



THE CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE: influencing factors in the online purchase decision process

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: fatores influenciadores no processo decisório de compra online

Lucas Capita Quarto

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem - UENF
lcapitaiv@gmail.com

Fernanda Castro Manhães

Doutora em Ciência da Educação pela Universidade Autônoma de Assunção.
Professor no Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem - UENF
castromanhaes@gmail.com

Carlos Henrique Medeiros de Souza

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Professor no Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem - UENF
chmsouza@gmail.com

Abstract – The internet has revolutionized the way people communicate, behave and market products and services. It eliminates geographic and time barriers, presenting itself as an information superhighway that is increasingly present in the cultural, social and economic context. The internet is a tool with great potential for organizations that seek greater relationship with their customers and competitive advantages, making e-commerce become an attraction for companies and consumers that use this channel. In this scenario, it is relevant and necessary to understand the behavior of consumers who choose e-commerce as a purchase modality to the detriment of physical commerce. The present work has the general objective of analyzing the factors that influence consumers to opt for electronic commerce. As a methodology, an applied nature research and qualitative approach was used. The first stage of the research consists of a

bibliographic survey, followed by data collection procedures. The data collection instrument was the interview with the help of a questionnaire. At first, the data were analyzed in a quantitative way and, later, they were confronted with the literature, in a qualitative way. The e-commerce segment that was addressed in the course of this study is the Business-to-Consumer (B2C). As a result, it was possible to identify that the online purchase process is similar to physical commerce. The factors that most influence the online purchase process are: price, reliability, information, quality of service offered and security. Respondents believe that the biggest advantage of virtual commerce is convenience and the biggest disadvantage is the difficulty in carrying out exchanges. With the increase in the number of people connected and the way cyberculture is modifying human behavior, it is believed that e-commerce can become the main option for the modality of commerce.

Keywords: e-commerce, consumption, internet, consumers.

Resumo – A internet revolucionou a maneira como as pessoas se comunicam, comportam e comercializam produtos e serviços. Ela elimina barreiras geográficas e de tempo, apresentando-se como uma supervia de informação que está cada vez mais presente no contexto cultural, social e econômico. A internet é uma ferramenta com grande potencial para as organizações que almejam maior relacionamento com seus clientes e vantagens competitivas, fazendo com que o comércio eletrônico se torne um atrativo para as empresas e consumidores que utilizam esse canal. Nesse cenário, é relevante e necessário compreender o comportamento dos consumidores que optam pelo *e-commerce* como modalidade de compra em detrimento ao comércio físico. O presente trabalho tem objetivo geral analisar os fatores que influenciam os consumidores a optarem pelo comércio eletrônico. Como metodologia, recorreu-se a uma pesquisa natureza aplicada e abordagem qualitativa. A primeira etapa da pesquisa consiste em um levantamento bibliográfico, seguido dos procedimentos de coleta de dados. O instrumento de coleta de dados foi a entrevista com o auxílio de questionário. Em um primeiro momento os dados foram analisados de forma quantitativa e, posteriormente, foram confrontados com a literatura, de forma qualitativa. O segmento do *e-commerce* que foi abordado no decorrer deste estudo é o *Business-to-Consumer* (B2C). Como resultado, foi possível identificar que o processo de compra *online* se assemelha ao comércio físico. Os fatores que mais influenciam no processo de compra *online* são: o preço, a confiabilidade, a informação, a qualidade do serviço oferecido e a segurança. Os entrevistados acreditam que a maior vantagem do comércio virtual é a comodidade e a maior desvantagem é a dificuldade em realizar trocas. Com o aumento do número de pessoas conectadas e da forma como a cibercultura está modificando o comportamento humano, acredita-se que o *e-commerce* pode ser tornar a principal opção de modalidade de comércio.

Palavras-chave: *e-commerce*; consumo; internet; consumidores.

INTRODUÇÃO

Desde que a internet entrou no alcance da sociedade, por volta da segunda metade da década de 90, ela não parou de promover significativas transformações no cotidiano das organizações e pessoas. A internet representa a base da Revolução da Informação, sendo responsável pelo surgimento de novas relações sociais e de grandes corporações mundiais, o que, conseqüentemente, está modificando a forma como os indivíduos agem, pensam e se comunicam. A sociedade está atrelada a um contexto de modernização, influenciado pela era digital, que inaugura um novo universo cada vez mais interativo e tecnológico, repleto de conexões e interfaces. Os âmbitos culturais e sociais se adequaram ao universo tecnológico e a diversa possibilidade de uso do conhecimento provido pela era digital, que influencia a forma de pensar e agir das gerações que estão vivenciando o momento atual.

A revolução das tecnologias da informação e comunicação impacta a humanidade em uma amplitude, profundidade e velocidade que se desdobra em mudanças sociais, culturais e econômicas. Nesse cenário de rupturas, as tecnologias digitais mudam os conceitos de conectividade, tempo, espaço e comunicação. Com o advento da internet e de outros apetrechos tecnológicos, que complementam esse canal de busca de informações e comunicação, a sociedade passou a ser denominada como uma sociedade da informação. Essa nova realidade fez surgir um novo meio de socialização e trouxe, como aspecto central, modificações nas formas de relacionamento, com aspectos cognitivos e afetivos atrelados (ABCE, 2020). O homem transcendeu à materialidade, o espaço concreto, o corpo-máquina, o tempo cronometrado e as formas de relações.

A internet proporcionou o surgimento de diversos novos mercados, com ênfase no comércio eletrônico ou *e-commerce*. O *e-commerce* é um comércio que ocorre em um ambiente eletrônico, buscando atender aos objetivos das empresas e os desejos dos consumidores com fácil acesso e baixo custo. Utilizar a internet para realizar compras, viabilizar transações financeiras, contratar serviços e estabelecer vínculos comerciais se tornou mais do que habitual. A rede mundial de computadores permitiu que as organizações e sociedades reinventassem a maneira de se relacionar, consumir e comunicar. No contexto atual, em que a tecnologia evolui em uma velocidade acelerada e proporciona revoluções em diferentes

campos, o comportamento do consumidor não pode permanecer inerte à sua influência.

Nesse contexto, compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra desses consumidores é um grande desafio e um fator de sucesso para as organizações que investem no comércio eletrônico. Diante deste cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam os consumidores a optarem pelo comércio eletrônico.

Ao longo de décadas, os consumidores almejam um espaço onde pudessem se expressar, sugerir novas ideias e trocar informações, produtos e serviços, entretanto, isso só se tornou viável com a expansão da internet. O comportamento e as necessidades dos consumidores, assim como as formas e relações de consumo previamente conhecidas, estão mudando drasticamente, a partir da perspectiva que as pessoas estão cada dia mais conectadas, construindo demandas até então inimagináveis. O comportamento do consumidor influencia quase todos os aspectos da vida cotidiana de um indivíduo. O impacto das transformações de nosso tempo obriga as organizações a repensarem a sua temporalidade. Em um mercado acelerado e de consumidores cada vez mais exigentes, compreender o comportamento do consumidor quanto ao processo decisório de compra online é um pré-requisito para o sucesso das organizações que se encontram nesse mercado.

METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza aplicada, no qual buscou-se analisar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, a partir dos fatores influenciadores no processo decisório de compra. Quanto à abordagem, esta pesquisa se classifica como qualitativa. Em relação ao ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva. Em relação ao ponto de vista dos procedimentos técnicos, a primeira fonte utilizada foi a pesquisa bibliográfica e, em seguida, um levantamento por meio de questionário e, por fim, a análise das informações coletadas conforme a literatura.

A pesquisa foi desenvolvida em uma universidade pública localizada em Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro. Participaram da pesquisa discentes vinculados a um Programa de Pós-Graduação nível mestrado e doutorado. A

amostra foi composta por 52 discentes. Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico para análise de conteúdo, por meio de publicações científicas acerca do assunto. Após a autorização do estudo, foi realizada a coleta de dados. A coleta de dados teve como instrumento um questionário.

Devido ao atual cenário de isolamento social, frente a pandemia da COVID-19, o questionário foi inserido na plataforma do *Google Forms* e enviado via *WhatsApp* aos discentes. Em um primeiro momento, o questionário se dedicou a traçar o perfil socioeconômico da amostra. Posteriormente, as questões tiveram por objetivo abordar os fatores que influenciam no processo decisório de compras por meio do *e-commerce*.

Primeiramente, os dados foram analisados de forma quantitativa, por meio de estatística descritiva realizada pela própria plataforma do *Google Docs*. Em seguida, os dados obtidos foram tratados de forma qualitativa, de modo a permitir que as informações fossem analisadas caso a caso, estabelecendo as possíveis relações entre as variáveis do problema e a literatura, ou seja, análise de conteúdo.

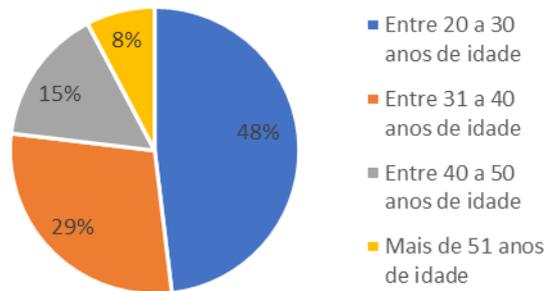
Vale mencionar que o projeto desta dissertação foi submetido ao comitê de ética da Faculdade de Medicina de Campos/ Fundação Benedito Pereira Nunes, possuindo como registro o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) de número **48126821.1.0000.5244**.

RESULTADOS e DISCUSSÃO

O perfil da amostra

O perfil da amostra é baseado nas informações sobre as características pessoais dos pesquisadores que responderam ao questionário. Nesta etapa, os respondentes foram questionados a respeito de sua faixa etária de idade, gênero, estado civil, o nível do curso que estão cursando e a renda familiar.

Gráfico 01 - A faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme o Gráfico 01, entre os 52 entrevistados, 48% têm idade entre 20 a 30 anos; 29% entre 31 a 40 anos; 15% entre 40 a 50 anos; e 8% possuem mais de 51 anos de idade. De acordo com a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (2020) o público que mais consome via internet é o público adulto, com destaque para a faixa etária entre 25 a 35 anos de idade. Os dados expressos no Gráfico 01 indicam que os discentes em sua maioria, são jovens e adultos que pertencem a uma geração que têm familiaridade com a tecnologia, os denominados “nativos digitais”, ou seja, indivíduos nascidos após a partir de 1980. Os nativos digitais nasceram no universo tecnológico, logo, a internet está presente nos hábitos de seu cotidiano (COELHO; COSTA; MATTAR NETO, 2018). Esse público permanece horas conectado, sendo facilmente atraído pelas lojas virtuais.

É pertinente mencionar que o debate entre as gerações de consumidores (nativos e imigrantes digitais) é muito peculiar e similar na literatura sobre a temática. De acordo com Barreto (2017) conforme uma geração envelhece, as suas necessidades mudam, se assemelhando a necessidade de outros indivíduos que apresentam quase a mesma faixa etária. Logo, pode-se afirmar que a idade do consumidor é predominante na caracterização de sua identidade. A Tabela 01 apresenta o perfil dos entrevistados quanto ao gênero e o estado civil.

Tabela 01 - O perfil dos respondentes quanto ao gênero e o estado civil.

Variável		
Gênero	N	%
Feminino	39	75
Masculino	13	25

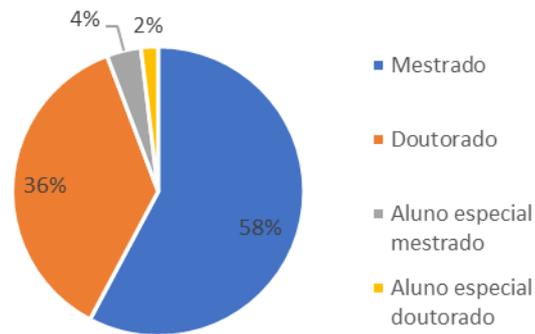
Estado civil	N	%
Solteiro (a)	34	65%
Casado (a)	16	31%
Divorciado	2	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com relação ao gênero, a amostra se divide em 75% do gênero feminino e 25% do gênero masculino, o que afirma a questão de que as mulheres estão conquistando cada vez mais espaço na sociedade, buscando por meio da formação acadêmica uma melhor posição profissional. Quanto ao estado civil, 65% são solteiros, 31% casados e 4% divorciado. No que concerne ao percentual de mulheres nesta pesquisa, este dado se mostrou bastante superior ao percentual encontrado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2019), o qual constata uma predominância feminina de 15% nos cursos de graduação e pós-graduação do país. A pesquisa de Machado (2018, p. 89) concluiu que “as mulheres são a maioria entre os mestres desde 1998”, representando 53,5% das receptoras dos títulos concedidos no país.

Em relação ao estado civil, a presente pesquisa obteve um maior percentual de solteiros. De acordo com um estudo oferecido pelo Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), 70% dos participantes da avaliação são solteiros, tendo sido observados percentuais mais elevados do que aqueles encontrados nesta pesquisa (THEOPHILO, 2019). Em contrapartida, Pozza, Ferreira e Domingues (2017), constataram que 70,8% da amostra de egressos de um curso de pós-graduação *stricto sensu*, que participaram de sua pesquisa são casada, enquanto somente 23,1% se declarou solteira; entretanto vale mencionar que em ambas as pesquisas faixa etária pesquisadas é divergente.

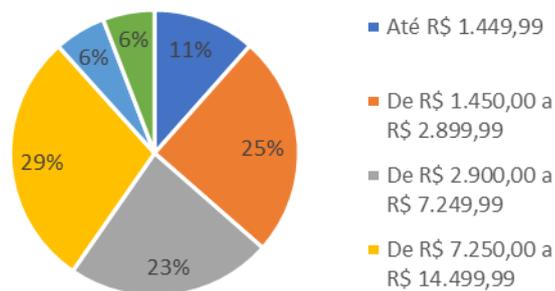
Gráfico 02 - O curso que os entrevistados estão cursando



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como a pesquisa foi realizada com uma amostra de acadêmicos discentes considerou-se interessante verificar qual o curso que estão frequentando nesta instituição. No Gráfico 02 é representado em qual curso do programa de Pós-Graduação os respondentes se encontram matriculados, sendo 58% do mestrado, 36% doutorado, 4% aluno especial mestrado e 2% aluno especial doutorado. Os alunos especiais são aqueles que se candidatam a cursar de uma a duas disciplinas da grade curricular do programa de pós-graduação em regime especial.

Gráfico 03 - Renda mensal familiar dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O Gráfico 03 se refere a renda dos pesquisados. Identificar este fator é muito importante em uma pesquisa que envolve consumo. Ente os discentes que participaram da pesquisa, 29% possuem uma renda familiar entre R\$ 7.250,00 a R\$ 14.199,99; 25% de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99; 23% de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99;

11% até 1.449,99; 6% possuem uma renda de R\$ 14.500,00 ou mais; e outros 6% não souberam ou preferiram não responder.

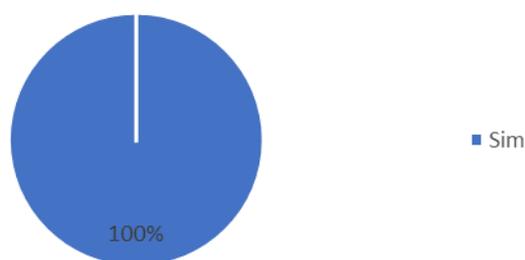
Com base nas informações obtidas, pode-se traçar o perfil dos pesquisados de um modo geral, afirmando-se que em sua maioria se consideram do gênero feminino, com idades entre 20 a 30 anos, solteiros, estudantes de mestrado e com uma renda mensal familiar entre R\$ 7.250,00 a R\$ 14.199,99. Após esta primeira análise, passou-se a questionar dados diretamente pertinentes ao tema desta pesquisa.

O comportamento dos consumidores no comércio eletrônico

Nesta etapa da pesquisa, discute-se os resultados obtidos no que diz respeito ao comportamento dos discentes no comércio eletrônico.

De acordo com Holz (2014), as pesquisas a respeito do comportamento do consumidor se dedicam a compreender como e porque os consumidores consomem um produto e/ou serviço. Ainda segundo o autor, o conceito de comportamento do consumidor faz alusão ao estímulo interno ou externo do indivíduo ou grupo, enquanto estes são direcionados a satisfação de suas necessidades. Nesse contexto, os entrevistados foram questionados se já os mesmos costumam realizar compras por meio da internet.

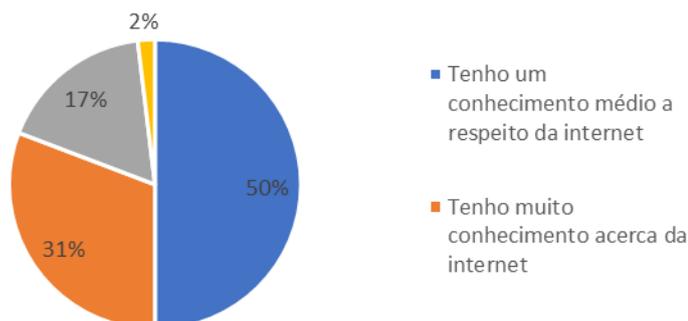
Gráfico 04 - Você costuma realizar compras pela internet?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme pode ser verificado no Gráfico 04, 100% dos entrevistados costumam adquirir produtos por meio da internet. Em sua pesquisa, o autor Holz (2014) enfatiza que além de analisar o perfil dos consumidores é preciso estudar o nível de seu conhecimento acerca da internet e a frequência com que realizam compras pelo *e-commerce*.

Gráfico 05 - Em termos de conhecimento sobre o uso da Internet, você se considera:

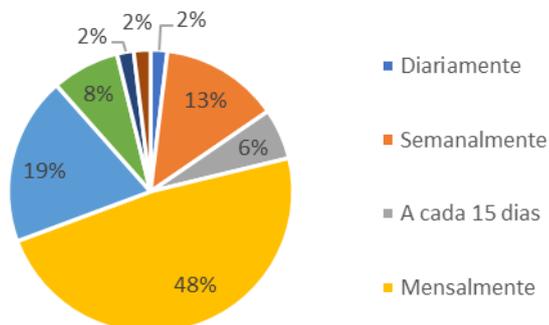


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao serem questionados a respeito do conhecimento que obtinham quanto ao uso da internet (Gráfico 05) 50% consideram ter um conhecimento médio; em seguida, 31% declararam ter muito conhecimento acerca do uso da internet; 17% se rotulam especialista na área; e 2% não souberam ou preferiram não responder. Por se tratar de uma amostra composta por alunos de pós-graduação, espera-se que os respondentes tenham ao mínimo um conhecimento básico sobre o uso da internet.

Posteriormente, os entrevistados foram contestados sobre a frequência com a qual adquirem produtos pela internet.

Gráfico 06 - Com que frequência você faz compras pela Internet?



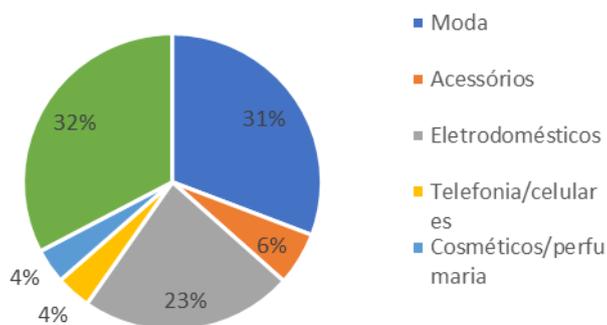
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação a frequência com a qual realizam compras pela internet, 2% responderam diariamente e mais de 90 dias, respectivamente; 13,5% afirmaram adquirir produtos semanalmente; 6% a cada 15 dias; 48% mensalmente; 19% a

cada 60 dias; 8% a cada 90 dias; e 2% não souberam ou preferiram não responder (Gráfico 06).

Com intuito de levantar mais informações acerca do comportamento dos discentes no comércio eletrônico, identificou-se a categoria que os mesmos compram com mais frequência.

Gráfico 07 - Qual categoria abaixo você compra pela internet com mais frequência?



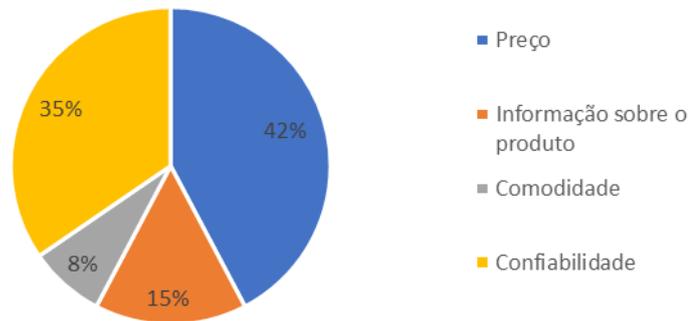
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o Gráfico 07, 31% do percentual foi moda; 6% acessórios; 23% eletrodomésticos; 4% telefonia/celular; 4% cosméticos/ perfumaria e 32% se caracteriza como outros. Logo, nota-se uma variedade de interesse entre os usuários na internet, o que reflete em uma maior facilidade de realizar a busca, visto que há meios que auxiliam este processo.

Segundo um relatório do *E-commerce Brasil (2021)*, as categorias moda e acessórios se destacam por total de pedidos; enquanto as categorias telefonia e eletrodomésticos são as que possuem um melhor faturamento no comércio eletrônico brasileiro.

Na concepção de Santos, Hamza e Nogami (2015), a ação de adquirir produtos de moda e acessórios pela internet é percebida como uma atividade que proporciona prazer. Ainda segundo os autores, apesar de ser a categoria que mais é comercializada pelo *e-commerce*, a aquisição artigos de moda é considerada pelos consumidores a modalidade mais arriscada, uma vez que os produtos não podem ser examinados fisicamente. Nesse contexto, Fonseca (2014) reforça a importância da comunicação entre os lojistas e o consumidor final, bem como das informações presentes nos *sites* de venda.

Gráfico 08 - Qual critério a seguir você julga ser o mais importante em relação ao processo de decisão de compra pela internet?



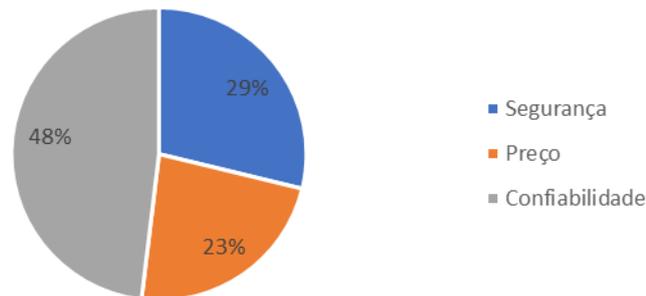
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação ao critério mais importante no processo de decisão de compra pela internet, de acordo com a concepção dos entrevistados, destacam-se o preço dos produtos (42%) e a confiabilidade (35%) (Gráfico 08). Holz (2014) diz que o preço é responsável pela maior parte das decisões que são tomadas no processo de compra *online*. Ainda segundo o autor, isso ocorre porque as lojas *online* oferecem preços mais competitivos, uma vez que não necessitam das instalações físicas.

Um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) mostra que 50% dos consumidores optam pelo comércio eletrônico devido ao valor que os produtos são comercializados. Uma pesquisa a respeito dos hábitos de compra dos brasileiros, realizada pela Opinion Box, com mais de 2 mil entrevistados, aponta que 74% dos consumidores virtuais do Brasil consideram o preço dos produtos como o principal fator de decisão de compra nos *e-commerces* do país (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2021). De acordo com Santos, Hamza e Nogami (2015) as lojas virtuais oferecem mais ofertas, promoções e descontos que a loja física, o que reflete no preço dos produtos que são comercializados pela internet.

Um fator relevante que precisa sempre ser levado em consideração em uma pesquisa de comportamento do consumidor é o processo de busca por informações. O Gráfico 09 demonstra essa assertiva.

Gráfico 09 - Quando você deseja comprar algum produto/serviço no e-commerce, você busca informações sobre:



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme o Gráfico 09, 48% dos entrevistados responderam buscar informações a respeito da confiabilidade durante o processo de compra *online*; 29% busca informações a respeito da segurança e 23% se preocupa com o preço. À medida que a preocupação com a privacidade e a confiabilidade cresce, os consumidores tendem a fornecer informações incompletas nos *websites* (HOLZ, 2014).

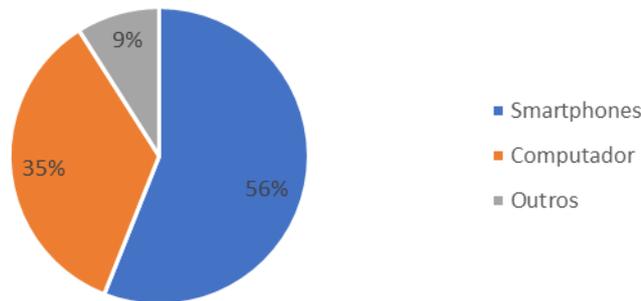
Segundo Diniz *et al.* (2013) a confiabilidade possui um peso substancial quando se trata de uma transação virtual. Como não ocorre uma interação face-a-face entre vendedor e comprador, os visitantes de um *site* de venda são forçados a confiar inteiramente nas informações que são fornecidas sobre o produto.

O consumidor virtual sabe que adquirir um produto pela internet envolve muito mais do que simplesmente realizar pesquisas sobre preço. Embora o custo seja uma preocupação sempre presente, como demonstra os resultados dessa pesquisa, as pessoas também procuram informar-se sobre o prazo de entrega do produto, sua qualidade e também sobre relato de outros compradores sobre determinado item.

A confiabilidade e segurança em transações eletrônicas são aspectos que mais preocupam os indivíduos envolvidos com o *e-commerce*. Muitos clientes tendem a resistir a uma compra online, pensando na possibilidade de ser as suas informações alteradas (JULIÃO, 2010). Ainda conforme a autora supracitada, a confiabilidade é um ponto que se manifesta em questões relativas ao comércio

eletrônico, pois existe a percepção entre os consumidores que as redes *online* são susceptíveis a ataques de grupos interessados em adulterar ou roubar informações.

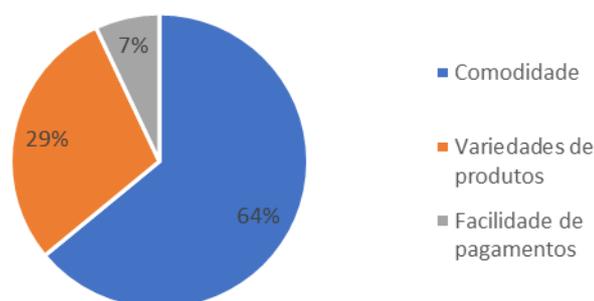
Gráfico 10 - Qual o meio que você utiliza para realizar suas compras online?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o resultado do Gráfico 10, 56% dos entrevistados utilizam o seu *Smartphones* para efetuar suas compras *online*. Para Motta (2014), com o desenvolvimento das redes sociais digitais e os recursos de compra e venda disponíveis por essas plataformas, os aparelhos celulares – também denominado *smartphones* – estão ganhando cada vez mais relevância no *e-commerce*.

Gráfico 11 - O que você julga ser a maior vantagem de uma compra online?



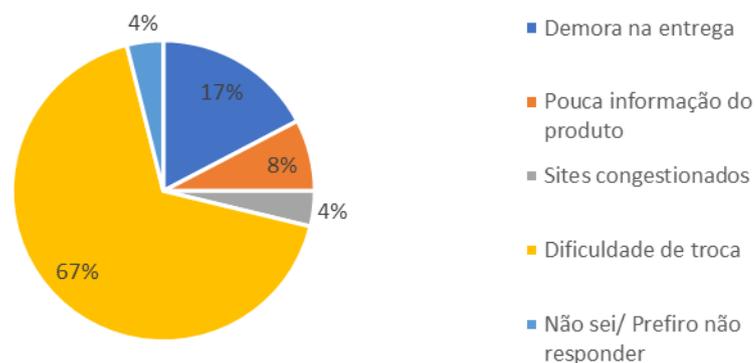
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A comodidade proporcionada pela internet é colocada como um dos aspectos mais relevante para a tomada de decisão de compra virtual. A disponibilidade de acesso a qualquer hora do dia proporciona uma situação conveniente para os consumidores virtuais, conforme demonstra o Gráfico 11, em que 64% dos

entrevistados julgam que a comodidade é a maior vantagem de uma online; enquanto 29% e 7% responderam ser a variedade dos produtos e facilidade de pagamento respectivamente. As lojas físicas têm um horário de funcionamento estabelecido. No *e-commerce*, os produtos são comercializados 24 horas por dia durante os 7 dias da semana.

Por outro lado, o *e-commerce* também apresenta desvantagens, conforme expresso no Gráfico 12.

Gráfico 12 - O que você julga ser a maior desvantagem de uma compra online?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme o Gráfico 12, 67% dos respondentes acreditam que a dificuldade de troca dos produtos é a maior desvantagem de uma compra online, seguido da demora na entrega (17%), pouca informação sobre o produto (8%) e sites congestionados (7%), enquanto 7% não souberam ou preferiram não responder.

A troca e devolução de produtos ainda é um dos maiores desafios do *e-commerce*. Isso ocorre porque, na maioria dos casos, o valor da troca e/ou devolução é bancado pelo varejista, o que resulta em um porcentual de custo mais alto. Um estudo realizado pela Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (2020) apontou que a maior demanda desse tipo de serviço é na categoria “moda”.

CONCLUSÃO

Conforme discutido no decorrer da presente pesquisa, a internet é uma realidade que está cada vez mais presente no cotidiano de indivíduos das mais variadas faixas etárias, níveis sociais e de escolaridade. As pessoas se inserem no universo digital com diferentes objetivos e interesses. Dentre as muitas atividades

oferecidas pela internet, o comércio eletrônico foi o foco central deste estudo. Considerando esse aspecto, esta dissertação buscou avaliar os fatores influenciadores no processo decisório de compra *online* de discentes vinculados a um programa de pós-graduação de uma universidade pública.

Não há dúvidas de que a internet fortalece a posição do cliente em suas relações de consumo, seja auxiliado na tomada de decisões ou ampliando suas possibilidades de escolha. A identificação da forma como o consumidor se comporta no comércio virtual é de suma importância para as organizações que já atuam nesse *nicho* de mercado, como para aquelas que pretendem investir nessa modalidade de comércio. Não é possível afirmar que o comércio eletrônico irá se tornar a principal opção de compra, em relação a modalidade de compra física, contudo, com o aumento do número de pessoas que acessam a internet e da forma como a cibercultura influencia o comportamento humano, acredita-se que isto possa acontecer com o decorrer dos anos.

As variáveis que apresentam maior influência no processo de decisão do consumidor no comércio eletrônico, de acordo com a pesquisa de campo, foram: o preço, a confiabilidade e a qualidade do serviço oferecido. Entre os elementos de conveniência para compra na internet, destacam-se os produtos das categorias de moda e eletrodomésticos. No que concerne a maior vantagem e desvantagem do *e-commerce*, pode-se mencionar a maior comodidade e a dificuldade de realizar trocas, respectivamente. Quanto aos objetivos traçados para esse trabalho, conclui-se que eles foram atingidos.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. Comércio eletrônico deve crescer 19% no País em 2019. **E-commerce Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-16-no-pais-em-2019-preve-abcomm/>> Acesso em: 05 set. 2020.

ABCOMM. Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. **E-commerce Brasil**. 2020. Disponível em: <Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões – Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico> Acesso em: 25 jul. 2021.

BARRETO, I. A. **Comportamento de consumo na era digital**: imigrantes versus nativos digitais. 2017. 80 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade da Amazônia, Belém, 2017.

COELHO, P. M. F.; COSTA, M. R. M.; MATTAR NETO, J. A. Saber digital e suas urgências: reflexões sobre imigrantes e nativos digitais. **Educação real**, v. 43, n. 3, 2018.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR – CAPES. **GeoCaps Dados Estatísticos 2019**. Disponível em: <http://geocapes.capes.gov.br/geocapes2/>. Acesso em: 03 jul. 2021.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Preço ainda é o critério que mais impacta na decisão de compra pela internet. **Comércio online**. 17 de março de 2021. Disponível em: < <https://diariodocomercio.com.br/negocios/preco-ainda-e-o-criterio-que-mais-impacta-na-decisao-de-compra-pela-internet/>> Acesso em: 21 jul. 2021.

DINIZ, T. C. G. Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n. 15, p. 41-65, 2013.

FONSECA, L. F. M. **Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online**. 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado) – The Marketing School, Escola Superior de Aveiro, Lisboa, 2014.

HOLZ, C. G. **Estudo sobre o comportamento de usuários do comércio eletrônico**: Acadêmicos da Unijuí Campus de Santa Rosa -RS. 2014. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, Santa Rosa, 2014.

JULIÃO, L. C. **Comércio eletrônico**: segurança e confiabilidade. 2010. 56 f. Monografia (Graduação) – Curso de Bacharelado em Ciência da Computação, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis IMESA e Fundação Educacional do Município de Assis FEMA, Assis, 2010.

MACHADO, M. S. **As mulheres brasileiras e o acesso à educação superior**: conquista de autonomia ou reafirmação da desigualdade? 2018. 262f. Tese (Doutorado em Direito Político e Econômico) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

MOTTA, M. W. **Comportamento do consumidor brasileiro no e-commerce**. 2014 p. 83. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação – área de especialização em Comunicação Estratégica) – Faculdades de Ciências Sociais Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2014.

POZZA, D. L.; FERREIRA, R. C.; DOMINGUES, M. J. C. S. Perfil e trajetória profissional dos egressos do curso de mestrado em administração de uma instituição de ensino superior. In: SIMPÓSIO AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, 3., Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2018.

SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C. E-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online. **Revista Interdisciplinar de marketing**, Maringá, v. 5, n.1, p. 64-80, 2015.

THEOPHILO, F. **Enade 2018**: perfil dos estudantes da educação superior no Brasil. 2019. disponível em: <https://www.unimestre.com/enade-2018-perfil-dos-estudantes-da-educacao-superior-no-brasil/> . Acesso em: 03 jul. 2021.