se interage de forma contínua e informal (Kotler; Armstrong, 2015). Indiretamente, as pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem como os grupos de aspiração que são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupos dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (Kotler; Keller, 2018).

2) Fatores Culturais: para Kotler e Keller (2018) representam aqueles fatores que são relacionados a crenças, costumes, valores. Samara e Morsh (2005) afirmam que a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade.

3) Fatores Pessoais: Kotler e Keller (2018) apresentam que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, a idade e o gênero de seus membros. Para Kotler e Armstrong (2015), outros elementos além de família e ciclo de vida serão influenciadores nos fatores pessoais, como a ocupação do indivíduo, sua situação econômica, seu estilo de vida, personalidade e autoimagem.

4) Fatores Psicológicos: de acordo com Kotler e Armstrong (2015), quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é uma necessidade que impulsiona as pessoas a agirem. A percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa, e as atitudes, que correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação. Dessa forma, a aquisição de um produto pode ser influenciada por experiências passadas e pelas motivações que surgem antes, durante e após a compra.

Esse ciclo de compra se inicia quando o consumidor percebe que tem uma necessidade a ser atendida. Essa necessidade, muitas vezes originada por influências e pressões do seu grupo social, representa um desafio a ser superado. Portanto, é essencial que a empresa esteja

constantemente à frente do consumidor, antecipando suas necessidades e oferecendo soluções adequadas. Assim, precisa-se conhecer seu público-alvo, entender o mundo dele, suas preferências e quais motivos o leva a procurar o seu produto. Esse conhecimento ajudará até mesmo a escolher os produtos que vão para a loja física ou virtual (Krupczak; Veiga, 2024), como será tratado no próximo tópico.

Fatores Determinantes na Decisão de Compra Online

O consumidor online é aquele que utiliza a internet para adquirir produtos e serviços. Esse tipo de consumidor adquiriu habilidades significativas, incluindo a capacidade de pesquisar por soluções, comparar rapidamente as opções disponíveis e acessar facilmente opiniões de outros usuários que já adquiriram o mesmo produto ou serviço (Bastos; Vilanova, 2019).

Nos anos 2000, as redes sociais entraram na vida cotidiana das pessoas, após a popularização da Internet. O que costumava ser uma ferramenta de comunicação individual se tornou, hoje em dia, um meio de identificação e análise de consumidores, permitindo que as organizações se aproximem de seu público (Sousa; Silva; Fagundes, 2015). Tem se tornado cada vez mais comum que as empresas estejam presentes em redes sociais e disponibilizem aplicativos para o consumidor, utilizando-os como facilitadores e mantenedores de uma relação entre o público e elas (Silva; Oliveira, 2019).

Os consumidores são impactados por estímulos e por suas experiências de compras anteriores. Portanto, ao fazer compras, eles desenvolvem estratégias para evitar problemas ou lidar com eles de maneira eficaz. Isso os leva a buscar informações adicionais sobre os serviços ou produtos que desejam adquirir, incluindo aspectos como marcas, opções de pagamento, variedade de produtos, frequência de compras e outros fatores relevantes (Gouvêa; Oliveira; Nakagawa, 2013).

Antes de efetuar uma compra, o consumidor busca informações, identifica suas opções e as avalia. A internet disponibiliza uma ampla gama de recursos, como por exemplo, sites de comércio eletrônico, sites de resenhas e avaliações, redes sociais, entre outros, que permitem aos consumidores acessar informações detalhadas sobre os produtos de seu interesse. As compras são baseadas não apenas na relação custo-benefício, mas em um conjunto de fatores como: qualidade, durabilidade, nível de satisfação do cliente, usabilidade, dentre outros. Além disso, esses dados podem ser vistos, sem burocracia, na internet (Krupczak; Veiga, 2024).

Outro fator que influencia no comportamento do consumidor em compras na internet foi encontrado na pesquisa de Rita, Oliveira e Farisa (2019), que é a qualidade do serviço online. Esse fator foi derivado de diversos outros aspectos envolvidos, desde a loja online que o cliente acessa, até o processo que ele passa para finalizar a compra, ou seja, a qualidade reflete desde o momento de pretensão de compra, até o recebimento efetivo do produto. Esse ciclo de compra que o cliente passa é percebido de uma forma, de acordo com o que cada loja virtual reflete para ele. Assim, a qualidade do serviço online traduz todos os sentimentos do consumidor durante esse tempo.

Sendo assim, o comportamento do consumidor online é motivado pela velocidade e facilidade na busca pelo produto desejado, pelas informações, variedade e comparação de preços (Pereira, 2020). Para Geraldo e Mainardes (2017) e Chiusoli et al. (2021), essa comodidade e conveniência proporcionada pela internet, de poder comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, é o que faz com que as lojas virtuais tenham cada vez mais aceitação pelos consumidores. Geraldo e Mainardes (2017) reiteram que uma loja virtual com design da informação preciso, atual e relevante, a navegação com clareza e eficiência e o design visual com atratividade e profissionalismo facilitam o acesso dos usuários. E a utilidade percebida é evidenciada quando o consumidor percebe os benefícios das compras online.

Geraldo e Mainardes (2017), Chiusoli e Bonfim (2020) confirmaram que o quesito segurança nas transações realizadas pela internet é de grande importância para manter a privacidade e a confiabilidade dos consumidores. Assim, a exigência de confiança é cada vez maior, por parte dos clientes, para atender aos fatores de segurança, perda de privacidade, desconfiança e uso indevido de dados pessoais, já que as transações exigem o envio de um grande número de dados, dentre eles informações pessoais (documentação, endereço, e-mail e telefone) e financeiras (número do cartão de crédito) (Geraldo; Mainardes, 2017).

Durante o processo de decisão de compra online, os consumidores geralmente consideram diversos fatores que podem influenciar sua decisão de efetivar a compra ou não. Esses elementos desempenham um papel crucial no êxito das empresas que operam no ambiente digital. A análise do processo de decisão de compra é de relevante para as empresas, uma vez que permite adquirir *insights* para o desenvolvimento de produtos e a comunicação eficaz com os clientes, alinhando-se às suas necessidades e preferências (Assis, 2011).

PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O presente estudo utiliza como base para a pesquisa a abordagem quantitativa, sendo uma pesquisa descritiva. A pesquisa quantitativa é um tipo de método que faz representações de fatos que podem ser mensurados ou medidos, e traduz em números as informações colhidas. As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2008).

O instrumento de coleta de dados foi composto por questionário que foi elaborado pelas autoras, com base nas contribuições teóricas de diversos autores que estudaram o comportamento do consumidor no ambiente online, dividido em Experiência de navegação (Geraldo; Mainardes, 2017; Pereira, 2020; Chiusoli et al., 2021); Tomada de decisão (Gouvêa; Oliveira; Nakagawa, 2013; Pereira, 2020; Krupczak; Veiga, 2024); Segurança e Confiança (Sousa; Silva; Fagundes, 2015; Silva; Oliveira, 2019; Chiusoli; Bonfim, 2020); Pós-compra (Rita; Oliveira; Farisa, 2019; Krupczak; Veiga, 2024).

O questionário conteve afirmativas às quais o respondente associava as respostas relativas ao seu grau de concordância com elas. As respostas às afirmações variaram com a escala de Likert: (5) – Concordo Totalmente (CT), (4) – Concordo (C), (3) – Neutro (N), (2) – Discordo (D) e (1) - Discordo Totalmente (DT). A Escala Likert é a de maior relevância para análises de atitudes e preferências, além de ser um instrumento de fácil compreensão, tanto para o entrevistado quanto para o desenvolvedor da pesquisa (Gil, 2008).

Para a coleta de dados, o questionário foi elaborado utilizando a plataforma Google Forms, que ofereceu uma interface acessível e eficiente para a administração das perguntas. O questionário foi divulgado por meio de redes sociais (Instagram e Whatsapp), aproveitando a ampla circulação de informações nestas plataformas para alcançar um maior público. A divulgação ocorreu entre os dias 17/07/2024 e 29/07/2024, período durante o qual o questionário permaneceu aberto para respostas. As motivações para o uso do Instagram e do Whatsapp como meios para divulgação do link do questionário foi pelo fato da rápida e fácil disseminação, formato acessível para acesso por smartphones e divulgação gratuita.

No questionário on-line foi disponibilizado um texto explicando a pesquisa e motivando as pessoas a participarem. Antes de ter acesso às perguntas do questionário os participantes da pesquisa foram direcionados ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Também foi inserido um texto para que o participante atestasse ter mais de 18 anos para poder

prosseguir na pesquisa e, ao final, aceitando participar da pesquisa foram direcionados às questões de pesquisa. No questionário de pesquisa não foi solicitado nenhum tipo de informação de documentos pessoais, nem foi coletado e-mail ou qualquer outra forma de identificação participante. Durante o preenchimento do questionário o participante poderia desistir da sua participação, bastando somente sair da página do questionário. Foi esclarecido no TCLE a impossibilidade de exclusão dos dados depois que as respostas fossem enviadas pelo formulário eletrônico, devido ao fato do questionário não ter nenhuma forma de identificação das pessoas.

Para determinar o número de participantes, seguiu-se os direcionamentos de Hair et al. (2005) e Vieira (2011), em que afirmam que o ideal para pesquisas que englobam um número maior de variáveis é uma amostra mínima de 5 pessoas para cada variável. Para esta pesquisa, que contele 16 variáveis, ou afirmações para avaliação dentro da escala Likert, o mínimo de participantes seria de 80 pessoas. Contudo, obteve 184 respondentes, o que equivale à mais de 11 pessoas por variável.

A análise de dados foi por meio da estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas. Para tanto, foi calculada a média e o desvio padrão para cada variável (Guedes et al., 2005).

Referente ao uso de inteligência artificial (IA) neste trabalho, os resumos em inglês e em espanhol foram revisados e aprimorados com auxílio da ferramenta Gemini, assistente de IA do Google.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização dos Participantes

O primeiro passo é conhecer as características da amostra, que é composta por 184 respondentes. Com relação ao gênero, a maioria dos respondentes são do gênero feminino, correspondendo à 121 participantes (66,1%), enquanto o gênero masculino corresponde à 63 respondentes (33,9%). No que tange a faixa etária dos respondentes, obtém-se a maioria concentrada na faixa de 25 a 34 anos (35,3%). Ressalta-se a participação de um público jovem, sendo 84,8% das pessoas entre 18 e 44 anos de idade, o que representa 156 dos respondentes.

Sobre a escolaridade, 39,15% dos respondentes (72 participantes) fazem ou já fizeram Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado), seguido daqueles que estão cursando a

graduação (28,3%) e daqueles que já a concluíram (15,8%). Isso mostra que a maioria dos participantes tem alta escolaridade. Quanto à renda, parte dos participantes, representada por 45,9% (84 participantes), se encontra na faixa de renda entre 1 a 3 salários (R\$1.413,00 a R\$4.236,00), seguido daqueles que recebem entre 3 e 12 salários mínimos (37,7%).

Referente à localidade dos participantes, o Quadro 1 mostra todas as cidades mencionadas. Destaca-se que 174 participantes são do estado de Minas Gerais, e 10 pessoas são de outros estados, sendo que um (a) respondente é do exterior (Paris/França). A predominância de participantes do estado de Minas Gerais se deve ao fato das pesquisadoras estarem vinculadas à uma universidade da região metropolitana de Belo Horizonte, e da divulgação do questionário ter acontecido em grupo de diversas universidades do estado.

Quadro 1 – Localidade dos participantes.

Cidade	Fq.	Cidade	Fq.	Cidade	Fq.
Pará de Minas/MG	55	Formiga/MG	02	Salto/MG	01
Belo Horizonte/MG	23	Campanha/MG	01	Felixlândia/MG	01
Uberlândia/MG	21	Três Marias/MG	01	Uberaba/MG	01
Florestal/MG	14	Sabará/MG	01	Ervalia/MG	01
Rio Paranaíba/MG	10	Morada Nova de Minas/MG	01	Santa Luzia/MG	01
Betim/MG	08	Poço de Caldas/MG	01	São Sebastião do Paraíso/MG	01
Lavras/MG	07	Esmerealdas/MG	01	Passos/MG	01
Juatuba/MG	05	Teixeiras/MG	01	Igaratinga/MG	01
Brasília/DF	05	Romaria/MG	01	Santa Rosa de Viterbo/SP	01
Contagem/MG	03	Itajubá/MG	01	São Paulo/SP	01
São Gotardo/MG	02	Montes Claros/MG	01	Curitiba/PR	01
Mateus Leme/MG	02	Campos Altos/MG	01	Rio de Janeiro/RJ	01
Itaúna/MG	02	Viçosa/MG	01	Paris/França	01

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A fim de caracterizar o participante sobre sua relação com as compras, perguntou-se, inicialmente, sobre sua responsabilidade com as compras da casa. Os dados mostram que 58,2% (107 participantes) dividem a tarefa das compras com outras pessoas de sua casa, 25% (46 participantes) afirmam que são os responsáveis pelas compras e apenas 16,8% (31 participantes) afirmaram não serem os responsáveis pelas compras.

Para compreensão da percepção do poder de compra dos participantes, a Tabela 1 mostra os dados de renda cruzados com a classificação do poder de compra, na visão dos respondentes. Importante ressaltar que a renda foi considerada em Real, inclusive para o(a) participante de Paris/França.

Tabela 1 – Renda versus poder de compra.

Renda	Como você classificaria seu poder de compra?				Total Renda
	Alto	Baixo	Médio	Muito Alto	
Acima de 12 salários (acima de R\$16.945,00)	3	0	5	2	10
De 1 a 3 salários (de R\$1.413,00 a R\$4.236,00)	5	19	60	0	84
De 3 a 7 salários (de R\$4.237,00 a R\$9.884,00)	8	4	38	0	50
De 7 a 12 salários (de R\$9.885,00 a R\$16.944,00)	10	0	10	0	20
Menos de 1 salário (R\$1.412,00)	0	14	6	0	20
Total Geral Poder de compra	26 (14,1%)	37 (20,1%)	119 (64,7%)	2 (1,1%)	184

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com os dados, na faixa de renda mais baixa, com menos de um salário, uma proporção significativa dos participantes 20,1% (37 participantes), classificou seu poder de compra como baixo. Esta tendência é esperada, pois uma renda muito abaixo do salário mínimo geralmente não é suficiente para cobrir as necessidades básicas, o que resulta em uma percepção de insegurança financeira.

Por outro lado, a faixa de renda intermediária, que compreende de um a três salários, apresenta uma mistura de percepções sobre o poder de compra. Embora uma parte considerável dessa faixa ainda sinta que seu poder de compra é baixo, a maior parte dos participantes classifica seu poder de compra como médio. Isso indica que, apesar de uma renda que pode ser suficiente para a maioria das necessidades básicas, muitos ainda enfrentam dificuldades financeiras que não permitem uma sensação de conforto absoluto. A seguir, outros aspectos relacionados com as experiências de compras online serão abordados.

Experiência de Navegação

A decisão de compra é um processo complexo que envolve a interação de fatores psicológicos, pessoais e culturais. A forma como um consumidor percebe e avalia essas influências pode determinar se ele decide comprar, o que compra e quando o faz (Kotler; Keller, 2018). Isso reflete a ideia de que experiência de navegação eficiente em um site de compras é crucial, pois pode afetar a percepção do consumidor e influenciar sua decisão final (Geraldo; Mainardes, 2017; Pereira, 2020). Baseado neste conceito, 89 respondentes (47,8%) afirmaram concordar que a facilidade de navegação é um fator determinante. Aqueles que discordaram que a facilidade de navegação é ponto importante representam uma baixa frequência (1,08%).

A média das respostas sobre a influência da facilidade de navegação na decisão de compra foi de 4,31, indicando que, em média, os participantes tendem a 'Concordar' e até 'Concordar Totalmente' com a afirmação de que a facilidade de navegação em um site de

compras influencia sua decisão de compra, assim como pontuam Geraldo e Mainardes (2017), Pereira (2020) e Chiusoli et al. (2021). Além disso, o desvio padrão de 0,756 mostra a baixa variabilidade ao redor da média e indica que as opiniões são relativamente homogêneas, reforçando a ideia de que a facilidade de navegação é vista como um fator significativo na decisão de compra.

A seguir, apresenta-se a análise da facilidade de navegação em um site em relação à influência do nível de escolaridade nas compras pela internet, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Nível de escolaridade versus facilidade de navegação.

O nível de escolaridade afeta a maneira como realizo compras pela internet.	A facilidade de navegação em um site de compras influencia minha decisão de compra.					Total Geral
	C	CT	D	DT	N	
Concordo	40	44	1	0	2	87
Concordo totalmente	8	22	0	0	0	30
Discordo	20	6	3	1	4	34
Discordo totalmente	2	2	0	0	0	4
Neutro	19	6	0	1	3	29
Total Geral	89	80	4	2	9	184

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na Tabela 2, pode-se observar que 40 participantes concordam e 22 concordam totalmente que o nível de escolaridade afeta a maneira como realizam compras pela internet. Esses dados sugerem que a educação e a familiaridade com a tecnologia desempenham um papel relevante na forma como os consumidores interagem com sites de compras. Essa tendência aponta que indivíduos com maior nível de escolaridade são mais habilidosos em utilizar ferramentas digitais e avaliar informações de maneira mais eficaz, o que pode impactar diretamente suas decisões de compra (Chiusoli et al., 2021). Ainda, buscou-se compreender a relação entre a facilidade de navegação em um site em relação à influência da faixa etária, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Faixa etária versus facilidade de navegação.

Minha faixa etária influencia nas minhas escolhas de compras online.	A facilidade de navegação em um site de compras influencia minha decisão de compra.					Total Geral
	C	CT	D	DT	N	
Concordo	55	47	2	0	4	108
Concordo totalmente	8	25	0	0	0	33
Discordo	7	3	2	0	1	13
Discordo totalmente	3	1	0	0	0	4
Neutro	16	4	0	2	4	26
Total Geral	89	80	4	2	9	184

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Já na Tabela 3, os dados mostram que 55 participantes acreditam que sua faixa etária influencia suas escolhas de compras online, o que indica que as preferências e comportamentos de compra podem variar conforme a faixa etária, possivelmente devido a diferentes necessidades e expectativas em relação aos produtos e serviços disponíveis online (Kotler; Keller, 2018). Além disso, 47 participantes reconhecem que a facilidade de navegação em um site de compras influencia sua decisão de compra, e 25 concordam totalmente com essa afirmação. Esses números ressaltam a importância da usabilidade do site na experiência de compra, o que sugere que uma interface de usuário intuitiva e bem projetada é crucial para uma decisão de compra positiva, confirmando o que Geraldo e Mainardes (2017) e Pereira (2020) afirmaram.

A relação entre essas duas percepções implica que a faixa etária pode afetar a forma como os consumidores interagem com os sites de compras e, portanto, a maneira como valorizam a facilidade de navegação. A maioria dos entrevistados considera que melhorias nos sites de compras, como maior personalização e navegação intuitiva, são desejáveis. A média das respostas indica um forte consenso nessa direção, refletido na pontuação de 4,15 em uma escala de 1 a 5, com um desvio padrão de 0,716, o que sugere que a opinião sobre essa questão é bastante uniforme entre os participantes. Este achado está alinhado com a pesquisa de Geraldo e Mainardes (2017), que enfatiza a importância da usabilidade e da personalização para melhorar a experiência do usuário em ambientes digitais.

Diante disso, deve-se considerar também que, como mostram as Tabelas 2 e 3, os participantes tiveram alta concordância com as variáveis analisadas, em que as opções de discordância da escala foram pouco assinaladas. Isso relaciona-se com a alta escolaridade dos participantes e com o perfil jovem da amostra, com 84,8% das pessoas entre 18 e 44 anos de idade. Ou seja, são pessoas que acompanharam a ascensão da internet e estão familiarizadas com as novas tecnologias e formas de compra online.

O tópico seguinte tratará da tomada de decisão em compras online.

Tomada de Decisão

Em um cenário digital cada vez mais competitivo, compreender os fatores que influenciam a decisão de compra online é essencial para a formulação de estratégias eficazes e para a melhoria da experiência do cliente (Kotler; Keller, 2018). Os resultados da Tabela 4 fornecem uma visão abrangente sobre vários fatores que influenciam as decisões de compra online dos consumidores.

Tabela 4 – Tomada de decisão

Questão	Frequência de Resposta						
	DT	D	N	C	CT	Média	Desvio Padrão
Preço é o fator mais significativo na minha decisão de compra online.	6	42	31	70	35	3,47	1,132
Eu comparo os preços em diferentes plataformas antes de finalizar uma compra.	1	7	18	76	82	4,26	0,824
Elementos como descrição detalhada dos produtos e avaliações de clientes são cruciais para a minha decisão de compra online.	0	1	5	80	98	4,49	0,580
Eu realizo compras online quando algum influenciador divulga um produto.	33	69	60	18	4	2,41	0,962
Você considera participar de programas de fidelidade ou assinaturas ao tomar decisões de compra online.	20	60	59	37	8	2,74	1,034

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Primeiramente, a análise da questão sobre o preço revela que a média das respostas é 3,47. Esse valor sugere que, para a maioria dos participantes, o preço é um fator relevante, mas não necessariamente o mais determinante em todas as decisões de compra. O desvio padrão de 1,132 indica certa diversidade de opiniões, mostrando que enquanto alguns consumidores consideram o preço como uma prioridade significativa, outros não o veem como o fator mais importante. Diferentemente, Krupczak e Veiga (2024) encontraram, em seu estudo, que os preços são importantes na decisão de compra, principalmente quando os consumidores analisam a relação custo-benefício.

Quando se trata da prática de comparar preços em diferentes plataformas, a média de 4,26, acompanhada de um desvio padrão baixo de 0,824, demonstra que a maioria dos participantes concorda que esta é uma prática comum e relevante antes de se realizar uma compra, conforme Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013) e Pereira (2020).

Sobre a importância da descrição detalhada dos produtos e das avaliações de clientes, a alta média de 4,49 e o desvio padrão reduzido de 0,580 refletem um consenso significativo. Isso indica que a maioria dos consumidores considera esses elementos como cruciais para sua decisão de compra online, com pouca variação nas opiniões.

No que diz respeito à persuasão de influenciadores, a média de 2,41 e o desvio padrão de 0,962 mostram que, em média, os participantes não são fortemente impactados por influenciadores ao fazer compras online. A variação relativamente alta nas respostas sugere que, embora alguns consumidores possam ser influenciados por recomendações de influenciadores, esta não é uma força predominante para a maioria.

Finalmente, a análise sobre a participação em programas de fidelidade ou assinaturas apresenta uma média de 2,74 e um desvio padrão de 1,034. Esses valores sugerem que, para a maioria dos participantes, tais programas não são vistos como fatores decisivos ao tomar decisões de compra online. A variedade nas respostas reflete diferentes níveis de importância atribuídos a esses programas, com a maioria dos consumidores não os considerando como essenciais.

Ainda sobre o fator preço, a Tabela 5 apresenta-se a análise preço em relação à responsabilidade pelas compras.

Tabela 5 – Responsável por realizar compra versus preço.

Na sua casa, você é o responsável por realizar as compras?	Preço é o fator mais significativo na minha decisão de compra online.					Total Geral
	C	CT	D	DT	N	
Eu divido a tarefas das compras com outras pessoas da minha casa	39	21	26	5	16	107
Não sou o/a responsável pelas compras	16	6	5	0	4	31
Sim, sou o/a responsável por todas as compras	15	8	11	1	11	46
Total Geral	70	35	42	6	31	184

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na Tabela 5, os dados indicam que, entre os participantes que dividem as tarefas de compras com outras pessoas da casa, 39 (36,45%) concordam que o preço é o fator mais significativo em suas decisões de compra online, e 21 (19,62%) concordam totalmente com essa afirmação. Esse grupo representa a maior parte dos respondentes e destaca a importância do preço como um critério na escolha de produtos, refletindo a necessidade de considerar os aspectos econômicos ao tomar decisões de compra em um contexto compartilhado (Krupczak; Veiga, 2024). O fato de que 26 (24,30%) participantes que dividem as compras discordarem dessa ideia pode indicar uma variação nas prioridades ou que outros fatores, além do preço, podem influenciar suas decisões de compra.

Para aqueles que não são responsáveis por nenhuma compra, a análise mostra que 16 (51,61%) participantes não respondem diretamente sobre a influência do preço, o que pode sugerir que, como eles não tomam decisões de compra, sua percepção sobre o preço pode ser

menos relevante. Em contrapartida, os 15 (32,60%) participantes que são responsáveis por todas as compras expressam uma alta concordância com a ideia de que o preço é um fator significativo. Esse número mostra que, mesmo quando a responsabilidade de compra é centralizada em uma única pessoa, o preço continua sendo um aspecto crucial na tomada de decisão, possivelmente devido à necessidade de maximizar o valor dentro de um orçamento específico (Krupczak; Veiga, 2024). Outra análise com relação ao preço foi feita, como mostra a Tabela 6, com referência ao poder de compra.

Tabela 6 – Poder de compra versus preço.

Como você classificaria seu poder de compra?	Preço é o fator mais significativo na minha decisão de compra online.					Total Geral
	C	CT	D	DT	N	
Alto	12	2	8	0	4	26
Baixo	9	11	8	1	8	37
Médio	49	22	25	4	19	119
Muito Alto	0	0	1	1	0	2
Total Geral	70	35	42	6	31	184

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Pode-se observar, pela Tabela 6 que, entre os consumidores com poder de compra alto, 12 (46,15%) pessoas consideram o preço um fator significativo. No entanto, esse grupo é o que possui o menor número absoluto de pessoas que concordam com a afirmação. Isso pode ser explicado pelo fato de que pessoas com maior poder aquisitivo tendem a priorizar outros fatores na decisão de compra, como a qualidade do produto ou a conveniência, em vez de focar exclusivamente no preço.

O grupo com poder de compra médio é onde o preço desempenha o papel mais significativo, com 71 pessoas (49 que concordam e 22 que concordam totalmente) identificando-o como um fator crucial na decisão de compra. Esse dado é o mais alto entre todos os grupos e pode ser interpretado como uma necessidade de equilibrar o orçamento e obter o melhor valor possível por parte dos consumidores. Eles possuem um poder aquisitivo que, embora não seja tão restrito quanto o do grupo de baixo poder de compra, ainda requer que sejam cuidadosos com suas decisões financeiras, levando-os a prestar mais atenção ao preço.

Em resumo, o número de pessoas que consideram o preço um fator decisivo aumenta conforme o poder de compra diminui até o grupo de poder de compra médio, onde a preocupação com o custo-benefício parece ser mais acentuada. Nos extremos (alto e baixo poder de compra), a preocupação com o preço é significativa, mas por razões diferentes: o grupo de baixo poder de compra por necessidade, e o grupo de alto poder de compra possivelmente

porque valoriza outros aspectos além do preço (Krupczak; Veiga, 2024). Assim, o próximo tópico tratará da segurança e confiança em compras online.

Segurança e Confiança

O crescimento e a popularização das compras online têm sido acompanhados por um aumento nas preocupações relacionadas à segurança na internet, a segurança é um fator crucial que influencia a disposição dos consumidores em realizar compras online (Sousa; Silva; Fagundes, 2015; Kotler; Keller, 2018; Silva; Oliveira, 2019; Chiusoli; Bonfim, 2020), como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 – Segurança e Confiança

Questão	Frequência de Resposta						
	DT	D	N	C	CT	Média	Desvio Padrão
Estou preocupado (a) com a segurança dos meus dados ao fazer compras online.	2	4	26	72	80	4,21	0,844
Tenho confiança em realizar compras online, pois acredito que as empresas cumprem suas promessas e garantem a qualidade dos produtos/serviços oferecidos.	8	32	59	77	8	3,24	0,938

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Pela Tabela 7, a primeira questão abordou a preocupação dos consumidores com a segurança de seus dados ao fazer compras online. Os resultados mostram uma média de 4,21, indicando que a maioria dos participantes tende a "Concordar" ou "Concordar Totalmente" com a afirmação de que estão preocupados com a segurança de suas informações. O desvio padrão de 0,84 sugere uma variação moderada nas respostas. Essa alta média e o desvio padrão relativamente baixo destacam a importância da segurança de dados como uma prioridade para os consumidores, evidenciando que as empresas precisam implementar e comunicar medidas robustas de proteção para mitigar essas preocupações (Sousa; Silva; Fagundes, 2015; Silva; Oliveira, 2019; Chiusoli; Bonfim, 2020).

A segunda questão investigou a confiança dos consumidores nas empresas em relação ao cumprimento de promessas e à garantia da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A média obtida foi de 3,24, o que indica que os respondentes estão entre "Neutro" e "Concordo" com a afirmação. O desvio padrão de 0,94 demonstra uma variação considerável nas respostas, refletindo que a confiança nas empresas é um fator decisivo entre os consumidores. Isso sugere que a confiança nas empresas é um aspecto menos uniforme e que pode ser influenciado por

diversos fatores, como a reputação da empresa e a experiência prévia dos consumidores (Geraldo; Mainardes, 2017; Chiusoli; Bonfim, 2020).

Assim, a Tabela 8 explora a relação entre o nível de escolaridade dos consumidores e a confiança que eles têm em realizar compras online, acreditando que as empresas cumprem suas promessas e garantem a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos.

Tabela 8 – Escolaridade versus confiança em realizar compras online.

Escolaridade	Tenho confiança em realizar compras online, pois acredito que as empresas cumprem suas promessas e garantem a qualidade dos produtos/serviços oferecidos.					Total Geral
	C	CT	D	DT	N	
Ensino fundamental completo	0	0	0	1	0	1
Ensino fundamental incompleto	1	0	0	0	0	1
Ensino médio completo	9	0	4	1	10	24
Ensino técnico ou profissionalizante	3	0	0	0	2	5
Graduação completa	10	2	3	1	13	29
Graduação incompleta	17	2	13	2	18	52
Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)	37	4	12	3	16	72
Total Geral	77	8	32	8	59	184

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Entre as pessoas com graduação completa, 10 (34,48%) concordam que têm confiança nas compras online. Esse grupo é composto por pessoas que provavelmente têm maior familiaridade com o ambiente online e com práticas de consumo digital, o que pode explicar sua maior confiança nas promessas das empresas. No grupo de pós-graduados (incluindo especialização, mestrado e doutorado), 37 (51,39%) pessoas também expressam confiança, sendo o maior número entre todos os grupos. Isso indica que, quanto maior o nível de escolaridade, maior a familiaridade e a confiança nos processos e garantias oferecidos pelas empresas online. Esses consumidores podem ter uma compreensão mais profunda dos direitos do consumidor e dos mecanismos de proteção ao comprador, o que os torna mais confiantes em suas transações online.

Já os que têm graduação incompleta mostraram uma distribuição mais diversificada, com 17 concordando, 2 concordando totalmente, 13 discordando, e 2 discordando totalmente. Esse padrão pode indicar que esse grupo está dividido entre aqueles que já possuem alguma experiência positiva com compras online e outros que, por algum motivo, ainda têm receios.

De todo modo, a análise sugere que a confiança nas compras online tende a aumentar com o nível de escolaridade. Pessoas com maior formação acadêmica parecem estar mais

seguras sobre as promessas feitas por empresas online (Sousa; Silva; Fagundes, 2015; Silva; Oliveira, 2019; Chiusoli; Bonfim, 2020). Em sequência, as percepções de pós-compra em ambiente online serão descritas.

Pós-compra

No contexto das compras online, a experiência pós-compra desempenha um papel fundamental na satisfação do cliente e na decisão de realizar compras futuras. A análise dos aspectos relacionados ao feedback, ao atendimento ao cliente e às políticas de troca e devolução pode fornecer *insights* sobre como melhorar a experiência do consumidor e fomentar a lealdade, conforme ressaltado por Nogueira e Souza (2016). A Tabela 9 apresenta essas informações.

Tabela 9 – Pós-compra.

Questão	Frequência de Resposta						
	DT	D	N	C	CT	Média	Desvio Padrão
Fornecer feedback ou avaliações após uma compra é uma prática comum para mim.	17	54	37	68	8	2,97	1,098
O atendimento ao cliente após a compra influencia minha decisão de comprar novamente no mesmo site.	5	8	22	97	52	3,99	0,905
A existência de uma política clara de troca e devolução é um fator importante para mim ao decidir fazer compras online.	0	5	24	83	72	4,20	0,766

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Tabela 9 analisa três aspectos fundamentais da experiência pós-compra para entender melhor como eles influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores. A primeira questão investiga a frequência com que os consumidores fornecem feedback ou avaliações após a compra. A média de 2,97, com um desvio padrão de 1,098, indica que, embora o feedback seja uma prática reconhecida, não é igualmente prevalente entre todos os consumidores, revelando variação nas práticas de avaliação. Ao passo que para os participantes da pesquisa fornecer avaliações não se mostrou uma prática comum, Krupczak e Veiga (2024) afirmaram que os consumidores procuram por feedbacks e avaliações antes de efetuarem as compras.

A segunda questão examina o impacto do atendimento ao cliente após a compra na decisão de repetir compras no mesmo site. Com uma média de 3,99 e um desvio padrão de 0,905, os dados sugerem que o atendimento ao cliente tem uma influência significativa na decisão de recompra, embora a percepção desse impacto varie entre os consumidores, como também afirmaram Rita, Oliveira e Farisa (2019).

Por fim, a análise da importância de uma política clara de troca e devolução revela uma média de 4,20 e um desvio padrão de 0,766, destacando que os consumidores valorizam altamente a transparência e a eficácia das políticas de troca e devolução. Esta alta média reflete a importância crucial de ter políticas claras para garantir a confiança e a satisfação do cliente. A possibilidade de usar o Whatsapp para tratar de questões relacionadas à política de troca e devolução é vista como uma melhoria significativa por muitos consumidores. A pontuação média de 4,18, com um desvio padrão de 0,908, revela uma alta aprovação dessa ideia, destacando a relevância da comunicação eficiente na experiência de compra online (Pereira, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em ambientes online, com ênfase em preço, facilidade de navegação, segurança e confiança, experiência de navegação, pós-compra e escolaridade. A pesquisa revelou que o preço é um dos principais fatores determinantes na escolha de plataformas online. Consumidores geralmente priorizam sites que oferecem os melhores preços, mas essa escolha também é influenciada por outros fatores, como a facilidade de navegação, experiência de uso, segurança e confiança. Além disso, os consumidores tendem a confiar mais em sites que possuem certificações de segurança visíveis, sistemas de pagamento confiáveis e políticas de devolução claras. A falta de confiança pode levar ao abandono da compra, mesmo que o site ofereça preços competitivos.

O nível de escolaridade também se mostrou um fator significativo na maneira como os consumidores realizam compras pela internet. Consumidores com maior nível de escolaridade tendem a ser mais criteriosos, utilizando comparadores de preços, lendo avaliações de outros usuários e pesquisando detalhadamente antes de tomar uma decisão de compra. Eles valorizam a transparência e a clareza das informações apresentadas no site, o que afeta diretamente sua percepção de segurança e confiança na plataforma. Para esses consumidores, a facilidade de navegação é crucial. Eles preferem sites que são fáceis de usar, com processos de compra diretos e informações acessíveis. A experiência de navegação, portanto, influencia diretamente a decisão de compra, especialmente em plataformas onde a usabilidade é clara e intuitiva.

Para gestores de plataforma online, este estudo oferece *insights* sobre como alinhar as estratégias de precificação e segurança para atrair diferentes perfis de consumidores. É essencial

que as plataformas sejam projetadas para serem acessíveis e confiáveis, especialmente para consumidores menos experientes. Além disso, a personalização da experiência de navegação, ajustando-a para atender às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores, pode aumentar a satisfação do cliente, e até mesmo sua fidelização.

No campo acadêmico, este trabalho contribui para a compreensão das interações entre variáveis como preço, segurança, e nível de escolaridade no comportamento de compra online. Ele sugere que a confiança e a experiência de navegação são mediadores cruciais entre o preço e a decisão de compra, oferecendo um novo olhar sobre como essas relações podem ser estudadas em contextos futuros.

Do ponto de vista social, as descobertas deste estudo ressaltam a importância de criar ambientes de compra online que sejam inclusivos e acessíveis para todos os consumidores, independentemente de seu nível de escolaridade. A promoção de segurança e confiança em plataformas online não só melhora a experiência do usuário, mas também contribui para a democratização do acesso ao comércio eletrônico.

Como limitações da pesquisa, tem-se a heterogeneidade das plataformas online utilizadas pelos participantes. Cada site possui características únicas em termos de layout, opções de pagamento e políticas de devolução, o que tornou difícil padronizar a experiência dos participantes e comparar diretamente os resultados entre diferentes plataformas. Essa variabilidade pode ter mascarado a influência de fatores como preço e facilidade de navegação. Outra limitação desta pesquisa está relacionada ao foco dado ao quesito renda. Embora a renda tenha sido considerada como um fator importante no processo de decisão de compra, a pesquisa não fez distinção entre renda individual e renda familiar. Essa escolha pode ter influenciado os resultados, uma vez que esses dois tipos de renda podem impactar de maneiras distintas o comportamento de compra no ambiente online.

Uma característica da amostra desta pesquisa que limita a generalização dos seus resultados para a população brasileira em geral é referente à alta escolaridade do público respondente. Nesse caso, os resultados obtidos representam mais a opinião de um grupo com maior nível educacional, que tem acesso a internet e facilidade com tecnologias e compras online, o que não representa a realidade da população do país.

Sendo assim, pesquisas futuras podem se concentrar em como diferentes estratégias de precificação, combinadas com melhorias na segurança e na experiência de navegação, afetam a confiança do consumidor em mercados emergentes. Além disso, estudos que investiguem a relação entre o nível de escolaridade e a adaptação a novas tecnologias de compra, como o uso

de assistentes virtuais, podem oferecer insights adicionais sobre como aperfeiçoar a experiência do usuário.

Ainda sobre os estudos futuros, seria interessante aprofundar também a análise sobre o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. A pesquisa atual indicou que, ao contrário do que se acredita, os influenciadores digitais não exercem uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores. Esse dado levanta questões sobre a real eficácia das estratégias de marketing focadas nesses agentes, sugerindo que outros fatores, como a experiência de navegação, o preço, e a confiança no site, podem ter um impacto mais direto. Assim, futuras pesquisas podem explorar detalhadamente como os consumidores percebem a recomendação de influenciadores. Além disso, seria relevante investigar como essa percepção varia entre diferentes segmentos de público como faixa etária, nível de escolaridade e familiaridade com o ambiente online, para identificar se a influência dos influenciadores digitais pode ser mais relevante em nichos específicos.

Outra possibilidade de pesquisa é sobre investigar o comportamento dos consumidores em relação ao uso de feedbacks no ambiente online, uma vez que os resultados da pesquisa sugerem uma tendência interessante: as pessoas demonstram grande interesse em ler feedbacks antes de realizar suas compras, mas relutam em fornecer suas próprias avaliações após a compra. Esse comportamento pode estar relacionado a fatores como falta de tempo, desinteresse em compartilhar experiências ou até mesmo à percepção de que o feedback individual não teria grande impacto. Compreender as motivações por trás dessa disparidade pode trazer percepções importantes para as empresas, que dependem de avaliações para construir credibilidade e melhorar a experiência do cliente. Futuros estudos podem investigar os incentivos que poderiam estimular a maior participação dos consumidores no processo de avaliação, como recompensas ou benefícios associados ao ato de fornecer feedback. Além disso, outras pesquisas podem explorar a importância da confiança e anonimato nas avaliações.

REFERÊNCIAS

ASSIS, F. de. **Comportamento do consumidor**. UNIFIL – centro universitário Filadélfia de Londrina MBA – gestão e estratégia empresarial, Londrina, 2011.

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, 2019.

BOLZANI, I. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo.** *G1*, 14 dez. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghml>. Acesso em: 25 ago. 2024.

CHIUSOLI, C. L. et al. Comportamento de Compra do Consumidor Universitário pela Internet. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 23, 2021.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA, S. S. Y.; OLIVEIRA, B. (2013). Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. **Revista de Administração**, v.48, n.3, 500–515, 2013.

GUEDES, T. A. et al. Estatística descritiva. In: GUEDES, T. A. et al. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, p. 1-49, 2005. Disponível em: https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_etal_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 22 set. 2023.

HAIR J. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** - 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRUPCZAK, L.; VEIGA, C. P. da. Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios. **Ágora: revista de divulgação científica**, [S. l.], v. 29, p. 196–213, 2024.

NOGUEIRA, H.; SOUZA, M. **Gestão de marketing II**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj / Consórcio Cederj, 2016.

PEREIRA, A. F. S. **Mundo desconectado, mas online**: Análise de como o Covid-19 afetou o comportamento do consumidor em compras online durante o período de confinamento. 2020. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Viseu (Portugal).

PINHEIRO, R. M, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

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, 2019.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, M. E. F.; OLIVEIRA, F. M. O Comércio Eletrônico como Ferramenta de Vendas no Mercado. **Interdisciplinary Scientific Journal**, v. 6, n. 2, 2019.

SOUZA, L. F. F.; SILVA, A. R. da; FAGUNDES, A. F. A. O impacto das Redes Sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. In.: **Encontro Nacional de Engenharia De Produção**, 35., 2015, Fortaleza.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing**: Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2011.