



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAIANE SOUZA LOPES

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE DOS CONSUMIDORES DO
SERTÃO DO PAJEÚ**

SERRA TALHADA - PE
2021

RAIANE SOUZA LOPES

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE DOS CONSUMIDORES
DO SERTÃO DO PAJEÚ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

SERRA TALHADA - PE
2021

RAIANE SOUZA LOPES

**FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE DOS
CONSUMIDORES DO SERTÃO DO PAJEÚ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em 10/12/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Profa. Ma. Ana Paula da Silva Farias

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

Profa. Ma. Janayna Souto Leal
Centro Universitário de João Pessoa

Serra Talhada

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, pois sem Ele certamente nada seria possível, agradeço aos meus pais José Hamilton e Rosa Ildeane, pelo empenho, esforço e apoio sempre, ao meu irmão João Manoel, por estar sempre ao meu lado, e aos meus queridos amigos pela assistência e incentivo.

Ao professor Jailson Santana, por ter sido meu orientador, e ter desempenhado essa função com dedicação e paciência, pelas orientações e correções que me fizeram ter um bom desempenho na elaboração deste trabalho.

À banca examinadora, Profa. Ana Paula e Profa. Janayna Leal, pelas contribuições para o aperfeiçoamento do trabalho.

Agradeço de forma geral a todos aqueles que me ajudaram de forma indireta, respondendo ao questionário para realização da pesquisa.

Enfim, agradecer à Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica de Serra Talhada, a todos os professores do curso de Bacharelado em Administração, que fizeram parte da minha acadêmica.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.”

Peter Drucker

FATORES DETERMINANTES DE COMPRA ONLINE DOS CONSUMIDORES DO SERTÃO DO PAJEÚ

Raiane Souza Lopes

raianelopes830@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Jailson Santana Carneiro

jailson.santana@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Resumo

Os ambientes de compra online têm cada vez mais se tornado preferência entre os consumidores. Diante disso, esse estudo tem o objetivo de identificar quais são alguns dos possíveis fatores determinantes para a decisão de compra em plataformas virtuais nas cidades no território do Sertão do Pajeú. Para tal, a metodologia tem como base uma pesquisa quantitativa descritiva. Após a aplicação do questionário disponibilizado virtualmente, deu-se início às análises dos dados. Quanto aos resultados obtidos, observou-se que os consumidores do Sertão do Pajeú, são mais afetados pelo fator "loja online", que seja auto explicativo e que tenha os produtos dispostos e descritos de forma organizada, e menos afetado pelo fator "promoção", relatando que sua intenção de compra não é influenciada pelo recebimento de anúncios.

Palavras-chave: Intenção de compra; Ambiente online; Comportamento do consumidor.

Abstract

Online shopping environments are increasingly becoming a preference among consumers. Therefore, this study aims to identify some of the possible determining factors for the decision to purchase on virtual platforms in cities in the territory of Sertão do Pajeú. For such, the methodology is based on descriptive quantitative research. After applying the questionnaire made available virtually, data analysis began. As for the results obtained, it was observed that Sertão do Pajeú consumers are more affected by the "online store" factor, which is self-explanatory and has the products arranged and described in an organized manner, and less affected by the "promotion" factor, reporting that your purchase intent is not influenced by receiving advertisements.

Keywords: Buy intention; Online shopping environment; Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a alteração no modo com que o consumidor se comporta, as empresas devem inovar buscando estar alinhadas a esse avanço. Levando em consideração os desejos e necessidades do comprador, esse comportamento pode ser afetado por diversos fatores externos, internos e até pelo marketing. Dando espaço a um considerado novo método de compras e vendas online, o e-commerce vem proporcionando uma nova experiência de consumo.

Em 2019, um levantamento realizado pela NZN *Intelligence* (2019), mostrou que 74% dos brasileiros preferem a experiência de comprar online. O estudo contou com a participação de mais de 3 mil pessoas em uma pesquisa online, nas quais, 26% ainda preferem a experiência de comprar em lojas físicas, alguns fatores como: informar o número do cartão de crédito e medo de não receber o item adquirido são fatores determinantes que ainda impedem que o mercado online seja querido entre os consumidores. O levantamento ainda apontou que 82% dos consumidores brasileiros, antes de se render à uma loja online, consultam sua reputação em plataformas de reclamação, como o ReclameAqui, por exemplo.

Observando o cenário atual, de pandemia pela Covid-19, muitas empresas viram a necessidade e importância de proporcionar um ambiente virtual que possa atender as expectativas do consumidor, disponibilizando seus produtos e serviços no ambiente online. No Brasil, de acordo com um estudo realizado e oferecido pela *Mastercard Spendingpulse* (2020), em 2020 houve um crescimento de 75% no mercado online, comparado ao ano anterior, que se deu pontualmente após o início do isolamento social. De acordo com os dados da Mastercard, o setor de varejo físico foi um dos que mais sofreu com o isolamento social, apresentando uma redução de quase 3% em relação a 2019.

Diante da perspectiva atual, esse estudo se faz relevante, não só no quesito pandêmico, visto que o e-commerce já existia antes mesmo da pandemia, mas para compreender o comportamento do consumidor, seus novos hábitos de compra e os possíveis fatores determinantes que levam esse consumidor a decisão de preferir ou não as plataformas virtuais. Desse modo, entender o comportamento do consumidor e os fatores que os influenciam na decisão de compra, diante dos avanços do mercado online, é de extrema importância para todo mercado digital, e para o meio acadêmico,

considerando um tema, não novo, mas atual e em constante desenvolvimento. Sendo assim, tem-se a busca sobre como a intenção e decisão de compra pode ser afetada.

Dito isso, o presente trabalho tem o objetivo de identificar quais são os fatores determinantes para a decisão de compra em plataformas virtuais nas cidades no território do Sertão do Pajeú. O intuito é de que esse estudo traga clareza e compreensão no quesito mercadológico e acadêmico, no âmbito local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Perante a liberdade do mercado digital, a facilidade de acesso e quantidade de pessoas com acesso à internet, é fundamental buscar compreender o comportamento deles, e os fatores de decisão de compra, ante o mercado, para as empresas que buscam vantagem competitiva. Os tópicos seguintes são a base da literatura para a análise do comportamento dos consumidores diante dos fatores: intensão de compra, loja virtual, conveniência, confiança e promoção.

2.1 Intenção de Compra

Segundo Fernandes e Ramos (2012, p. 5), “o processo de compra começa com os fatores que estimulam uma pessoa a comprar algo”, logo, o processo de compra se inicia na necessidade de compra, e se segue de todos os fatores internos, que podem ser para sanar seus desejos, e fatores externos, como de influências sociais por exemplo, que influenciam o consumidor na obtenção de um produto e/ou serviço à sua escolha e necessidade (FERNANDES; RAMOS, 2012).

Para Almeida (2020, p. 26), a decisão de compra é tomada quando os consumidores percebem a falta de algo, e tomam uma atitude, tem-se a intenção de compra. Segundo ele, a decisão de compra é comumente influenciada por fatores sociais. Depois de formada a intenção de comprar algo a sua escolha e necessidade, para finalmente decidir comprar, o consumidor passa por mais algumas decisões, como marca, loja, quantidade e até forma de pagamento (ALMEIDA, 2020).

De acordo com Almeida (2020, p. 36) “a intenção de compra no ambiente online pode ser caracterizada como a intenção do consumidor de adquirir um produto ou mesmo um serviço pela internet”. Deve-se levar em consideração, ainda, que a

intenção de compra pode ser influenciada pelas experiências de compras anteriores (ANTUNES, 2011).

A intenção de compra do consumidor está ligada a diversos fatores, sob o ângulo de um consumidor interessado em adquirir determinado produto e/ou serviço, e até mesmo sobre a intenção de adquirir produtos e/ou serviços online nos próximos tempos, e de que modo os fatores: loja virtual, conveniência, confiança e promoção, influenciam de forma positiva ou negativa nessa tomada de decisão. Os fatores seguintes estão diretamente ligados à intenção de compra (GERALDO; MAINARDES, 2017).

2.1.2 Loja Virtual

Tratando-se de um ambiente virtual, o consumidor procura agilidade e facilidade. Uma loja virtual deve proporcionar um ambiente seguro, a fim de tornar que a visita do cliente seja uma experiência leve, de modo que seja auto explicativo, estável e agradável. Para Alcântara, Souza e Júnior (2011, p. 21) uma “loja virtual designa uma página na Internet com um software de gerenciamento de pedidos (carrinho de compras) na qual empresas oferecem e vendem seus produtos.” O ambiente de loja virtual deve ser funcional, para os consumidores e para os donos do empreendimento. Uma loja virtual é a vitrine para o cliente, de modo a ser atrativo, e instigar o desejo de compra.

Assim, a finalidade consiste em comercializar produtos e/ou serviços, onde os mesmos, estão dispostos aos clientes, o tempo todo (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011). Como dito anteriormente, o ambiente de loja virtual é uma vitrine que deve estar organizada e de fácil entendimento, e está disposta aos clientes, sempre, e a qualquer hora, o consumidor pode adquirir qualquer produto e/ou serviço a sua necessidade e escolha. Essa facilidade e disponibilidade 24h por dia, todos os dias, pode ser um dos fatores determinantes de tomada de decisão de compra para os consumidores, assim como design, layout e navegabilidade da plataforma (ALMEIDA, 2020). O que se torna um fator conveniente, visto que lojas físicas, estão dispostas distantes da sua mão, e funcionando apenas em horário comercial.

2.1.3 Conveniência

Praticidade é a conveniência que um ambiente virtual proporciona, um espaço de fácil acesso, cômodo, a cliques de distância, e é um dos fatores determinantes para a intenção de compra. Para Cavalcanti e Doneux (2021, p 14) a conveniência “se refere à percepção que o cliente tem dos benefícios da compra online”, esse fator pode estar ligado à disposição dos produtos, variedade, facilidade de acesso e comodidade de fazer suas compras a qualquer hora e de onde estiver. Ademais, ainda segundo os autores, outros fatores como: estacionamento, lidar com vendedores, filas, podem levar os consumidores a preferir um ambiente de compra online. Para Almeida (2020 p. 33) “dentre estes benefícios estão a redução de tempo e o baixo esforço para aquisição, o que torna a experiência de compra mais prática e justifica o crescente uso da internet como canal de distribuição “.

Levando em consideração o período pandêmico atual, é mais que conveniente e seguro a aquisição de produtos e/ou serviços online. De acordo com Galdino (2020, p. 10) “o e-commerce trouxe a possibilidade de uma compra mais confortável para os consumidores, ao permitir que o consumo seja feito em qualquer lugar, não precisando dirigir-se até uma loja física”, nesse contexto de pandemia, no quesito conveniência, por questão de segurança, e no período de quarentena na qual muitos comércios fecharam, essa praticidade é mais um fator que influencia na intenção de compra dos consumidores que já faziam suas compras online, e até mesmo para os que passaram a comprar online.

2.1.4 Confiança

Confiança é definitivamente um fator mais que determinante para as transações de compra realizadas online. O consumidor deve sentir segurança no ato da compra e da entrega. De acordo com Geraldo e Mainardes (2017, p. 185) “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).” Além da confiança para com o vendedor, existe a confiabilidade no quesito proteção de dados, a transação de dados é muito grande, como dito anteriormente, endereço, e-mail, telefone, e por muitas vezes, dados gerais brasileiros como CPF, para uma possível emissão de nota fiscal, sem contar os dados de

pagamento. Para isso, muitos consumidores buscam a reputação da loja em sites de reclamação, e até mesmo, com pessoas próximas que podem ter adquirido algum item ou serviço na plataforma de interesse.

A confiança pode ser adquirida por experiência própria de compras realizadas anteriormente (ANTUNES, 2011). Depois da confiança no quesito privacidade e segurança, ainda existe o de performance do produto, visto que na transação online, não se pode provar e/ou testar o mesmo (VARGAS; FIGUEIRA; MARCHI, 2019), logo, o consumidor realiza a compra sem saber se o produto funciona, até mesmo se cabe, nesse sentido é importante ter experiências próprias de compras anteriores, ou experiências de terceiros. No ambiente virtual, o dono da plataforma pode disponibilizar uma área de chat ou até de comentários, assim, próximos clientes podem se sentir confiantes ao realizar a compra, visto que, no chat, tem-se o contato pessoal, e nos comentários, experiências de outros consumidores que podem influenciar na sua intenção de compra.

2.1.5 Promoção

Para Botelho, Gomes e Silva (2011) “a promoção é realizada de maneira mais racional do que emocional, pois implica em um processo de persuasão e não somente de informação, adequado, ainda, ao tipo de produto ou serviço que será anunciado”. Quando se fala em promoção, podemos levar em consideração o quesito marketing e o quesito desconto, além de todos os fatores supracitados, a promoção pode ser mais que determinante para a decisão de compra do consumidor, é válido ressaltar, que no ato de compra online, por muitas vezes ainda existe o acréscimo do frete, então, falando do fator promoção apenas, o produto ou serviço, deve ser muito mais em conta, do que os disponibilizados fisicamente. Segundo Almeida (2020, p. 35) “o comportamento de compra dos consumidores pode ser impactado quando os varejistas, além de proporcionar conveniência e segurança, fazem uso do recurso de promoções voltadas para descontos em preços”.

Englobando todos os fatores internos e externos que podem influenciar o consumidor na sua decisão de compra, o fator promoção é um plus. Com o avanço do marketing digital, torna-se muito mais simples, promover aos clientes, possíveis promoções, as redes sociais são uma excelente vitrine, por meio das quais os consumidores podem rapidamente expor suas opiniões, ver os produtos e serviços

disponíveis, e, ainda ficar ciente de qualquer promoção proveniente da marca, loja ou produto específico de interesse (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores online, quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra das pessoas que vivem nas cidades que fazem parte do Sertão do Pajeú. Para isso, os procedimentos metodológicos têm base em uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo.

A coleta de dados foi realizada a partir de um questionário estruturado, disponibilizado e compartilhado virtualmente através do *Google Forms* com a realização de um pré-teste com 3 pessoas para validar a disposição e compreensão dos dados. O questionário ficou disponível para respostas durante um período de 20 dias (10 a 30 de novembro), e foi compartilhado através das redes sociais. O questionário conta com um total de 13 perguntas, sendo 5 sobre as características sociais e demográficas da amostra e 8 sobre seus hábitos de compra online. O questionário ainda contava com 16 afirmações, provenientes do trabalho de Almeida (2020), em uma escala de 0 (discordo totalmente) à 10 (concordo totalmente), sendo 2 sobre a intenção de compra, 3 relacionadas ao ambiente de loja virtual, 3 em relação à conveniência de comprar online, 5 sobre a confiabilidade, e, por fim, 3 afirmações com relação a promoção. O questionário pode ser respondido por pessoas que realizam compras online, e restritas a moradores do Sertão do Pajeú, atingindo um total de 104 respondentes, sendo apenas 100 válidas para análise.

Após a coleta de dados, foi realizada a tabulação de todas as respostas válidas no Microsoft Excel, por meio deste, foram feitos os cálculos de média, mediana e desvio padrão. Por seguinte foram feitas as devidas análises, começando com a caracterização da amostra, seus comportamentos de compra online, e finalmente a análise das dimensões dos fatores de influência, através da revisão de literatura e possíveis comparações, com estudos executados publicados anteriormente. Para melhor entendimento, foram atribuídas siglas aos fatores, INT para intenção de compra, LOJ para loja virtual, CONV para conveniência, CONF para confiança, e PRO para promoção. Por fim, para atingir o objetivo de determinar os fatores determinantes

que influenciam na decisão de compra online, eles foram ranqueados e logo foram selecionados os itens com maior grau de importância para os respondentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, expõe-se as análises dos resultados obtidos na pesquisa. Para tal, foi realizado o levantamento de dados sociodemográficos da amostra, seguido da análise dos seus comportamentos de compra online, e, por fim, a análise das dimensões dos fatores intenção de compra, loja virtual, conveniência, confiança e promoção, que influenciam na sua decisão de compra.

4.1 Caracterização da Amostra

A base amostral de dados foi composta por 104 respondentes, onde 4 foram descartados, restando assim uma amostra com 100 indivíduos, sendo 57 do sexo feminino e 43 do sexo masculino, 82% deles são solteiros, com idades que variam entre 17 e 62 anos, sendo que 52% deles responderam ter entre 24 e 62 anos. Dentre eles, na sua maioria (81%) moram na cidade de Serra Talhada / PE, com 35% deles possuindo uma renda total familiar de até dois salários mínimos (valor do salário mínimo no momento da pesquisa era de R\$1.100,00). Os dados completos podem ser observados na Tabela 1 - Caracterização da Amostra, abaixo.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

Variável	Frequência	%
Gênero		
Feminino	57	57%
Masculino	43	43%
Idade		
De 17 a 23 anos	48	48%
De 24 a 62 anos	52	52%
Cidade		
Serra Talhada	81	81%
Flores	4	4%
Triunfo	4	4%
Outras	11	11%
Estado Civil		
Solteiro	82	82%
Casado/União estável	17	17%
Divorciado/Separado	1	1%
Renda Familiar		
Até 1 salário-mínimo	26	26%
Mais de 1 e até 2 salários-mínimos	36	36%

Mais de 2 e até 3 salários-mínimos	19	19%
Mais de 3 e até 4 salários-mínimos	5	5%
Acima de 4 salários-mínimos	14	14%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na Tabela 2, podemos observar as variáveis com relação ao comportamento de compra online da amostra. Quando questionados sobre sua frequência de compras online, 44% da amostra afirma que realiza compras online, às vezes, seguido de 35% que responderam fazer compras muitas vezes, e mesmo com a existência de vários aplicativos de venda, 61% da amostra ainda prefere realizar suas compras através dos sites, com a sua maioria (75%) fazendo suas compras através do celular, e 23% realizam suas compras através do notebook, um fato interessante é que um dos respondentes, diz realizar a sua pesquisa de interesse de compra pelo celular, e só assim finalizar sua compra pelo notebook. Quando questionados sobre a média de gasto da sua última compra, 51% deles afirmaram ter gasto mais de R\$200,00 continuando com 27% que responderam ter gasto entre R\$100,00 e R\$200,00 os dados em sua totalidade podem ser vistos a seguir.

Tabela 2 – Caracterização da Amostra em Relação às Compras

Variável	Frequência	%
Frequência de compra online		
Raramente	8	8%
Às vezes	44	44%
Muitas vezes	36	36%
Sempre	12	12%
Aparelho em que faz a compra online		
Smartphone	75	75%
Notebook/computador	23	23%
Tablet	1	1%
Outro: pesquisa no celular e finaliza no computador	1	1%
Plataforma em que faz a compra online		
Aplicativo	39	39%
Site	61	61%
Gasto médio na última compra online		
De R\$ 1,00 a R\$ 50,00	6	6%
De R\$ 100,01 a R\$ 200,00	27	27%
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	16	16%
Mais de R\$ 200,00	51	51%
Categoria de produtos que mais compra online		
Moda e acessórios	39	39%
Equipamentos eletrônicos	20	20%
Eletrrodomésticos	12	12%
Cosméticos e perfumaria	11	11%
Alimentos/bebidas	8	8%
Livros	4	4%

Casa/decoração	2	2%
Outros	4	4%
Categoria de produtos que NÃO compraria online		
Alimentos/bebidas	25	25%
Moda e acessórios	18	18%
Eletrrodomésticos	15	15%
Cosméticos e perfumaria	10	10%
Casa/decoração	8	8%
Livros	8	8%
Viagens	4	4%
Equipamentos eletrônicos	2	2%
Automóveis	2	2%
Não existe nenhuma categoria	8	8%
Aumentou o hábito de compra online na pandemia		
Sim	81	81%
Não	19	19%
Principal motivo para compras durante a pandemia		
Variedades de Produtos/Serviços	30	30%
Promoções	26	26%
Segurança (Saúde)	20	20%
Conveniência	18	18%
Outros	6	6%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ainda conforme os dados da Tabela 2, no quesito pandêmico, foram perguntados se sua frequência de compras online aumentou durante a pandemia causada pela Covid-19, onde 81% dos respondentes afirmaram que sim. O ponto de maior destaque foi a variedade de produtos e serviços (30%), seguido de promoções (26%), e 20% dos respondentes afirmaram que o principal motivo por comprar online durante a pandemia, é segurança com relação à saúde. E por fim, questionados sobre qual categoria de produtos costumam comprar, 39% deles afirmam comprar itens de moda e acessórios, seguido de 20% que costumam comprar equipamentos eletrônicos. Quanto aos produtos que não comprariam, 25% deles constataram não comprar alimentos e bebidas online, mesmo com a existência de aplicativos de entrega, seguido de 18% que diz não comprar itens de moda e acessórios, e 15% não compram eletrodomésticos.

4.2 Análise Descritiva das Dimensões

De modo a entender os fatores que influenciam na decisão de compra, foram feitas afirmações sobre intenção de compra (INT), loja virtual (LOJ), conveniência (CONV), confiança (CONF) e promoções (PRO), em uma escala de 0 (discordo totalmente) à 10 (concordo totalmente).

É possível ver na Tabela 3, situada abaixo, os resultados referentes a **intenção de compra** (INT). De acordo com a afirmação INT01 e INT02, assim como na pesquisa realizada por Almeida (2020), a maioria concorda em ter a intenção de fazer uma compra na internet nos próximos 6 meses, e continuar a fazer compras nos próximos 6 meses. A intenção de compra está ligada aos fatores que estimulam uma pessoa a comprar (FERNANDES; RAMOS, 2012), o que pode explicar o fato da média e mediana desses itens estarem muito altas.

Por seguinte, o fator **loja virtual**, o item LOJ01, com uma média e mediana muito alta de 9,4 e 10 respectivamente, mostra que o consumidor procura um ambiente organizado e de fácil entendimento, assim como no item LOJ02, onde a média foi de 8,8 ainda muito alta, e a mediana segue sendo 10, e apesar do desvio padrão de 2,01 indicar que as respostas estão espaçadas, o item mostra como a navegabilidade, o design e o layout influenciam na decisão de compra do consumidor (ALMEIDA, 2020). Com o elemento LOJ03 não foi diferente, com média de 9,4 e mediana de 10, fortalece a afirmação de que organização e um ambiente auto explicativo são importantes, visto que a loja e os produtos ficam disponíveis o tempo todo (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011), e o consumidor tem total autonomia de navegabilidade, e o ambiente de loja virtual precisa ser de fácil entendimento, ter boa navegabilidade, e dispor de produtos e/ou serviços de forma organizada e clara, por se tratar de um fator importante que pode influenciar positivamente ou não a intenção e decisão de compra do consumidor.

O fator **conveniência**, diz respeito ao esforço necessário na realização da compra, no item CONV1, a maioria dos respondentes concordam totalmente em comprar em lojas online pela praticidade e comodidade, como mostra a média muito alta de 9,2 e a mediana de 10, pela possibilidade de uma compra confortável, e de onde estiver (GALDINO, 2020). A percepção dos respondentes quanto aos benefícios de compra online (CAVALCANTI; DONEUX, 2021), no item CONV2 diz respeito a variedade de produtos e/ou serviços disponíveis, com a maioria dos respondentes concordando totalmente, como mostra a média muito alta de 8,9. O elemento CONV3 tem como conveniência a redução de tempo e esforço na realização da compra, com média muito alta de 8,9 e mediana de 10, mostra que a conveniência é fator mais que determinante, ainda segundo Almeida (2020) a redução de tempo esforço para aquisição, é o que torna a experiência de compra mais prática. Para os dados em sua totalidade, veja a Tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Análise Descritiva das Dimensões

Sigla	INTENÇÃO DE COMPRA	Média	Desvio Padrão	Mediana
INT01	Eu pretendo usar a internet para fazer uma compra nos próximos 6 meses.	9,0	1,90	10
INT02	Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses.	9,3	1,38	10
	Medidas gerais	9,2	1,66	10
	LOJA VIRTUAL	Média	Desvio Padrão	Mediana
LOJ01	Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços se encontram de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita.	9,4	1,41	10
LOJ02	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente.	8,8	2,01	10
LOJ03	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos /serviços de maneira organizada, permitem-me localizá-los com facilidade.	9,3	1,45	10
	Medidas gerais	9,2	1,67	10
	CONVENIÊNCIA	Média	Desvio Padrão	Mediana
CONV1	Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços.	9,2	1,77	10
CONV2	Eu sempre escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha.	9,2	1,60	10
CONV3	Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.	8,4	2,48	10
	Medidas gerais	8,9	2,01	10
	CONFIANÇA	Média	Desvio Padrão	Mediana
CONF1	Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços.	8,3	2,49	9
CONF2	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.	9,4	1,39	10
CONF3	Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.	7,2	3,00	8
CONF4	Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.	9,1	1,66	10
CONF5	Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.	8,2	2,35	9
	Medidas gerais	8,4	2,38	10
	PROMOÇÕES	Média	Desvio Padrão	Mediana
PRO1	Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas.	7,2	3,02	8

PRO2	Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos ou serviços do meu interesse.	6,9	3,19	8
PRO3	Eu quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.	8,0	2,53	9
	Medidas gerais	7,4	2,96	8

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O fator **confiança** pode ser analisado através de 5 itens, o item CONF1 diz respeito à possibilidade de rastreio da compra, com uma média considerada muito alta de 8,3 e mediana também muito alta, houve um desvio padrão de 2,49, o que mostra que variabilidade entre as respostas. O item CONF2, se refere a confiabilidade no quesito pagamento, assim como na pesquisa realizada por Almeida (2020) a confiança no ato do pagamento é importante para realização da compra. Diferente do item CONF3, que tem uma média alta, de 7,2 e uma mediana de 8, é um dos maiores desvio padrão, de 3, o que indica que houve variação entre as respostas. O item CONF4, tem relação com a confiança referente ao profissionalismo no ato da compra, devido ao envio de muitos dados (GERALDO; MAINARDES, 2017), a média de 9,1 indica que a maioria dos respondentes considera importante que as plataformas de venda virtuais, transmita profissionalismo. Por fim, o item CONF5, referente à comunicação com o vendedor, com um desvio padrão de 2,35 indicando que muito dos respondentes levam em consideração o contato com a loja, se o site tem uma área de chat, que assim o cliente possa sanar suas possíveis dúvidas, desse modo, a confiança é fator determinante de influência.

E por fim, o fator **promoção**, no qual houve mais discordância entre as respostas, no item PRO1, houve um desvio padrão alto, de 3,02 mostrando variação entre as respostas, muitos discordam sobre precisar receber anúncios de produtos e/ou serviços com descontos superiores aos disponíveis fisicamente. Com a menor média (6,9) entre as dimensões, o item PRO2, mostra que muitos dos respondentes, discordam precisar receber anúncios de lojas virtuais que vendem produtos e/ou serviços de interesse, o desvio padrão de 3,19 mostra a variação entre essas respostas, e com a mediana de 8, percebe-se que muitos da base amostral, se sentem mais inclinados a comprar quando recebem esses anúncios. finalmente, o último item, PRO3, evidenciando que muitos concordam totalmente em fazer compras online, independentemente do recebimento de anúncios promocionais, como mostra a média de 8, e mediana de 9, ainda assim, o desvio padrão está alto, (2,53)

mostrando uma grande variação entre as respostas, todos os dados podem ser visualizados em sua totalidade na Tabela 3.

De modo geral, o fator considerado mais importante para determinar a intenção de compra para os respondentes, é o fator loja virtual (média geral 9,2), seguido de conveniência (média geral 8,9), depois confiança (média geral 8,4) e por fim, o fator que pode ser considerado menos importante, promoção (média geral 7,4). Segundo a pesquisa, alguns indicativos se destacaram, no fator loja virtual, o mais importante é que o ambiente seja auto explicativo, no fator conveniência, a comodidade de realizar as compras de onde estiver, e a variedade de produtos e/ou serviços disponibilizados, são os indicativos mais importantes. No fator confiança, o indicativo mais importante é ter segurança no ato do pagamento, enfim, no fator promoção, onde podemos ver que a maioria concorda que faz suas compras online, independentemente do recebimento de anúncios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo apresentar alguns fatores determinantes que podem influenciar na intenção e decisão de compra online dos indivíduos de algumas cidades que fazem parte do Sertão do Pajeú, bem como alguns dos seus comportamentos de compra online, como também, algumas indagações diante da pandemia pelo coronavírus. Esse trabalho ainda pode ser um acessório de estudo para empresas que queiram entrar no mercado digital, e mesmo as que já fazem parte dele, para que possam levar em consideração os fatores estudados a fim de melhorar a experiência de compra dos seus clientes, e até mesmo seu relacionamento com os mesmos.

O presente estudo pode contribuir no meio acadêmico de modo a agregar nessa área de estudo. Como supracitado, ainda pode ser utilizado como acessório de estudo por empresas, a entender o comportamento dos consumidores, e alguns fatores que afetam suas compras. Tratando-se do âmbito social, as contribuições estão ligadas a mais uma forma de afunilar conhecimento sobre a área de estudo.

Em virtude das análises apresentadas, pode-se perceber que através da pesquisa constatou-se que o fator “loja virtual”, apresentou uma diferença em relação aos demais fatores, com uma média de 9,2, pode-se considerar o fator mais importante de influência na intenção de compra da amostra. Especificamente com

relação ao ambiente da loja, que seja auto explicativo, que tenha os produtos dispostos de forma organizada e bem descrita, concluindo-se assim, o fator que mais influência na intenção e decisão de compra online entre os indivíduos da amostra.

Outros fatores podem ser levados em consideração, como a comodidade de fazer as compras de onde estiver, a variedade de produtos e serviços que o ambiente de loja online proporciona, e a confiança na hora do pagamento, são outros indicadores determinantes. É possível afirmar que os indivíduos respondentes tendem a ser mais influenciados pelo fator “loja virtual” e menos afetado pelo fator “promoção”.

Quanto às limitações da pesquisa, pode-se citar, dificuldade para alcançar um número mínimo aceitável de respostas, dado pelo momento atual de pandemia, o questionário foi disponibilizado e compartilhado apenas de forma virtual, o que pode ter afetado no número de respondentes, de forma que, em outro momento, o questionário poderia ter sido aplicado também, presencialmente. Além disso, foi verificada a concentração de respondentes na cidade de Serra Talhada, quando, todas as pessoas residentes do Sertão do Pajeú, poderiam ter respondido.

Para possíveis novas pesquisas sobre o tema, sugere-se que o estudo seja feito em mais regiões, para assim, alcançar mais pessoas. Quanto aos fatos, pode-se adicionar, em caso de cidades maiores, se esse fato corrobora para que os indivíduos façam mais compras, devido ao menor tempo e valor do frete. Pode-se adicionar mais fatores, como novidade, visto que produtos demoram mais para chegar às lojas físicas, frete, como citado anteriormente, e escassez, baseado na premissa de que tudo que é escasso, é melhor. Outra sugestão é adicionar o fator “comentários” e pontuações das avaliações sobre os produtos, serviços e atendimento virtual.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A. S.; SOUZA, A. T. N.; JÚNIOR, J. B. F. D. U. **E-commerce Loja Virtual**. Curso de Análise e desenvolvimento de sistemas - Estácio FIC, Fortaleza-

CE, 2011. Disponível em: <<https://www.anisio.eti.br/pdf/Comercio%20Eletronico.pdf>>
Acesso em: 20 de outubro de 2021.

ALMEIDA, J. S. **Fatores determinantes de compra online: Como influenciam a geração Z de Fortaleza?** Dissertação de Mestrado (Pós Graduação em Administração e Controladoria) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza-CE, 2020. Disponível em:
<http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/53171/1/2020_dis_jsalmeida.pdf> Acesso em: 12 de outubro de 2021.

ANTUNES, A. N. L. G. **Impacto da confiança na intenção de compra online.** Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. 2011. Disponível em:
<<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4459>> Acesso em: 20 de outubro de 2021.

BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. de O.; SILVA, H. M. R. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. **ANAIS** - Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade. Vol 1, N 1, 2011. Disponível em:
<<https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2579>> Acesso em: 20 de outubro de 2021.

CAVALCANTI, L. J.; DONEUX, N. F. **Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro.** TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021.

COMPRA online já é preferência de 74% dos consumidores brasileiros. **NZN Intelligence**, 2019. Disponível em: <<https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/>>
Acesso em: 12 de outubro de 2021.

FERNANDES, L. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: Aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **RESI - Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, Vol 11, Edição 1, Artigo 6, Janeiro - Junho, 2012.

GALDINO, E. S. Compras na internet: **Um entendimento do comportamento do consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da covid-19.** TCC (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB, 2020.

GERALDO, C. G.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE - Revista de Gestão**, Vitória-ES, Vol 24, Edição 2, p. 181 - 194, Abril - Junho, 2017.

JEFFREYGROUP Brasil, **E-commerce brasileiro cresceu 75% em 2020.** Mastercard SpendingPulse - Recovery Insights - Mastercard, São Paulo-SP, 2020. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt->

br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/junho/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/> Acesso em: 12 de outubro de 2021.

VARGAS, K. S.; FIGUEIRA, K. K.; MARCHI, J. A Influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra online. RAU - Revista de Administração Unimep, Vol 17, N 3, Dezembro, 2019. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/964>> Acesso em: 12 de outubro de 2021.

ANEXO – QUESTIONÁRIO

Fatores de Influência de Compra Online

Esta é uma pesquisa desenvolvida para um trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UFRPE-UAST). O objetivo é identificar os principais fatores de influência de compra online dos consumidores do Sertão do Pajeú. Reforçamos que os dados são coletados de forma anônima e as análises serão feitas de maneira agregada, não individual.

Qualquer dúvida é só entrar em contato com os pesquisadores

Discente: Raiane Souza Lopes - raianelopes830@gmail.com

Docente: Jailson Santana Carneiro - jailson.santana@ufrpe.br

Características Sociodemográficas

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino

Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado/União Estável
- Divorciado/Separado

Qual a sua idade?

Qual a sua renda familiar mensal? (a soma da renda de todas as pessoas que moram na sua casa)

- Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.100,00)
- Mais de 1 e até 2 salários mínimos (Mais de R\$ 1.100,00 e até R\$ 2.200,00)
- Mais de 2 e até 3 salários mínimos (Mais de R\$ 2.200,00 e até R\$ 3.300,00)
- Mais de 3 e até 4 salários mínimos (Mais de R\$ 3.300,00 e até R\$ 4.400,00)
- Mais de 4 salários mínimos (Mais de R\$ 4.400,00)

Em qual cidade do Sertão do Pajeú você mora?

- Serra Talhada
- Afogados da Ingazeira
- São José do Egito
- Tabira
- Flores
- Carnaíba
- Triunfo
- Itapetim
- Santa Cruz da Baixa Verde
- Igaraci
- Santa Terezinha

- Tuparetama
- Brejinho
- Quixaba
- Solidão
- Calumbi
- Ingazeira

Hábitos de Compra Online

Com que frequência você costuma fazer compras na internet?

- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Você acredita que aumentou a sua frequência de compras online durante a pandemia?

- Sim
- Não

Com a pandemia, qual é o principal motivo para você realizar uma compra online?

- Conveniência
- Promoções
- Segurança (Saúde)
- Variedades de Produtos/Serviços
- Outros

Através de qual aparelho você costuma realizar suas compras na internet?

- Smartphone
- Notebook/Computador
- Tablet
- Outros

Através de qual plataforma você costuma realizar suas compras na internet?

- Site
- Aplicativo
- Redes sociais
- Outros

Quanto você gastou na sua última compra realizada na internet?

- De R\$ 1,00 a R\$ 50,00
- De R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- De R\$ 100,01 a R\$ 200,00
- Mais de R\$ 200,00

Que categoria de produto você compra com maior frequência na internet?

- Moda e acessórios
- Casa/decoração

- Cosméticos e perfumaria
- Electrodomésticos
- Viagens
- Livros
- Alimentos/bebidas
- Equipamentos eletrônicos
- Outros

Que categoria de produto você NÃO compraria de forma alguma na internet?

- Moda e acessórios
- Casa/decoração
- Cosméticos e perfumaria
- Eletrodomésticos
- Viagens
- Livros
- Alimentos/bebidas
- Equipamentos eletrônicos
- Outros

A seguir temos um conjunto de afirmações: Marque sua percepção na escala, onde 0 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, e 10 indica CONCORDÂNCIA TOTAL.

Eu pretendo usar a internet para fazer uma compra nos próximos 6 meses.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços se encontram de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos /serviços de maneira organizada, permitem-me localizá-los com facilidade.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos ou serviços do meu interesse.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Eu quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----