

LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS: ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

PHYSICAL AND VIRTUAL STORES: ASPECTS THAT INFLUENCE THE CONSUMER

Lucinéia de Oliveira¹
Dinorá Baldo de Faveri²

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores em lojas físicas e virtuais, identificando os aspectos que influenciam suas decisões de compra. Para isso, aplicou-se um questionário a 429 consumidores. Nas lojas físicas, destacam-se como fatores prioritários a qualidade dos produtos, promoções, controle financeiro, atendimento personalizado e horários diferenciados, enquanto ambiente, estacionamento e comodidade aparecem com menor relevância. Entre os que não compram em lojas virtuais, predominam preocupações com segurança e prazo de entrega. A Análise Fatorial revelou dois fatores principais para compras online: influência social (pressão de grupos e opinião de outros consumidores) e instrumentalização (uso de ferramentas digitais, tendências e facilidade de navegação). O estudo contribui ao oferecer evidências empíricas sobre os determinantes do comportamento de consumo, subsidiando estratégias de marketing e gestão omnichannel voltadas à experiência do cliente.

Palavras-chave: tomada de decisão de compra; marketing; lojas virtuais; influenciadores digitais; empreendedores.

ABSTRACT

The study aims to examine consumer behavior in physical and virtual stores and the aspects that influence this behavior. To this end, a questionnaire was applied to 429 consumers. Consumers of physical stores value product quality, check promotions, are concerned about finances, appreciate the presence of salespeople, and prefer flexible hours. Aspects of lesser importance include the environment, parking, and convenience. Most consumers who do not shop in virtual stores argue that they lack security and that the product takes too long to arrive. Through Factor Analysis, the aspects related to virtual store consumers were analyzed, revealing two factors which indicate that consumer purchase decisions are directly related to social pressure and the opinions of other consumers. They also consider innovations and trends, as well as the ease of use of the website.

¹Bacharela em Ciências Contábeis. UDESC Alto Vale. Ibirama. Santa Catarina. Brasil. E-mail: lucineiaoliveira@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-4103-2445>.

²Doutora em Economia. UDESC Alto Vale. Ibirama. Santa Catarina. Brasil. E-mail: dinora.faveri@udesc.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6118-9578>.

Key words: decision making; consumers; online stores; digital influencers; entrepreneurs.

Artigo recebido em: 01/03/2025

Artigo aprovado em: 12/12/2025

Artigo publicado em: 12/12/2025

Doi: <https://doi.org/10.24302/agora.v30.5854>

1 INTRODUÇÃO

Os contabilistas têm o potencial de motivar empresários e assumem importância no desenvolvimento das empresas. Dessa forma, a faculdade no que diz respeito sobre o empreendedorismo para os contadores, é essencial e, por isso, direciona nas últimas fases do curso a matéria de empreendedorismo, visando estimular características empreendedoras (Matias; Martins, 2010).

No entanto, para que se tenha sucesso no empreender é imprescindível conhecer o comportamento do consumidor, identificar como ocorre o processo de compra e a utilização de serviços e produtos no comércio virtual e físico (Almeida, 2014).

A decisão de compra é um fator determinante para estratégias empresariais, pois influencia diretamente a definição do público-alvo, a precificação, o mix de produtos e as ações de marketing. Mendes (2014) descreve que, para atender aos anseios dos consumidores, é fundamental o marketing, pois busca satisfazer suas vontades permitindo averiguar o comportamento dos indivíduos, identificando ameaças e oportunidades para a empresa.

Com a expansão da internet e a evolução do marketing digital, Cruz e Silva (2014) destacam que compreender o marketing tradicional é essencial, pois este evoluiu para o marketing de relacionamento, que busca estreitar a relação entre consumidores e organizações. Nesse contexto, o comércio eletrônico surge como uma estratégia que cresce exponencialmente, permitindo ao consumidor realizar pesquisas de preços e adquirir produtos sem sair de casa (Nakamura, 2011). Souza e Pinheiro (2014) complementam que brasileiros estão abrindo mais negócios online para reduzir custos em comparação às lojas físicas, reforçando a importância de conhecer o público-alvo e acompanhar tendências como o e-commerce.

Estudos recentes reforçam a relevância de compreender a decisão de compra, especialmente diante das mudanças aceleradas pela pandemia. Nascimento, Rocha e Oliveira Júnior (2024) apontam que a busca por conveniência e personalização se tornou central, impulsionando a integração omnichannel. Ventura (2021) destaca que o varejo precisou adaptar-se com novas estratégias digitais e logísticas para atender às expectativas emergentes. Krupczak (2024) evidencia que fatores como preço, experiência e facilidade de acesso são decisivos no ambiente online, enquanto Ricco (2024) confirma a consolidação do comportamento híbrido, com consumidores alternando entre lojas físicas e virtuais. Santos (2023) complementa que, mesmo com o avanço das compras digitais, aspectos como atendimento e confiança permanecem fundamentais na decisão de compra.

Diante do exposto, e vislumbrando a ampliação de pesquisas nessa área, tem-se como norte o seguinte problema de pesquisa: *Qual a decisão de compra de consumidores em relação as compras em lojas físicas e virtuais para tomada de decisão dos empreendedores na definição de seu público alvo?*

Com o intuito de responder à pergunta pretende-se analisar a decisão de compras de consumidores em relação às compras em lojas físicas e virtuais para tomada de decisão dos empreendedores. O estudo justifica-se no meio teórico, visto a importância de aprofundar os quesitos referentes ao empreendedorismo e ao comportamento do consumidor. Essa investigação contribui para a literatura ao integrar conceitos de marketing digital, omnichannel e tendências pós-pandemia, temas atuais e pouco explorados em contextos regionais.

No âmbito prático, a pesquisa oferece subsídios para empreendedores e gestores definirem estratégias mais assertivas, como escolha de canais de venda, precificação e ações de marketing, alinhadas às preferências reais dos consumidores. Em um cenário de transformação digital acelerada, compreender a decisão de compra é essencial para reduzir riscos, otimizar investimentos e garantir a sobrevivência das empresas em mercados cada vez mais dinâmicos.

A justificativa social é igualmente relevante, pois estudar o comportamento de consumidores com foco para os empreendedores remete ao desenvolvimento econômico regional, à geração de empregos e à promoção da competitividade local. Além disso, os resultados podem orientar políticas de apoio ao comércio e à inovação,

fortalecendo ecossistemas empreendedores e contribuindo para práticas sustentáveis e inclusivas.

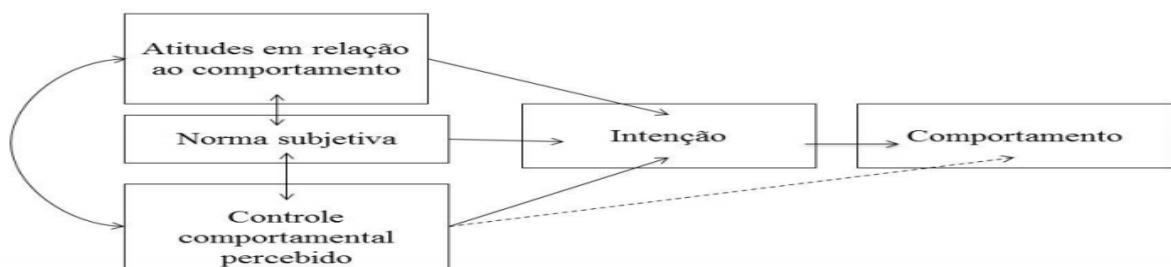
2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Beck e Ajzen (1991) dispõem que um fator principal da Teoria do Comportamento Planejado é a intenção das pessoas diante do seu comportamento e que a teoria tem três determinantes que independem de intenção: atitudes, norma subjetiva e controle do comportamento percebido. A Figura 1 extraída de Silveira e Maia (2015, p. 25), adaptado de Ajzen (1991) destacam tais determinantes.

Ajzen (1991) descreve as três dimensões: a Atitude em relação ao comportamento do consumidor está relacionada a importância do que considera favorável ou desfavorável; o Fator Social que também pode ser chamado de Norma Subjetiva é relativo à pressão social afim de decidir sobre o comportamento que vai ter e, por último, o Controle comportamental percebido que contempla o passado e o futuro em relação a facilidade ou possíveis dificuldades que terá ao desempenhar o comportamento.

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Silveira e Maia (2015, p. 25), adaptado de Ajzen (1991).

Conforme Oliveira et al. (2019), as dimensões são importantes para que possa ser feito a análise, por meio da teoria:

- Intenção de compra: a concepção de lojas tradicionais foi modificada com as lojas *online*;

- Normas subjetivas: influência de pressão social no comportamento dos indivíduos;
- Controle percebido do comportamento: diz respeito em relação ao comportamento que a pessoa terá por meio de oportunidades e recursos que tem disponível;
- Confiabilidade percebida ou riscos percebidos: quanto mais o indivíduo se sentir seguro para realizar a compra, e sinta confiança, mais chances tem de que a compra seja efetivada;
- Intensidade da experiência: compra em lojas virtuais contribui para que o consumidor tenha uma baixa condução de tempo na compra e aprendizado para que saiba lidar com essa condução;
- Percepção de utilidade: compras em meios virtuais dispõe aos indivíduos ampla quantidade de mercados, disponibilidade desses produtos, conveniência e redução de esforço físico;
- Domínio específico de inovação: o quanto que as pessoas buscam por inovação antes de outras pessoas no sistema como forma de aprendizagem para verificar e comprar mercadorias.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Três fatores influenciam o comportamento de consumidores os quais são fatores pessoais, sociais e culturais. Avaliando esses fatores, pode-se ter mais clareza de atenção aos consumidores de forma mais efetiva (Kotler, 2012).

Os consumidores são estimulados também por fatores externos, citam-se os: econômico, tecnológico, cultural e político. Além desses estímulos há a influência também de fatores psicológicos que definem as decisões de compras (Gouvêa; Oliveira; Nakagawa, 2013).

Consumidores têm preferências distintas de uma pessoa para outra e deve ser pesquisado o que os indivíduos anseiam, quais são seus desejos e as suas necessidades para que seja possível entender por que o consumidor compra certo produto (Olsen, 2015).

Okada e Porto (2018) retratam que para o mesmo produto, o consumidor se aperfeiçoa para efetuar a compra quando calcula preços, faz comparações de

informações e verifica diversas informações com vendedor, tornando assim a compra ainda mais fácil de ocorrer, de forma eficiente e eficaz.

É fundamental identificar as diferentes necessidades dos consumidores em cada segmento de mercado. Embora a sociedade esteja em constante evolução, é comum que indivíduos compartilhem preferências semelhantes, mesmo pertencendo a contextos culturais distintos. Por isso, torna-se essencial analisar esses segmentos e buscar estratégias para atender às suas especificidades (Solomon, 2016).

Oliveira et al. (2019) destacam que por meio dos fatores é realizado a elaboração de um modelo de comportamento de consumidores de lojas virtuais que demonstram como fazem suas compras, quais suas preferências e influências.

2.3 LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS

Para definir qual é o consumidor de determinado ramo Cides (2009) aponta que é necessário saber qual é o negócio. Os consumidores de determinado produto nem sempre tem os mesmos interesses, mas que devem ser propostos em um mesmo produto ou serviço. Consumidores reais são aqueles que já compram os produtos e consumidores potenciais são aqueles que poderiam comprar, mas que ainda não compram.

Em ambientes no meio físico demonstra a estrutura que tem o consumidor para trocas de experiências de mercadorias para que seja satisfeita suas intenções de compra. Esse meio físico aproxima a loja com o consumidor, o que ainda permite estar atuante na tomada de decisão dos consumidores ao fazer as compras (Gilioli; Roncato, 2018).

Segura (2009) demonstra que novas oportunidades para empresas surgem com os mercados virtuais, existindo crescimento da oferta e também da procura. No que delinea a procura, dispõe que pessoas tem cada dia mais acesso à internet, e sobre a oferta, serviços e produtos comercializados pela internet é cada dia maior.

Conhecido como *e-commerce* o comércio eletrônico é global, feito pela interação de fornecedores e consumidores pela comunicação em rede e diversos tipos de relacionamentos. Assim, o consumidor não precisa ir ao ambiente físico para fazer pesquisas de determinados produtos (Miranda et al., 2013).

Morais (2018) diz que é essencial o comércio eletrônico para fins de competitividade e maiores opções para consumidores. O comércio eletrônico é realidade no mundo todo, pois traz facilidade e ambiente mais cômodo para compra e venda.

2.4 EMPREENDEDORISMO E MARKETING VIRTUAL

Kotler (2012) dispõe sobre as empresas formularem estratégias realizar seus propósitos e metas. Para que se tenha ações e estratégias de sucesso é necessário possuir informações atualizadas para que se possa conhecer bem os consumidores e quais seus almejos.

O empreendedorismo se baseia na motivação e na criatividade, também é fator primordial para economia que se torna fundamental diante aos comportamentos individuais, ou seja, quando se tem líderes empreendedores se tem desenvolvimento econômico (Baggio; Baggio, 2014).

E assim tem-se o empreendedorismo virtual, que conforme Felipini (2012) as lojas virtuais podem ser montadas pouco a pouco, com uma etapa de cada vez, reduz o investimento e tem menos chances de dar erro. Dispõe ainda que o empreendedorismo virtual é a consequência da nova forma que consumidores adotam para comprar e efetuar transações, compram cada dia ainda mais por lojas virtuais e o e-commerce cresce muito.

De acordo com Giareta (2011) a compra começa se algo chama a atenção do consumidor, pelas motivações do local ou motivações do *marketing* que, dessa forma ocasiona necessidade da compra. Assim, é necessário saber como, quando, o que e onde os consumidores compram para que haja uma estratégia de *marketing* (Farias; Kovacs; Silva, 2008).

Sarquis et al. (2019) dispõem que existem diversas abordagens para estudo de *Marketing Contemporâneo*. Dentre eles,

- *Marketing* de banco de dados, digital, interação e em rede;
- O *Marketing* digital faz o uso de internet, de negócios realizados *online*;
- O *Marketing* de interação utiliza de um relacionamento entre pessoas com uso de técnicas de convívio pessoal;

- O *Marketing* em rede é aquele proposto para organizações, diante de seus gestores, também com intuito de relacionamento (exemplo de fornecedores, associações ou concorrentes).

Para dispor o *Marketing* de Banco de dados Coviello, Brodie e Munro (1997) demonstram que é uma tecnologia utilizada como facilitadora e utiliza ferramentas para sua atribuição aos profissionais de *Marketing*. Assim como é importante finalizar a venda, conquistar o consumidor para que fique satisfeito e retenha-o é também importante, pois o consumidor poderá voltar (Miranda et al., 2013).

2.5 TENDÊNCIAS DE CONSUMO PÓS-PANDEMIA

Alterações no comportamento do consumidor após a pandemia têm sido amplamente discutidas na literatura, evidenciando mudanças estruturais nas práticas de consumo. Nascimento et al. (2024) apontam para uma maior adoção das compras online, reforçando a integração omnichannel e a busca por conveniência e personalização como elementos centrais na experiência do consumidor contemporâneo. Jamett e Schweizer (2021) destacam que, além da digitalização, emergem novos hábitos pautados pela cautela econômica e pelo consumo consciente, refletindo uma reconfiguração das prioridades individuais e coletivas. Esses achados indicam que as estratégias empresariais devem considerar não apenas a ampliação dos canais digitais, mas também a incorporação de valores relacionados à sustentabilidade e à responsabilidade social, alinhando-se às expectativas de um consumidor mais seletivo e informado.

Verhoef et al. (2015) conceituam o omnichannel como uma gestão sinérgica dos diversos canais de venda e pontos de contato, com o objetivo de otimizar a experiência do cliente e proporcionar um percurso ao interagir com uma marca, desde a pesquisa até a compra e pós-venda, sem interrupções ou barreiras entre os diferentes canais. Guissoni (2017) complementa ressaltando que a adoção dessa estratégia gera vantagens competitivas significativas, como o aumento das vendas e a integração entre canais físicos e digitais, permitindo maior conveniência ao consumidor.

Em linha com essas ideias, Reis (2021) enfatiza que o omnichannel é essencial para atender consumidores cada vez mais conectados e exigentes, apresentando estudos de caso que ilustra a importância da integração tecnológica e da personalização na experiência de compra. Esses resultados reforçam que o omnichannel não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas que desejam se manter relevantes em um mercado dinâmico e orientado pela experiência do cliente.

A literatura recente evidencia uma convergência entre influência digital, comportamento omnichannel e tendências pós-pandemia, revelando um consumidor cada vez mais conectado, exigente e orientado por experiências personalizadas. Kotler, Gabriel e Forbes (2021) ressaltam que o marketing digital promoveu uma ruptura significativa na forma como empresas e consumidores interagem deslocando o foco das estratégias tradicionais para abordagens centradas na conectividade e na experiência do usuário. Essa transformação é marcada pelo empoderamento do consumidor, que se torna mais informado e exigente devido ao acesso facilitado a informações e comparações em tempo real, além do engajamento contínuo proporcionado pelas redes sociais e plataformas digitais.

Verhoef et al. (2015) e Guissoni (2017) demonstram que o omnichannel não é apenas uma integração tecnológica, mas uma resposta à demanda por conveniência e fluidez na jornada do cliente, permitindo que consumidores transitem entre canais sem barreiras. Essa tendência foi acelerada pela pandemia, conforme Nascimento et al. (2024) que apontam para a necessidade de estratégias centradas no consumidor, personalização e confiança para garantir competitividade em um mercado marcado pela busca por experiências híbridas e valores sociais.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 POPULAÇÃO, AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Para alcançar o objetivo aplicou-se a amostragem de propagação geométrica ou bola de neve. Nesse método de amostragem, identifica-se um ou mais indivíduos e estes identificam outros que pertencem a mesma população, ou seja, com as mesmas características. Essas identificações ocorrem até que o objetivo seja

alcançado (número de respondentes). A bola de neve é utilizada com frequência quando os elementos da população são de difícil acesso ou desconhecidos, além disso possui a vantagem de aumentar a quantidade de respostas com pessoas que tem atributos parecidos e baixo custo (Fávero; Belfiore, 2017).

Para dispor a amostra o intuito foi atingir um número de respondentes/consumidores do Alto Vale do Itajaí-SC. A escolha da região do Alto Vale do Itajaí-SC deve-se pela relevância econômica e social, caracterizada por forte presença do comércio varejista e serviços, setores diretamente relacionados ao comportamento de consumo. Além disso, a estratégia de coleta por bola de neve, baseada em redes de contato, torna a região adequada por possibilitar maior acessibilidade aos respondentes e redução de vieses de não resposta. A população economicamente ativa estimada em aproximadamente 150 mil pessoas apresenta diversidade socioeconômica, o que contribui para captar diferentes perfis de consumidores, alinhando-se aos objetivos da pesquisa. Por fim, a delimitação regional permite gerar resultados aplicáveis ao contexto local, favorecendo diagnósticos e estratégias voltadas ao consumo físico e digital.

Embora a amostragem seja não probabilística e, portanto, não permita generalizações estatísticas, utilizou-se o cálculo do tamanho da amostra apenas como referência para orientar a coleta, tomando como base a população economicamente ativa estimada em aproximadamente 150 mil pessoas (dados da AMAVI). Com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, o parâmetro indicaria cerca de 383 respondentes, conforme fórmula:

$$\frac{[z^2 * p(1-p)]/e^2}{1 + [z^2 * p(1-p)]/e^2 * N} \quad (1)$$

Na fórmula apresentada, z corresponde ao escore associado ao nível de confiança, p à proporção esperada e N ao tamanho da população considerada. O resultado obtido, aproximadamente 383 respondentes, foi utilizado apenas como referência para dimensionar a coleta, não como requisito para representatividade estatística, dado o caráter não probabilístico da amostragem por bola de neve.

Ao final do processo, foram obtidas 429 respostas, superando o parâmetro inicial em 46 participantes (cerca de 10,7%), o que contribuiu para ampliar a

diversidade de perfis analisados, mantendo, contudo, a natureza exploratória dos achados.

No início do questionário, foi informado ao participante que: (i) teria liberdade para desistir ou interromper sua participação a qualquer momento; (ii) apenas os pesquisadores responsáveis teriam acesso às respostas; e (iii) os resultados obtidos seriam tratados de forma confidencial. Essas orientações asseguram tanto o sigilo das informações quanto o direito de retirada, em conformidade com os princípios éticos estabelecidos pela Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) nº 466/12, que regulamenta pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil.

O pré-teste foi realizado com 5 pessoas, 3 graduadas em ensino superior com pelo menos Mestrado, durante o mês de março de 2020. O tempo de aplicação do pré-teste foi de aproximadamente 2 semanas e a aplicação feita por e-mail no envio do questionário em documento de *Word*. Após o pré-teste iniciou-se a coleta de dados que teve início em 17 de maio de 2020 e encerrado em 13 de julho de 2020, realizado por meio de formulário em *Google docs*, enviado para grupos e pessoas em redes sociais (*Whatsapp, Facebook e Instagram*) e aplicado a técnica bola de neve para maior abrangência de pessoas restringindo para o Alto Vale do Itajaí/SC.

Apesar das técnicas utilizadas houve um baixo número de respostas, e devido a isso foi enviado também o questionário para as pessoas da rede social *Linkedin* no período de 20 de junho de 2020 até 02 de julho de 2020 e as respostas foram aceitas até o dia 13/07/2020.

3.2 CONSTRUCTO DA PESQUISA E TÉCNICA ESTATÍSTICA

No Quadro 1 tem-se a caracterização dos respondentes: gênero, idade e escolaridade, e ainda três questões relativas aos gastos e ganhos mensais dos consumidores respondentes da pesquisa.

Quadro 1 – Caracterização dos Respondentes

Caracterização	Gênero		Elaborado pelas autoras (2020)
	Idade		
	Escolaridade		
Financeiro	Qual é a média de sua renda mensal	Questões 1 a 3 Múltipla Escolha	Adaptado de Toni et al. (2011)
	Qual é a média de sua renda familiar mensal? (De todos os integrantes que moram com você)		

	Qual é a média dos seus gastos gerais mensais no comércio (em lojas)		
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No constructo do Quadro 2 optou-se primeiramente em pesquisar sobre a percepção que tem o consumidor em relação as lojas físicas.

Quadro 2 – Constructo referente a questões sobre perfis do consumidor de lojas físicas

Variáveis	Questões	Medidas	Autores
Financeiro	Verifico se os preços dos produtos são altos	Questões 4 a 8 Escala likert	
	Compro produtos com preços acessíveis (bons)		
	Verifico se os juros são altos se a compra for a prazo		
	Verifico se os produtos possuem promoções		
	Verifico se a loja oferece facilidade de pagamento		
Ponto de Venda	Compro em lojas físicas pelo ambiente da loja (luz, som, conforto)	Questões 9 a 12 Escala likert	
	Verifico se há organização na loja		
	Horário de atendimento das lojas físicas para mim é importante		
	Compro em lojas que tem disponibilidade de estacionamento		
Produto	Compro em lojas físicas pela variedade de opções disponíveis	Questões 13 a 15 Escala likert	Adaptado de Toni et al. (2011)
	Compro em lojas físicas pela variedade de marcas disponíveis		
	Verifico se tem qualidade nos produtos oferecidos		
Atendimento	Compro em lojas que o vendedor demonstra interesse em auxiliar na decisão de compra	Questões 16 a 19 Escala likert	
	Verifico se os vendedores têm agilidade em atender		
	Compro em lojas que os funcionários têm boa apresentação e postura		
	Compro em lojas que os funcionários têm simpatia e cordialidade		
Normas Subjetivas	Compro em lojas físicas pois é cômodo para mim	Questões 20 a 22 Escala likert	
	Sinto confiança ao comprar em lojas físicas		
	Existe muita fila de espera em compras em ambientes físicos		
Frequência	Com qual frequência você faz compras em lojas físicas	Questão 23 Múltipla escolha	Adaptado de Okada e Porto (2018)

Escala likert: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – não concordo, nem discordo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo totalmente

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

No constructo do Quadro 3 é analisado a percepção que tem o consumidor em relação as lojas virtuais.

Quadro 3 – Constructo referente a questões sobre comportamento do consumidor de lojas virtuais

Variáveis	Questões	Medidas	Autores
Segurança	Só compro em sites que possuem selos indicativos de segurança Sempre procuro opinião de amigos a respeito de uma loja virtual antes de fazer compras Sempre leio a opinião de clientes em sites de comparações de preço, antes de fazer compras em uma loja virtual Nunca compro em sites que possuem opiniões negativas de clientes Sempre procuro ícones indicando que o site é seguro antes de fazer compras Nunca compro utilizando cartão de crédito, pois acho inseguro demais	Questões 24 a 29 Escala likert	
Controle	Sempre verifico a minha conta para ter certeza de que posso o dinheiro necessário para a compra Prefiro pagar com Cartão de crédito, mas não me preocupo com a fatura Só compro em lojas virtuais se o preço dos produtos for menor que nas lojas físicas Prefiro comprar em sites que aceitam diversos tipos de forma de pagamento Prefiro comprar em sites que possuem opções de entrega rápida, mesmo que isso custe mais Pagaria mais por um produto para poder recebê-lo mais rapidamente	Questões 30 a 35 Escala likert	
Propaganda	Sempre que vejo um <i>banner</i> eu clico nele para aproveitar a promoção Não gosto de menus que aparecem quando estou navegando em sites Sempre aproveito ofertas que aparecem em sites Não compro em lojas que possuem baixa classificação, mesmo que o preço seja menor	Questões 36 a 39 Escala likert	Adaptado de Oliveira et al. (2019)
Conveniência	Compro produtos em lojas virtuais pela praticidade de não precisar sair de casa A comodidade de receber os produtos em casa é a única razão para comprar em lojas virtuais Poder comparar preços em diversas lojas virtuais é única razão para comprar <i>online</i> O fato de poder comparar preços e produtos em diversas lojas virtuais é um dos fatores motivadores para eu comprar em lojas virtuais Sempre vou antes em lojas físicas para poder ver os produtos antes de finalmente comprá-los em lojas virtuais O fato de os sites de comparação exibirem as opiniões dos consumidores é um fator determinante para a minha decisão de compra	Questões 40 a 48 Escala likert	

Variáveis	Questões	Medidas	Autores
	Sempre consulto em sites como o E-Bit para obter a opinião de consumidores a respeito de lojas virtuais no que diz respeito a qualidade de entrega Sempre consulto redes sociais a respeito de uma loja ou produto antes de tomar a minha decisão de compra Sempre consulto a opinião de outros consumidores em redes sociais para decidir se compro ou não um determinado produto		
Normas Subjetivas	Só compro produtos que os meus amigos afirmem ser legais Sempre procuro comprar coisas que me tornarão alinhado com as novas tendências Sempre compro aquilo que os meus amigos estão comentando nas redes sociais Só compro em sites de compra coletiva por conta da pressão dos meus amigos Gosto de comprar em lojas virtuais para estar antenado com as novas tendências Se não comprar em lojas virtuais sinto que fico defasado em relação aos meus amigos	Questões 49 a 54 Escala likert	
Facilidade de Uso	Só compro em lojas virtuais que sinto serem fáceis para encontrar as coisas que procuro Eu acredito que as compras em lojas virtuais são um processo muito fácil Possuo a percepção que no geral as lojas virtuais são super fáceis de comprar Sempre que vou comprar algo verifico se é fácil cancelar o pedido caso me arrependa As lojas virtuais facilitam o processo de devolução do produto caso o cliente se arrependa da compra	Questões 55 a 59 Escala likert	
Inovação	Gosto de estar sempre antenado com as novas tecnologias Sempre procuro comprar produtos que julgo serem inovadores Sempre procuro verificar as novas tecnologias Não gosto de correr riscos em compras online Procuro sempre estar à frente dos meus amigos no que se refere a tecnologia Sempre pesquiso muito a respeito de tecnologia e inovações	Questões 60 a 65 Escala likert	
Categorias	Quais categorias de produtos você mais compra em lojas virtuais/online/internet	Questões 66 e 67 Múltipla escolha	Adaptado de Farias, Uzeda e Cerqueira (2012)
Frequência	Com qual frequência você faz compras em lojas virtuais/online/internet		Adaptado de Okada e Porto (2018)

Escala likert: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – não concordo, nem discordo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo totalmente

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

A estatística descritiva será apresentada na análise de resultados em relação a frequência de respostas de lojas físicas. A análise da caracterização dos respondentes que se refere ao Quadro 1 e, o segundo Constructo (Quadro 2) foi realizada por meio dos programas *Word* e *Excel* com elaboração de tabelas, gráficos e figuras.

Para propor um modelo de comportamento do consumidor em lojas virtuais empregou-se a técnica multivariada Análise Fatorial no software SPSS.

Conforme Fávero e Belfiore (2017) a Análise Fatorial (componentes principais) é empregada quando as variáveis devem apresentar correlação entre as mesmas e para que se tenham novas variáveis. Assim, as novas variáveis são denominadas de fatores. A extração dos fatores dos componentes principais é utilizada pois dele é possível verificar quais fatores são correlacionados por meio de variáveis originais.

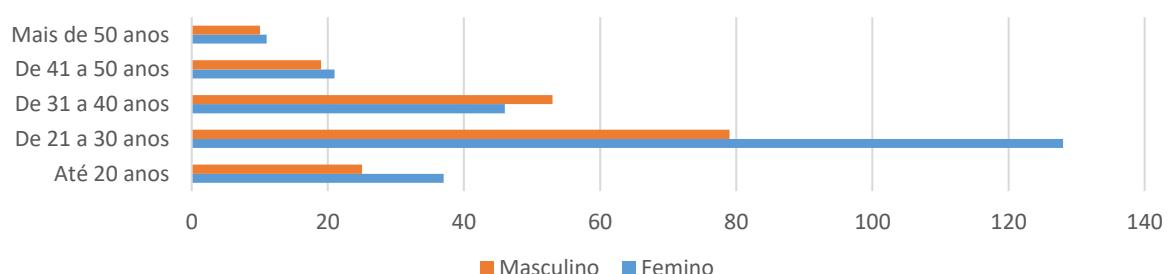
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados será organizada conforme os dados obtidos na etapa de coleta e análise, seguindo a ordem: caracterização dos respondentes, perfil dos consumidores que realizam compras em lojas físicas e perfil dos consumidores que optam por lojas virtuais.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para comparar gênero e idade dos consumidores, foi elaborado o Gráfico 1, que apresenta a distribuição dos respondentes por gênero. Embora tenha sido obtido um número maior de respostas do sexo feminino, observa-se que, na faixa etária de 31 a 40 anos, a predominância é de consumidores do sexo masculino.

Gráfico 1 - Comparativo de Gênero e Idade

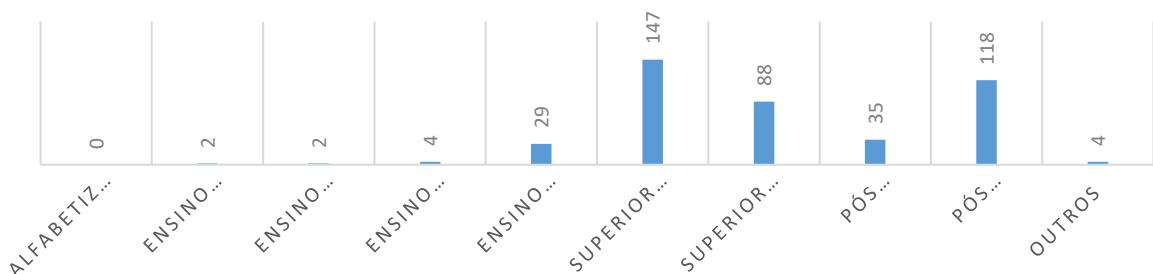


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Para compor a caracterização foi elaborado também pergunta de escolaridade dos indivíduos, conforme explanado no Gráfico 2.

Conforme Gráfico 2 o maior número de respostas de acordo com a escolaridade cursa Superior Incompleto, total de 147 respondentes, apenas 29 respostas a mais referente a pessoas com Pós Graduação Completo (118 respondentes). Os “Outros” (4 respostas) são: Mestrado (2), Doutorado (1) e Pós doutorado (1).

Gráfico 2 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Referente a Renda dos respondentes pode-se verificar que a maior quantidade de respostas de Renda Mensal é do item “de um a dois salários mínimos (R\$1.045,01 a R\$2.090,00)”, pois totalizam 124 respostas, que representam 28,9% do total de respostas, com uma diferença de apenas 21 respostas a mais para o item de Renda Mensal “De dois a três salários mínimos (R\$2.090,01 a R\$3.135,00)” (cerca de 24% do total), 103 respostas. E o menor número de respostas foi para o item de Renda “Menos de um salário mínimo (R\$1.045,00)”, 38 respondentes assinalaram essa alternativa, totalizando cerca de 8,86% do total de 429 respondentes (100%).

Em relação aos Gastos Mensais dos consumidores, foi inserido pergunta de quanto gastam no comércio, em lojas, uma média mensal. A maior quantia de pessoas gasta até R\$400,00 por mês, e a minoria mais R\$2.500,00. Os que gastam até R\$400,00 em lojas representam cerca de 41,5% do total de respondentes, e os que gastam mais de R\$2.500,00 no comércio representa cerca de 5,6%.

4.2 PERFIL DE CONSUMIDORES DE LOJAS FÍSICAS

Foram coletados dados de 429 consumidores de lojas físicas e para caracterizar o perfil calculou-se a frequência das respostas. Grande parte de consumidores (71,33%) de lojas físicas “concordam totalmente” que os preços dos produtos são altos. Quanto aos juros das mercadorias se a compra for a prazo, percebe-se que os consumidores em sua maioria verificam os juros ao comprar, 77,16% “concordam totalmente” e 11,42% “concordam parcialmente”.

Em relação aos consumidores verificarem se os produtos possuem promoções, cerca de 92% das pessoas verificam ou verificam parcialmente ao realizar a compra. Diante da facilidade de pagamento ao comprar, 78,79% das pessoas analisam, ou analisam em partes.

As respostas relativas as compras em lojas físicas devido ao ambiente que a loja oferece (luz, som, conforto) ficaram bem divididas, 14,69% não considera o ambiente para compra, e 16,08% consideram totalmente o ambiente para comprar em lojas físicas. O item “organização da loja” obteve 179 respondentes (41,72%) que concordam plenamente que verificam se tem organização na loja.

O horário de atendimento das lojas físicas é importante para consumidores. A importância é verificada pois 219 pessoas responderam que concordam totalmente e 90 pessoas que é importante parcialmente.

As compras em lojas físicas que tem disponibilidade de estacionamentos não são em grande parte tão requeridas. Cerca de 29,60% das pessoas responderam que não concordam, nem discordam, 26,81% das pessoas discordam totalmente ou em partes, e 43,59% das pessoas concordam totalmente ou em partes. Percebe-se que a maioria compra em lojas que tem disponibilidade de estacionamento, mas o percentual não é tão alto comparado com demais itens.

Em relação as variedades de itens que tem disponíveis em lojas físicas, a maior parte das pessoas concordam que verificam se tem bastante variedade de itens 28,67%, e cerca de 22% não concorda, ou seja, não se faz tão importante na hora da compra.

O que os consumidores verificam ao realizar as compras é a qualidade dos produtos disponíveis (72,49%), 311 pessoas, responderam que concordam totalmente em verificar a qualidade. Outras 91 pessoas concordam parcialmente e 19 pessoas

não concordam, nem discordam, ficando apenas 8 pessoas que discordam, cerca de 1,87% do total.

Para o auxílio de vendedores na decisão de compras, 37,06% respondeu que concorda totalmente e 23,31% que concorda parcialmente. Sobre a agilidade do vendedor ao atender, 75,52% verificam totalmente ou parcialmente.

Sobre a boa postura e apresentação dos funcionários, mais de 60% dos respondentes compram em lojas que os funcionários têm boa apresentação e postura, 23,78% não concordam, nem discordam e o restante discorda (totalmente ou parcialmente) que verifica a postura.

Os consumidores levam em consideração a simpatia e cordialidade dos funcionários, 275 respostas que concordam totalmente e 99 respostas que concordam parcialmente, 87,18% do total de respostas.

Toni et al. (2011) denota o quanto importante é a satisfação dos consumidores para as lojas, pois podem atender os consumidores diante de seus produtos. Menciona ainda que a satisfação é o quanto os produtos estão de acordo com suas expectativas.

As compras em lojas físicas por ser mais cômodo, ter maior comodidade não são fatores tão importantes na visão dos consumidores. Observa-se que o maior número de respostas é de 141 pessoas, 32,87%, que marcaram “não concordam, nem discordam”, e segunda maior quantidade é que concordam em partes, 93 pessoas. Mesmo assim, a maior quantidade de respostas é de que é totalmente ou parcialmente cômodo, cerca de 40%.

Diante disso, a caracterização do perfil de consumidores de lojas físicas se refere a um consumidor que se preocupa com relações financeiras ao efetuar compras (preços dos produtos e taxa de juros). Se preocupa também em relação ao produto, se tem variedades e principalmente a qualidade. O atendimento dos vendedores também é verificado pelos consumidores ao fazer as compras, sobre visão de um bom atendimento, agilidade e postura. Também levam em conta as promoções que a loja física oferece e o horário de atendimento.

Por outro lado, o ambiente, o estacionamento e a comodidade parecem não ser fatores que exerçam grande impacto na tomada de decisão na hora de comprar em lojas físicas.

4.3 PERFIL DE CONSUMIDORES DE LOJAS VIRTUAIS

Para investigar o perfil dos consumidores de lojas virtuais, aplicou-se uma Análise Fatorial (AFE) com 42 variáveis correspondentes às assertivas do questionário, conforme exposto no Quadro 3. Com o teste de consistência dos dados por meio da estatística Kayser-Meyer-Olkin (KMO) verificou-se que o valor encontrado para a amostra foi de 0,802 considerado “bom” segundo Hair et al. (2019) e, pelo teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$), indicando correlações suficientes para a aplicação da técnica.

O método de extração utilizado foi Componentes Principais, com rotação Varimax, tendo como objetivo maximizar a variância explicada e facilitar a interpretação dos fatos. O critério de retenção foi baseado em autovalores superiores a 1, o que resultou em 12 fatores que explicam 64% da variância total dos dados originais (42 assertivas).

A consistência interna dos fatores foi avaliada pelo Alfa de Cronbach, com valores superiores a 0,60 para todos os constructos, atendendo ao mínimo recomendado para pesquisas exploratórias (Oliveira et al., 2019).

O programa utilizado para extrair os dados foi o IBM SPSS Statistics (IBM Corp., 2013). Dos 429 participantes que responderam ao questionário, 353 declararam realizar compras em lojas virtuais. Os pressupostos de normalidade univariada, linearidade e ausência de multicolinearidade foram verificados e atendidos, garantindo a adequação dos dados para a aplicação da análise fatorial.

O primeiro fator denominado “Normas Subjetivas” (17,85% da variância explicada) pois está diretamente relacionado com a pressão da sociedade e amigos. Javadi et al. (2012) delineiam que por meio das “Normas Subjetivas” propõe-se que em relação as lojas virtuais os empreendedores utilizam do *marketing boca a boca* para que os consumidores possam conhecer a loja.

As Normas Subjetivas são de significativo interesse, pois, é a influência da sociedade e amigos na hora das compras e está ligada diretamente a confiança que o indivíduo possui. Segundo Andrade e Ramos (2017) a pressão social normalmente está relacionada com pessoas importantes que são referências para os consumidores.

Esse fenômeno se intensifica no contexto contemporâneo com a ascensão dos influenciadores digitais, conforme apontado por Karhawi (2017), que atribui a esses

agentes um papel central na propagação de confiança e estímulo ao consumo, criando um senso de pertencimento social.

O segundo fator é a “Instrumentalização das Normas Subjetivas” (7,96% da variância explicada) que evidencia a função das ferramentas digitais como mediadoras na influência social no processo de decisão de compra. Conforme Oliveira et al. (2019) essas ferramentas estão associadas às estratégias usadas pelos consumidores para validar a confiabilidade das lojas virtuais, comparar preços e analisar as avaliações publicadas por outros consumidores.

O terceiro fator é o da “Inovação” e refere-se ao quanto os consumidores são antenados nas inovações e tendências (6,93% da variância explicada). A inovação está diretamente ligada as lojas virtuais, Segura (2009) denota que a internet abre espaço e possibilita um vasto armazenamento de informações por meio de base de dados e assim, detectar novas inovações faz parte da estratégia utilizada.

O quarto fator é descrito como “Facilidade de Uso” e como o próprio nome diz, designa de um modo geral a percepção do consumidor ao comprar em lojas virtuais (5,26% da variância explicada). Pavlou (2003) descreve que este fator está ligado ao grau de facilidade que o consumidor determina que a tecnologia tem, de acordo se será de uso fácil ou não. Assim, se o site for fácil de manusear, será bem aceito pelos indivíduos.

O quinto fator é denominado “Conveniência” pois está relacionado ao que é apropriado, o que convém aos consumidores na decisão de compras (4,01% da variância explicada). A Conveniência condiz com a percepção de utilidade do consumidor de compras em lojas virtuais (Oliveira et al., 2019).

O sexto fator é descrito como “Propaganda” pois retrata a análise dos consumidores devido as divulgações de lojas virtuais (3,87% da variância explicada). Farias, Uzeda e Cerqueira (2012) dispõem que a Propaganda é essencial no uso de empresas que usam a internet para vendas, pois promovem vendas por meio de anúncios não somente virtuais.

O sétimo fator é descrito como “Controle”, esse nome é denotado pois demonstra o controle que consumidores tem devido a sua organização financeira e aos produtos ao efetuar decisão de compra (3,50% da variância explicada).

Pavlou (2003) destaca que a confiança é capaz de minimizar a incerteza por parte dos consumidores e gera percepção de controle.

A “Segurança” é o oitavo fator e tem duas questões relacionadas, de números 1 e 5 (3,46% da variância explicada). Esse fator indica se consumidores efetuam compras em lojas que lhes passam maiores segurança, como selos indicativos de segurança ou ícones indicando a segurança por parte do site a ser comprado auxiliando na decisão de compra.

O “Financeiro” é o novo fator e exemplifica a percepção que será atribuído pelos consumidores em relação aos gastos para efetuar as compras (3,18% da variância explicada).

O décimo fator é “Devolução” e diz respeito a devolução de mercadorias de compras em lojas virtuais, caso consumidor achar necessário (2,80% da variância explicada). Conforme Oliveira et al. (2019) a facilidade do cancelamento de pedidos está relacionada a ferramentas disponibilizadas pelas lojas virtuais para que possa ser facilitado a devolução de mercadorias e assim, avisar consumidores dessas ferramentas.

O décimo primeiro fator, denominado “Classificação do site” (2,67% da variância explicada) refere-se ao grau em que os consumidores recomendam a loja. Andrade e Ramos (2017) salientam que a Reputação é ter respeito e *status* conferidos pela avaliação positiva, funcionando como um recurso útil para orientar decisões de consumo.

Já o décimo segundo fator, “Riscos” (2,51% da variância explicada) dizem respeito ao quanto os consumidores estão dispostos aos perigos nas compras em lojas virtuais refletindo o nível de disposição para assumir possíveis vulnerabilidades ao realizar compras em ambientes virtuais.

Adicionalmente elaborou-se uma pergunta referente as categorias de produtos comprados virtualmente. Pode-se verificar que o comportamento dos consumidores que compram em lojas virtuais se remete as compras de diversos itens, mas principalmente eletrônicos e eletrodomésticos. A frequência de compras fica semelhante de lojas físicas, com pelo menos um mês de intervalo de uma compra e outra.

Esses resultados coadunam com as transformações no comportamento do consumidor. Nascimento et al. (2024) e Jamett e Schweizer (2021) apontam para uma maior demanda por conveniência, transparência e informações confiáveis no ambiente digital, especialmente após a pandemia. Nesse contexto, as avaliações e

recomendações online assumem papel central, alinhando-se à lógica do Marketing 5.0 proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que enfatiza a integração entre tecnologia e humanização para atender às expectativas de consumidores altamente conectados e ativos no ambiente digital.

Além disso, a instrumentalização das normas subjetivas se conecta às estratégias omnichannel discutidas por Verhoef et al. (2015) e Guissoni (2017), pois a experiência do consumidor não se limita à interação com a loja virtual, mas envolve múltiplos pontos de contato, incluindo plataformas de comparação, redes sociais e sistemas de avaliação. Essa integração reforça a importância de uma gestão sinérgica dos canais, capaz de oferecer informações consistentes e confiáveis em diferentes ambientes, fortalecendo a confiança e influenciando positivamente a decisão de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos indicam que, para consumidores de lojas físicas, fatores como qualidade dos produtos, questões financeiras e variedade são prioritários, enquanto ambiente, estacionamento e comodidade exercem menor influência na decisão de compra. A frequência de compras é semelhante entre os dois canais, ocorrendo majoritariamente uma vez por mês ou a cada dois meses. Consumidores que evitam lojas virtuais justificam sua escolha pela falta de confiança ou pelo tempo de entrega.

A análise fatorial revelou 12 fatores interligados, sendo “Normas Subjetivas” e “Instrumentalização das Normas Subjetivas” os mais relevantes, explicando 25,81% da variância de um total de 64%. Esses fatores evidenciam a influência da pressão social e dos influenciadores digitais na decisão de compra, corroborando estudos como Andrade e Ramos (2017) e Karhawi (2017). A confiança transmitida por influenciadores e avaliações de outros consumidores reforça a intenção de compra, especialmente em ambientes virtuais.

Como contribuições práticas, para lojas físicas recomenda-se priorizar qualidade e variedade de produtos, promoções, atendimento personalizado e horários diferenciados. Para lojas virtuais, é essencial fortalecer a confiança por meio de

avaliações verificadas, transparência em políticas de troca, selos de segurança, prazos claros e integração com influenciadores digitais.

O estudo reforça que compreender o comportamento do consumidor é fundamental para estratégias competitivas, especialmente em um cenário marcado pela evolução das mídias digitais e mudanças pós-pandemia. Empreendedores que se adaptarem às novas demandas, investindo em inovação e experiência do cliente, terão maior potencial de sucesso.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A pesquisa concentrou-se em consumidores do Alto Vale do Itajaí, o que restringe a generalização dos resultados para outras regiões ou contextos culturais. Além disso, a coleta de dados foi baseada em questionário autodeclarado, sujeito a vieses de percepção e memória. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a amostra para diferentes localidades, incluam análises comparativas entre segmentos de mercado e explorem variáveis como custo operacional de lojas físicas e virtuais, bem como sua relação com as preferências dos consumidores. Também seria relevante investigar o impacto de novas tecnologias, como inteligência artificial, realidade aumentada e integração omnichannel na experiência de compra e na confiança do consumidor.

Sugere-se ainda estudos longitudinais para avaliar mudanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo, especialmente diante de crises econômicas ou transformações digitais. Pesquisas qualitativas podem complementar os achados quantitativos, aprofundando a compreensão sobre motivações e barreiras percebidas pelos consumidores. Outro caminho promissor é analisar a influência de influenciadores digitais e estratégias de marketing personalizado na decisão de compra, considerando diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. Doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

ALMEIDA, M. R. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Periódico Científico Negócios em Projeção**, v. 5, n. 2, p. 1-19, 2014.

ANDRADE, A. P. V.; RAMOS, A. S. M. Engajamento dos consumidores com o boca a boca eletrônico negativo em lojas de aplicativos móveis. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 21, n. 6, p. 788-810, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, p. 25-38, 2014. Doi: <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.

BECK, L.; AJZEN, I. Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, p. 285-301, 1991. Doi: [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H).

CIDES, S. J. **Marketing para negócios de sucesso**. São Paulo: Universo dos Livros, 2009.

COVIELLO, N. R.; BRODIE, R. J.; MUNRO, H. J. Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. **Journal of Marketing Management**, p. 501-522, 1997. Doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964490>.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, p. 1-7, 2014.

CRUZ, J.; SILVA, P. **Marketing digital e estratégias de relacionamento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

FARIAS, S. X.; UZEDA, F. L.; CERQUEIRA, L. S. Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-16, 2012.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados**: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GIARETA, L. F. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. Unisalesiano, p. 1-9, 2011.

GILIOLO, R. M.; RONCATO, D. Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 102-114, 2018. Doi: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2018.v8n1.p102-114.597>.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 37-53, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302013000100004>.

- GUISSONI, L. A. Omnichannel: uma gestão integrada. **GV-Executivo**, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 8. ed. Boston: Cengage, 2019.
- IBM CORP. **IBM SPSS Statistics for Windows**. Versão 21. Armonk, NY: IBM Corp., 2013.
- JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER, L. T. Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 1318-1326, mar. 2021.
- JAVADI, M. H. M. et al. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 5, p. 81-98, 2012. Doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KRUPCZAK, L. **Comportamento de compra online no Brasil: motivações e fatores decisórios**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2024.
- MATIAS, M. A.; MARTINS, G. A. O legado de McClelland e a educação empreendedora em contabilidade. In: CONGRESSO ANPCONT, 4., 2010, Natal. **Anais...** Natal, 2010.
- MENDES, T. R. O. **Comportamento do consumidor**: modelização da intenção de utilização de bibliotecas. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Instituto Politécnico, 2014.
- MIRANDA, M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 1, 2013.
- MORAIS, T. P. **Lojas físicas e virtuais**: uma análise comparativa quanto ao composto de marketing. 2018. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, 2018.
- NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico**: riscos nas compras pela internet. 2011. 56 f. Monografia – Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.
- NASCIMENTO, R. L.; ROCHA, L. T.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. C. Tendências de consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor. **Revista Foco**, v. 17, n. 9, p. 1-22, 2024.

OKADA, S.; PORTO, R. Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 22, n. 4, p. 510-530, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>.

OLIVEIRA, M. et al. **Métodos quantitativos aplicados à administração**. São Paulo: Atlas, 2019.

OLIVEIRA, P. S. G.; SILVA, L. F.; BARROS, R. B.; TECILIA, M. C.; SILVA, O. R. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 17, n. 1, p. 216-242, 2019.

OLSEN, D. **O comportamento do consumidor no processo de compra de refrigerantes**. 2015. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, 2015.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

RICCO, R. Estudo revela hábitos e tendências de consumo no Brasil: 76% preferem compras online. **Revista Varejo Brasil**, 2024.

SANTOS, G. D. B. **O processo de decisão de compra do consumidor no período pós-pandemia**. Universidade Federal de Sergipe, 2023.

SARQUIS, A. B.; HOECKESFELD, L.; CITTADIN, J.; LENZI, F. C. Práticas contemporâneas de marketing na perspectiva relacional em empresas de serviços de contabilidade. **Revista Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 22, n. 1, p. 59-84, 2019. Doi: https://doi.org/10.51341/1984-3925_2019v22n1a4.

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

SOUZA, C. A.; PINHEIRO, M. A. E-commerce: um estudo sobre o comportamento dos consumidores da Nerdstore. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 25., Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina, 2014.

VENTURA, N. L. **Novas formas de compra no varejo e a decisão do consumidor no atual cenário econômico**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.