

## FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRAS ON-LINE: ANÁLISE PELO BPM<sup>1</sup>

212

### FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING DECISIONS: BPM ANALYSIS

**CINDY COSTA SANTOS**

Pós-Graduada do Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças. UEG -  
Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)  
cindyazevedo128@gmail.com

**SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE**

Doutora em Psicologia, pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de  
Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças Corporativas.  
UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)  
sonia.rezende@ueg.br

**Resumo:** O comportamento do consumidor na decisão de compras on-line tem como foco o avanço desse consumo no período da pandemia, e essa pesquisa teve como propósito identificar os reais motivos desse crescimento e da procura por ferramentas para facilitar esse acesso sem sair de casa, as reais possibilidades e facilidades do consumidor para adquirir um produto ou serviço, o crescimento das plataformas e do e-commerce perante a pandemia. O uso do Behavioral Perspective Model (BPM), foi base para compreender e analisar o comportamento do consumidor e a influência dos esforços informativos e utilitários na tomada de decisão do consumidor nas compras on-line, utilizando também a Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para mensurar a avaliação dos consumidores em relação aos produtos, e os principais fatores decisivos para a compra on-line. Observou-se a influência tanto positiva quanto negativa de consumidores para outros consumidores. Foi utilizado um questionário para coleta de dados e materiais bibliográficos em uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa, exploratória e explicativa, coleta de dados com levantamento survey e análise estatísticas dos dados.

Palavras-chave: Compra on-line. BPM. Comportamento consumidor. Pandemia.

**Abstract:** The behavior of the consumer in the decision to make online purchases focuses on the advancement of this consumption during the pandemic, and this research aims to identify the real reasons for this growth and the search for tools to facilitate this access without leaving home, the real possibilities, and facilities for the consumer to acquire a product or service, the growth of platforms and e-commerce in the face of the pandemic. The use of the Behavioral Perspective Model (BPM) was the basis for understanding and analyzing the behavior of the consumer and the influence of informative and utilitarian efforts on the consumer's decision-making in online purchases, also using the Mean of Knowledge and Quality (MCQ) to measure the evaluation of consumers regarding the products, and the main decisive factors for online purchase. The positive and negative influence of consumers on other consumers was observed. A questionnaire was used for data collection and bibliographic materials in applied research with a quantitative, exploratory, and explanatory approach, data collection with a survey and statistical analysis of the data.

**Keywords:** On-line purchase. BPM. Consumer behavior. Pandemic.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

## INTRODUÇÃO

O consumo da internet vem crescendo cada vez mais nas últimas décadas de 2000, assim como o comércio eletrônico que de acordo com Müller (2013) é de extrema importância para o E-Commerce e para as organizações que estão adentrando cada vez mais nesse cenário. Desta forma, provocando o crescimento de comerciantes *on-line* e lojas físicas que estão se adaptando e implementando o comércio eletrônico nas organizações.

Diante disso, o consumo de produtos e serviços cresceu gradativamente, ou seja, pessoas aproveitando a disponibilidade de adquirir um produto sem sair de casa, pois o consumidor sempre procura suprir suas necessidades e desejos. De tal forma, Miranda (2021) argumenta que essa foi uma prática utilizada no período da pandemia facilitando o acesso às necessidades do consumidor.

O crescimento das compras *on-line*, não tem como base apenas o surgimento de novas ferramentas ou novidades no mercado, mas do comportamento do consumidor adquirindo produtos por meio dessas ferramentas remotas. Neste contexto, é necessário entender o que influencia a tomada de decisão do consumidor nas compras *on-line*, por meio da análise comportamental baseada no *Behavioral Perspective Model* (BPM).

Nesta pesquisa identificou-se os reforços informativos e utilitários que influenciam a tomada de decisão do consumidor em relação a compras virtuais.

Neste trabalho foi abordado o que afeta o comportamento do consumidor nas compras *on-line* utilizando uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, exploratória e explicativa, com procedimentos de investigação por meio de matérias bibliográficas e com coleta de dados com levantamento *survey*. A análise de dados foi realizada por meio de estatística pela coleta de dados.

## CONSUMO DE E-COMMERCE

Para início da pesquisa, é necessário entender, primeiramente o que é o E-Commerce e qual a necessidade e sua utilização. Entendendo o E-Commerce será possível identificar o reflexo do acesso à internet e principalmente o crescimento da busca por produtos e serviços pelas plataformas digitais.

O E-Commerce se trata do comércio eletrônico, ou seja, adquirir produtos e serviços utilizando uma rede eletrônica. Müller (2013) explica a importância do E-Commerce e comenta sobre o crescimento dessa comercialização eletrônica, sua constante atualização durante as últimas décadas desde 2000. O comércio está presente em quase todos os setores de produtos e serviços consumidos.

Compras de consumo eletrônico, usando aplicativos *delivery*<sup>2</sup>, por exemplo, comprar um aparelho eletrônico pelo site e recebê-lo em casa ou retirá-lo no local da loja física, ou comprar um sofá pela loja virtual, facilitam e estão presente no dia a dia do consumidor. O comércio eletrônico no Brasil teve início em 1992 como retrata Mendonça (2016):

No Brasil a empresa pioneira em um modelo parecido com o comércio eletrônico foi a Magazine Luíza. Isso aconteceu em 1992, dois anos após o lançamento da World Wide Web e antes de ter internet no Brasil, pois a mesma só foi liberada pelo ministério das Comunicações em 1995. Esse modelo foi otimizado e transformado posteriormente em loja virtual. (MENDONÇA, 2016, p. 245)

Conforme Mendonça (2016) o E-Commerce esteve presente muito tempo antes de entender de fato o que era e como funcionava, é classificado em 4 tipos básicos iniciais: Business to Business (B2B); Business to Consumer (B2C); Consumer to Consumer (C2C); Consumer to Business (C2B). O primeiro e inicial grupo se qualifica como (B2B) que é o contato de empresa para empresa, ou organização para organização; (B2C) de empresa para consumidor, ou seja, sem intermediário no processo, quando o consumidor faz contato diretamente com o fornecedor do produto; (C2C) de consumidor para consumidor, a relação entre pessoas físicas sem o envolvimento de organizações, o consumidor que tem um produto e vende para outro consumidor e por fim o (C2B) o consumidor vende ou presta serviço para a organização.

Mas com o crescimento e atualização do mercado e adaptação do consumo, Varella (2022) no site Shopify comenta que surgiram mais tipos do E-Commerce como: Business to Government (B2G); Citizen to Consumer (C2G); Direct to Consumer (D2C) vendas feitas pela plataforma diretamente ao consumidor. E com o crescimento das mídias e redes sociais, o surgimento de mais classificações para o E-Commerce, como: M-Commerce, a comercialização e compra por meio de celular, ou seja, qualquer tipo de transação por

---

<sup>2</sup> Aplicativo de entrega rápida para comidas e bebidas.

aparelho, S-Commerce, a comercialização por meio das redes sociais, plataformas de comunicação e interação, T-Commerce, conhecidas como as plataformas e Streaming, ou adquirir um produto televisivo e Live Commerce, e outros.

Essa era a classificação padrão para as formas de E-Commerce no Brasil, mas com o crescimento da internet, o uso das redes social, o crescimento de empresas de pequeno e meio porte e a comercialização por redes sociais, o surgimento de mais classificações para o E-Commerce vem crescendo cada vez mais, conforme informações no site Shopify e NuvemShop (2022).

Para Nascimento (2011) e Mendonça (2016) o E-Commerce se refere a transações eletrônicas, e essas transações podem ser de envio de arquivos ou qualquer dado disponibilizado eletronicamente, seja para compra ou venda de informações, produto ou serviços, então com isso nota-se que o E-Commerce pode não ser o foco de uma organização ou empresa, mas ele está presente em transações que a organização realiza com seus fornecedores ou clientes.

## **COMPRAS ON-LINE**

O comércio on-line tem crescido muito nos últimos anos, e de certa forma a utilização dele também, como é de esperar, oferta e demanda andam juntas, ou seja, onde há procura, há serviço ou produto para suprir essa procura.

O que é importante nessa nova forma de comunicação e venda, é a utilização de ferramentas, práticas e análises para conquistar o consumidor e fidelizar ele, seja por meio de anúncios, promoção relâmpago ou até mesmo divulgação por meio de influência de amigos.

Para cada nicho de mercado, existe uma forma de anúncio, não é diferente com a divulgação pelas redes sociais. É possível perceber que nos dois últimos anos, de 2020 a 2022, com a pandemia o crescimento e divulgação nas redes sociais cresceu gradativamente. Uma das ferramentas de Marketing mais utilizada nesse meio está sendo os quatro Ps, mas de forma mais atualizada, conforme diz Kotler e Keller (2012, p. 23) “[...] um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance, [...]”, ou seja, é possível identificar que nos anúncios e propagandas das redes sociais existe o foco no cliente e na criatividade de elaboração.

Com essa definição, é possível identificar duas principais mais utilizadas no momento como: Processos - que se encaixa na inovação, criatividade e desempenho para atrair o cliente; e Programas - fator direcionado ao público, seja ele consumidor ou não da empresa/loja.

Ao navegar no *instagram* em alguns minutos é possível visualizar anúncios de produtos que facilitam a vida ou que conforme influenciadores<sup>3</sup> afirmam, são de extrema importância no dia-a-dia. Ainda, é possível ver divulgação de lojas que usam estratégias de marketing para ampliar suas vendas e conquistar clientes em potencial, como as estratégias de adquirir o produto por metade do preço para quem comprar dentro de 24 horas, levar dois, pagar um, ou compras acima de tal valor com frete grátis.

Em 2022, as plataformas mais utilizadas para comunicação são *Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, Menssenger, Linkedin, Pinterest, Twitter, Snapchat e Facebook* conforme informações no site Resultados Digitais (2022), elas também estão sendo utilizadas para divulgar produtos e serviços, ou seja, plataformas de rede social servindo como plataforma de vendas.

Comprar pelas redes sociais foi e está sendo cada vês mais fácil e prático desde o início da pandemia em 2020 até o presente momento em 2022, aplicativos de lojas sendo criados para facilitar o acesso aos produtos e fazer com que o consumidor continue comprando, como “Americanas” das lojas Americanas, “Magalu” da Magazine Luiza, *Shopee* e *Shein* que são lojas virtuais de produtos variados.

Pelos aplicativos, o consumidor apenas escolhe seu produto, preenche com seus dados do cartão ou boleto, caso não tenha cartão, e apenas finalizar a compra pelo celular, computador ou *tablet* sem precisar sair de casa.

Após a compra ser finalizada, o consumidor pode acompanhar seu produto, saber em quantos dias receberá seu pedido e entrar em contato com a empresa caso o produto chegue e não seja o que cliente esperava.

A compra pela internet possibilita ao consumidor formas de pagamento e descontos que não conseguiria em uma loja física, como cupons de desconto que são aplicados ao finalizar pedido mesmo que o pagamento seja no cartão de crédito, acúmulo de pontos caso o

---

<sup>3</sup>Pessoas que tem a habilidade de influenciar outras pessoas pela internet, seja na forma de viver, o que consumir ou quais produtos utilizar.

consumidor dê sua opinião sobre algum produto que já tenha consumido, e para facilitar as informações que outro consumidor procure saber. Ou seja, pelas plataformas, os consumidores conseguem trocar informações sobre o produto e saber o que as outras pessoas estão achando daquele mesmo produto.

## FATORES DETERMINANTES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

A decisão de compra de um consumidor pode passar por várias etapas até chegar no momento da efetivação da compra, uma dessas etapas é quando a pessoa, ou o consumidor identifica sua necessidade, ou um problema relacionado ao que deseja no momento para pode resolver, para isso, o consumidor procura soluções para resolver ou solucionar sua necessidade ou desejo conforme Miranda (2021).

Existem fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, e quando se trata do que influenciam a tomada de decisão do consumidor em compras online, que inclui a rapidez, a disponibilidade de horários para efetuar a compra, e a gama de opções que o cliente tem por não ter a necessidade de estoque físico para entregar ao cliente naquele momento (KALAKOTA; ROBINSON apud SORDI, 2019, p.113).

Em relação ao que já foi mencionado por Kottler e Keller (2012) as decisões de compra do consumidor podem se basear em aspectos pessoais, culturais e sociais, se tratando da influência que o comprador e consumidor tiver no meio em que vive e no que ele tem acesso direto.

Os fatores que influenciam o consumidor podem se tratar de produtos, marcas ou mesmo alguns fabricantes pelos preços dos seus produtos, assim como retrata Rezende (2018):

Físicos- propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente; sociais – a quantidade de vendedores na loja, a quantidade e o tipo de acompanhantes do consumidor; temporais – o período de tempo em que a loja fica aberta; e reguladores – regras de conduta comercial na loja, formuladas pela gerência ou auto formulados pelo consumidor, especificadoras de contingências. (REZENDE 2018. p, 54 apud Foxall, 1998)

Desta forma, como informado anteriormente existem influências em diferentes

âmbitos do cenário a serem observados e analisados e de qual forma pode influenciar o consumidor na decisão de consumo.

## **FATORES DECISIVOS PARA COMPRAS ON-LINE DURANTE/PÓS PERÍODO DE PANDEMIA.**

Em meio a tanto medo e preocupação com o que poderia acontecer no futuro em relação a pandemia, os comércios fechados por quase dois anos e a agonia provocada pelo fato de ter que ficar em casa isolado acendeu-se fagulhas por novos padrões de comportamento nas pessoas, ou seja, consumidores querendo adquirir produtos, e comerciantes vendo uma nova possibilidade de expandir seus negócios (SOARES,2022).

O uso do celular nesse período acabou servindo de companheiro e escape para ocupar a mente de alguma forma. Os jovens baixando aplicativos novos e depositando mais a vida em redes sociais com mais interações, pessoas montando e inventando aparelhos e técnicas básicas para lazer e afazeres de casa. Surgiu-se, então um forte anseio de dedicar o tempo ocioso para fazer coisas novas, muitas pessoas buscaram adquirir equipamentos, ferramentas e utensílios que ao ver delas, poderiam auxiliá-las na execução dessas novas tarefas ou mesmo facilitar a vida, ou ainda realizar a satisfação de ter algo diferente como cosméticos e itens de beleza e moda, (COSTA, 2022).

Comprar pela internet é visto por maioria como facilidade e conforto, olhar produtos estando no sofá de casa, pesquisar preços variados do que deseja e não precisar interagir com outras pessoas para efetuar a compra tornou-se uma fuga da situação de estresse que vivenciavam. Esse aspecto, as compras on-line trouxeram tranquilidade para muitos em meio a pandemia, e também incentivaram pessoas que não acreditavam nessa modalidade de consumo ou tinham até medo e desconfiança dessa ferramenta de compras, conquistando não só a geração Z, mas também pessoas com faixa etária de pessoas com mais de 51 anos, (COSTA, 2022).

A pandemia provocou a necessidade nos consumidores de realizarem compras *on-line*, pela facilidade e rapidez, mas a necessidade de realizar as compras *on-line* de tornaram mais frequentes se tornando algo comum, que conforme Pereira e Lima (2021, p. 03) “No contexto de pandemia, dados do SEBRAE apontam que as compras on-line, principalmente as

relacionadas aos itens essenciais, tem aumentado consideravelmente”. Sendo assim, é possível notar que a prática continua ativa, seja ela para benefício com comerciante ou do consumidor.

### **Comportamento do consumidor: análise pelo BPM**

Analisando o comportamento do consumidor na visão de Kotler e Keller (2012), os fatores que influenciam o consumidor são culturais, sociais e pessoais. De forma geral, as amizades e os costumes de convívio e vivência afetam na tomada de decisão do consumidor, e com isso é possível analisar o comportamento do consumidor.

Skinner (1953), seus alunos e seguidores analisam o comportamento sobre o prisma da interação entre o organismo e variáveis ambientais. Desse modo, a Análise do Comportamento do Consumidor baseada na proposta por Skinner (1974) apresenta a abordagem do comportamento operante, que foi a inspiração de Foxall (1990) para aplicar especificamente ao estudo do consumidor com ajustes para interagir com o Marketing.

O *Behavioral Perspective Model (BPM)* é um modelo dinâmico e esclarece o comportamento de consumo dentro da abordagem behaviorista radical, ou seja, a abordagem do comportamento operante. O BPM é essencialmente uma elaboração da contingência de três termos, que é o dispositivo explicativo básico do behaviorismo operante:  $S^D \rightarrow R \rightarrow S^R$  no qual um estímulo discriminativo,  $S^D$  é um elemento do ambiente na presença do qual uma resposta, R, foi recompensada pelo surgimento de outro elemento ambiental,  $S^R$ , conhecido como reforçador (Foxall, 2016).

Existe diferentes formas de analisar o comportamento do consumidor para identificar qual o motivo da escolha de um produto ou serviço, o porquê da preferência de uma marca da outra, o caro ao mais barato. Não só preferências são analisadas, mas também as variáveis que interferem, ou seja, influências e situações que podem interferir na tomada de decisão, Nalini, Cardoso e Cunha (2013, p. 491) comentam que “[...] a escolha do consumidor pode, resumidamente, ser descrita e explicada a partir da seguinte cadeia de eventos: 1) informação, 2) atitude, 3) intenção e 4) aquisição. [...]”, ou seja, desta forma são utilizadas ‘ferramentas’ de estudo para identificar esses pontos.

Nalini, Cardoso e Cunha (2013, p. 496) relatam que “o comportamento do consumidor

em ocasiões de consumo tem como consequência eventos reforçadores e punitivos, utilitários e informativos, simultaneamente (traços estes que pode caracterizar as interações de consumo como conflituosas)”, ao analisar o comportamento do consumidor destaca-se as influências dos reforços informativos e utilitários.

A experiência do consumidor com o produto pode gerar reforços utilitários e informativos, tanto quanto os punitivos. Os reforços utilitários, conforme retrata Oliveira-Castro e Foxall (2005, p. 292) “... se refere a consequências associadas a aumentos na utilidade (isto é, valor de uso)”, ou seja, o reforço utilitário refere-se a utilidade do produto ou serviço para o consumidor, como por exemplo um óculos de sol, sendo de grande utilidade em dias ensolarados.

O reforço informativo de acordo com Oliveira-Castro e Foxall (2005, p. 293) “...reforço informativo seria simbólico, geralmente mediado pelas ações e reações de outras pessoas, e estaria mais relacionado ao valor de troca.” Ou seja, usando o mesmo exemplo do reforço utilitário, os óculos de sol tendo uma armação agradável e bonita, ele faz parte de uma coleção e está na moda.

Os reforços informativos e utilitários podem estar presentes na mesma compra como a compra de um celular da Apple, ele será utilizado para realizar ligações e chamadas assim como outras utilidades, mas também o consumidor fará parte de um grupo de pessoas que consomem produtos da marca e se preocupam com o status que a marca passa. Assim como adquirir um carro de marca como retratam Oliveira-Castro e Foxall (2005):

O motorista de um Mercedes ou de um Porsche, por exemplo, claramente se desloca de A para B n carro, mas consegue, além disso, *status* e estima social de amigos e conhecidos que admiram o prestígio de tais produtos e do público em geral que o vê dirigindo por um carro socialmente desejado. A estima e o status social que esse motorista recebe são os reforços simbólicos (informativos) provenientes do consumo. (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2005, p. 293)

Desse modo, por exemplo, uma pessoa adquirir uma cama e comenta sobre as funções de relaxamento, é uma descrição de **reforço utilitário**, mas se o produto revelar que as funcionalidades desse produto provocaram desconforto como dores nas costas do consumidor e noites mal dormidas, assim para qualificar como uma **punição utilitária**. Se os amigos desse consumidor comentarem e elogiarem sobre a qualidade da compra, classifica-se então como **reforço informativo**, porém se alguém comentar a respeito dos aspectos negativos da

compra com demais pessoas, pode-se qualificar como **punição informativa**.

Nalini, Cardoso e Cunha (2013) expõem que esses reforços fazem parte dos conceitos do Behavioral Perspective Model (BPM) assim o feedback positivo se qualifica como reforço informativo e o reforço utilitário, aponta para o conforto ao usar a cama, sua utilização espaçosa e confortável para dormir.

No que diz respeito à classificação das marcas quanto aos níveis de reforços, REZENDE (2018) apud Oliveira-Castro (2003) e posteriormente Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) conduziram uma pesquisa sobre o impacto dos níveis de reforço de mensagem de marca. Eles utilizaram questionários com duas escalas para avaliar a qualidade e o conhecimento das marcas em 11 categorias de produtos encontrados em supermercados.

Nesta pesquisa, Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) o nível de mensagem da marca é determinado pelo grau de reconhecimento e percepção de premium entre os consumidores. O nível de informação de uma marca é medido por meio da média de duas escalas que levam em consideração a notoriedade e a qualidade da marca, ou seja, sendo possível estabelecer uma avaliação entre a média de alta qualidade, ou até a negativa, sendo nenhuma qualidade. Também é possível classificar níveis de conhecimento que o consumidor tem por aquele produto, e assim chegar no resultado válido, se tratando de conhecimento e qualidade.

A Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) é uma medida usada para avaliar o efeito dos reforços informativos em diferentes níveis e é calculada como a média aritmética simples dos valores atribuídos ao conhecimento (C) e qualidade (Q) de um produto ou serviço de uma determinada marca. Esta pesquisa tem se mostrado ser eficaz na medida da influência dos reforços informativos mostrando a frequência de compra e influência com base no comportamento do consumidor em relação as marcas.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

O estudo tem como base a pesquisa de natureza aplicada, pois se propõe a estudar sobre o comportamento do consumidor em sistemas/plataformas e meios novos de compras on-line. Desta forma, como abordagem ao problema foi classificada como pesquisa

quantitativa, na qual se usa ferramentas de coleta de dados como formulários para efetuar uma análise estatística para que se obtenha uma precisão entre as estimativas (REZENDE 2016).

Em relação a classificação dos objetivos, as abordagens utilizadas foram duas, pesquisa exploratória e explicativa, a exploratória com foco em coleta de dados e resultados para explicação do estudo, e a explicativa, conforme o resultado da pesquisa exploratória, identificar elementos determinantes que auxiliam na tomada de decisão na compra do consumidor (ibidem).

Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa, se enquadraram como bibliográfico, contendo informações, materiais e estudos com base na análise comportamental do consumidor e do BPM. Desta forma, para coleta de dados teve como amostragem um público que faz parte do rol das relações da pesquisadora com uma variação de idade, mas que costumam realizar compras on-line, o objetivo estudado. Para tratamento dos dados foram analisados o resultado dos dados estatístico do instrumento.

Após os resultados das pesquisas, realizou-se análise estatística, com base na coleta de dados e nos resultados que alcançados após a conclusão e encerramento do formulário.

Na aplicação do questionário foi realizado uma divisão por sessões, de dados pessoais, escolhas e influencias na decisão de compras do consumidor. A primeira sessão é possível identificar profissão, sexo, idade, localidade e renda familiar.

Antes do participante iniciar a realização do questionário, foi feita uma opção de aceite com as informações para a destinação do questionário, e assim o participante confirmar que aceita participar da pesquisa e realizar o preenchimento do questionário, todos os participantes envolvidos concordaram em realizar o preenchimento do questionário. O questionário aplicado teve no seu total 75 preenchimentos, via *Google Form*.

## **Resultados e discussão**

Os resultados revelaram que 97,3% costuma fazer compras on-line, ou seja, 73 respostas e apenas 2,7% responderam que não têm esse hábito. Os dados demográficos da pesquisa apontaram que 40% pessoas que efetuam compras on-line está entre 26 a 35 anos, Quadro 1.

**Quadro 1 - Dados demográfico da pesquisa**

% Idade	% Estado Civil	% Gênero	% Renda familiar
18 a 21 ano = 8%	Solteiro = 54,7%	Masculino = 42,7%	1 a 3 salários mínimo = 56%
22 a 25 anos = 20%	Casado = 32%	Feminino = 57,3%	de 4 a 5 salários = 33,3%
26 a 35 anos = 40%	Divorciado = 6,7%		Acima de 6 salários = 10,7%
36 a 40 anos = 5,3%	Viúvo = 2,6%		
acima de 41 = 26,7%	União Estável = 2,6%		
	Amasiados = 1,3%		
% Nível Educacional		% Estado que Mora	
Ensino Fundamental Incompleto = 4%		Goiás = 60%	
Ensino médio Incompleto = 8%		Distrito Federal = 1,3%	
Ensino Médio Completo = 21,3%		Minas Gerais = 10,7%	
Superior Incompleto = 12%		São Paulo = 8%	
Superior Completo = 22,7%		Bahia = 8%	
Pós Graduação Incompleta = 12%		Rio de Janeiro = 6,7%	
Pós Graduação completa = 20%		Pará = 55,3%	

Fonte: autora (2022)

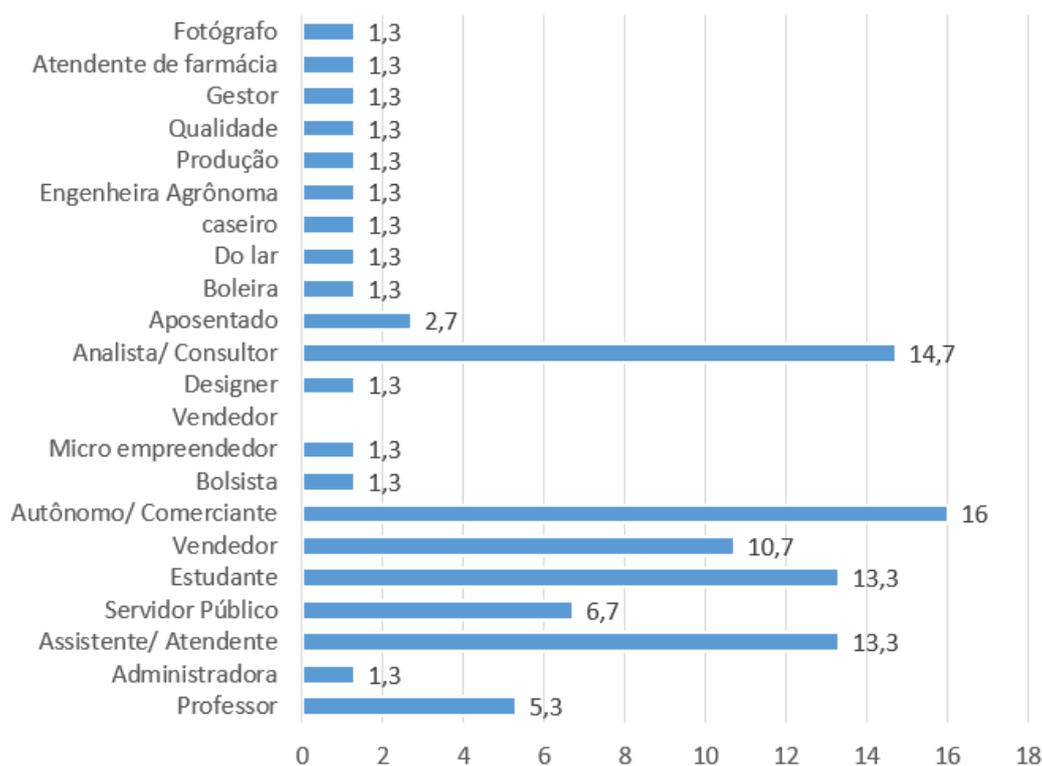
O percentual de pessoas entre 26 a 35 anos que efetuam compras on-line com 40%, em seguida pessoas acima de 41 anos com a utilização de ferramentas on-line com 20%, já as pessoas entre 22 a 25 totalizando 20% dos pesquisados, participantes de 18 a 21 anos com 8% e ficando por último, pessoas entre 36 a 40 com 5,3% dos participantes. Grande parte dos participantes do questionário marcaram a opção “solteiro”, totalizando 54,7% e em segunda colocação, pessoas “casadas” com 32%, 6,7% para divorciados e 2,6% para viúvo e união estável, e 1,3% para amasiada. O público feminino teve com 52,3%, sendo mais da metade dos participantes, e o público masculino totalizando 42,7%. A renda familiar dos participantes com maior porcentagem foi a de 1 a 3 salários mínimo totalizando 56%, de 4 a 5 salários com 33,3% e acima de 6 salários com 10,7%. Com esse resultado é possível identificar que a maior parte dos consumidores de compras on-line tem uma renda familiar baixa

Em relação ao estado que residem dos participantes, é possível identificar que a maior parte dos participantes são de Goiás (GO) ficando em primeiro com 60% e o último com Distrito Federal (DF) com a menor porcentagem 1,3%. Minas Gerais (MG) em segundo com 10,7%; São Paulo (SP) e Bahia (BA) com 8%; Rio de Janeiro (RJ) com 6,7% e Pará (PA)

5,3%. Quanto ao nível educacional dos participantes, ficou dividido entre pessoas com Superior Completo 22,7%; Ensino Médio Completo com 21,3% e Pós Graduação completa com 20%, as opções Pós Graduação Incompleta e Superior Incompleto se igualaram com 12%, Ensino médio Incompleto com 8% e 4% sendo Ensino Fundamental Incompleto.

Concluindo as informações básicas dos participantes do questionário, foi possível identificar que maior parte dos consumidores de ferramentas *on-line* são autônomos e comerciantes com 16%; Analista/Consultor com 14,7%; Estudante e Assistente sendo 13,3% e vendedor 10,7%. 6,7% Servidor público; Professor 5,3% e outras categorias restantes com 1,3%. Conforme Gráfico 1:

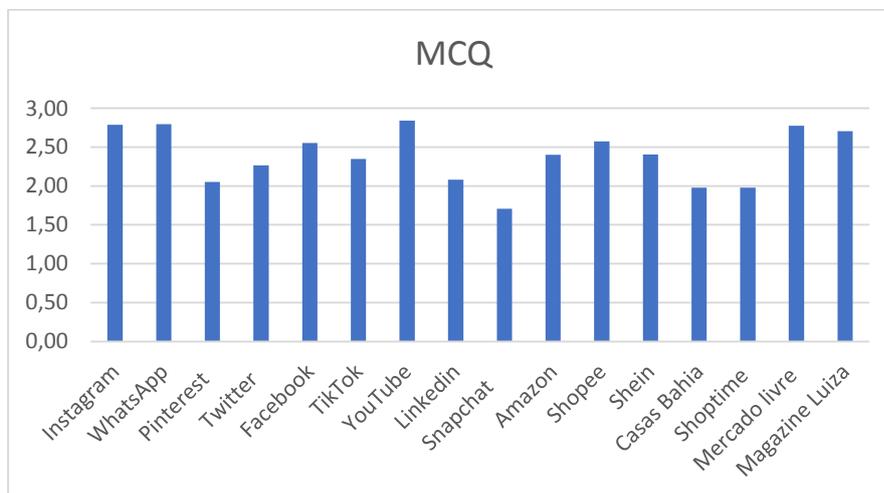
**Gráfico 1 - Ocupação dos participantes**



Fonte: autora (2022)

Para avaliar a influência dos sites pesquisados no comportamento do consumidor, a ferramenta MCQ foi utilizada para calcular o nível de reforços informativos inseridos no conhecimento e qualidade percebida em cada marca, Gráfico 2.

**Gráfico 2 – MCQ das marcas de sites questionados aos participantes**



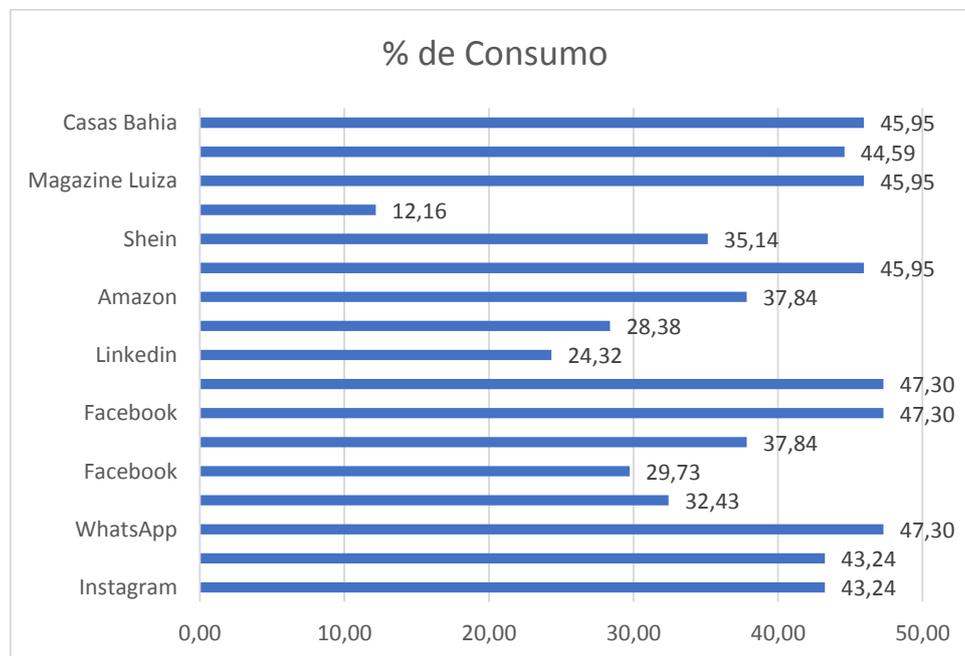
Fonte: autora (2022)

O resultado da MCQ relata o quanto cada marca recebeu de avaliação sobre os quesitos conhecimento da marca e o quanto ela é percebida com qualidade. Oliveira-Castro (2003), Dias e Oliveira-Castro (2006) e Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) revelam a eficiência da ferramenta de mensuração do comportamento do consumidor quanto ao nível de reforço informativo nos estudos empíricos fundamentados no Behavioral Perspective Model (BPM) o mesmo observou-se nos resultados da pesquisa.

Comprar pela internet é vista por maioria como facilidade de escolher produtos e analisar suas funcionalidades, pesquisar preços e podem ser qualificados como reforço utilitários, e os *feedbacks* de caráter positivos de terceiros qualificam essa questão como reforço informativo

No percentual de consumo das marcas, nas lojas virtuais e presenciais destacaram a Casas Bahia, Magazine Luiza com (45,95%) de consumo entre os participantes, já nas redes sociais, os sites Youtube, Facebook e WhatsApp destacaram com maior consumo, Gráfico 3.

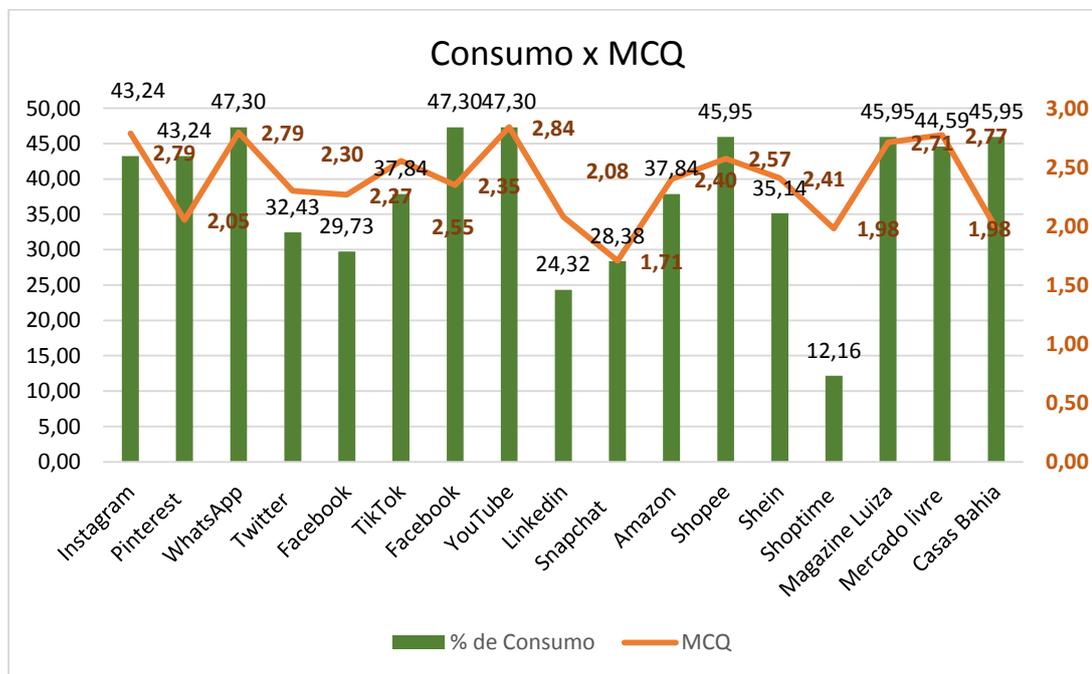
**Gráfico 3 - % de consumo de cada marca**



Fonte: autora (2022)

Os resultados comprovam os resultados da pesquisa de Pohl e Oliveira-Castro (2008) que comprovaram que quanto maior o nível de MCQ maior a relação de consumo da marca, esta é uma orientação eficaz para analisar o comportamento do consumidor. O resultado mostrou uma correlação moderada de 0,620922758 entre consumo e MCQ. A influência das marcas que são tanto virtuais como presenciais revelou os alcances dos reforços informativos na tomada de decisão de compra. Em relação a correlação é relevante expor que um valor de 0 indica que não há associação entre as duas variáveis. Um valor maior que 0 indica uma associação positiva. Isto é, à medida que o valor de uma variável aumenta, o mesmo acontece com o valor da outra variável. Desse modo, a correlação de 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada e a correlação de 0.8 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação moderada, Gráfico 4.

**Gráfico 4 - Correlação de Consumo e MCQ**



Fonte: autora (2022)

Nos resultados sobre a influência dos reforços informativos observou-se que saber o que as outras pessoas estão achando sobre o produto teve 42,7% das respostas concordantes, confirmando que um reforço informativo tem alcance sobre a influência de terceiros na avaliação de produtos ou serviços, a imagem positiva das ferramentas com 56% também demonstra que a imagem está presente na avaliação do consumidor; feedback positivo dados por outras pessoas sobre as marcas escolhidas ficou empatado entre concordo totalmente e concordo, mas deixando claro que a experiência de outras pessoas pode sim influenciar na tomada de decisão do consumidor. O mesmo acontece com a realização de campanhas promocionais 44%, um meio de divulgação é que surte efeito para que se visualize produtos desejados de uma forma mais chamativa; e por indicação de amigos e parentes com 37,3%., Quadro 2.

### Quadro 2 – Reforços informativos que influenciam a tomada de decisão de consumo

	Concordo Totalmente	Concordo	Não discordo e nem concordo	Discordo	Discordo Totalmente
■ Saber o que as outras pessoas estão achando daquele mesmo produto.	38,7	42,7	13,3	5,3	0
■ Imagem positiva das ferramentas.	30,7	56	9,3	4	0
■ Feedback positivos dados por outras pessoas das marcas escolhidas	44	44	5,3	5,3	1,3
■ Realização de campanhas promocionais .	30,7	44	18,7	5,3	1,3
■ Por indicações de amigos e parentes.	24	37,3	25,3	0	4

Fonte: autora (2022)

Os resultados também expostos no Quadro 2 apontam que os benefícios que os reforços utilitários têm na decisão de compra dos consumidores como a disponibilidade de horários para efetuar a compra com 41,9% de concordância, a troca de informações sobre o produto com 52%, forma de entrega do produto 49,3%, facilidade de formas de pagamento com 52%, facilidade de escolher produtos com 49,3%, confiança na marca com 45,3% concordam, qualidade das ferramentas com 48% pela facilidade de uso. Com este resultado, é possível identificar que em relação a utilização de ferramentas on-line e sobre o consumo delas, grande parte dos participantes vê pontos positivos e confirma a facilidade para solucionar suas necessidades de uso com influência de terceiros, Quadro 3.

### Quadro 3 – Fatores que influenciam o acesso as compras on-line

	Concordo Totalmente	Concordo	Não discordo e nem concordo	Discordo	Discordo Totalmente
■ Apresenta disponibilidade de horários para efetuar a compra	37,8	41,9	14,9	5,4	0
■ Troca informações sobre o produto	33,3	52	13,3	1,3	0
■ Pela forma de entrega do produto	41,3	49,3	4	4	1,3
■ Pela facilidade de formas de pagamento	44	52	2,7	1,3	0
■ Facilidade de escolher produtos	41,3	49,3	8	0	1,3
■ Confiança na marca	40	45,3	12	2,7	0
■ Qualidade das ferramentas.	38,7	48	12	1,3	0
■ Pela facilidade de uso.	50,7	41,3	5,3	2,7	0

Fonte: autora (2022)

Aos produtos adquiridos pelos consumidores participantes com ferramentas *on-line* destaca-se as características demonstradas no Quadro 4.

#### Quando 4 - Características dos produtos/serviços que usualmente compra-se on-line

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo e nem concordo	Discordo	Discordo Totalmente
■ Pelos preços dos seus produtos	64	25,3	9,3	0	1,3
■ Influência que o consumidor tem no meio em que vive ao acesso direto do produto/serviço	57,3	14,7	25,3	2,7	0
■ Gama de opções que o cliente tem porque o fornecedor não tem a necessidade de estoque físico para entregar ao cliente naquele momento	57,3	22,7	13,3	0	1,3
■ Apresenta disponibilidade de horários para efetuar a compra	50	29,7	17,6	2,7	0
■ Apresenta soluções para resolver problemas	70,7	18,7	9,3	1,3	0
■ Necessidade de uso	62,7	24	10,7	2,7	0

Fonte: autora (2022)

Ao questionar os participantes sobre o crescimento de compras *on-line* que a pandemia provocou concordo e concordo totalmente foram as opções mais selecionadas para as quatro alternativas abordadas, a saber, pessoas montando e inventando aparelhos e técnicas básicas para lazer e afazeres de casa 41,3% concordo, novos aplicativos são usados e há mais interação de vida em redes sociais com 49,3% concordo, o uso do celular no período da pandemia tornou-se um companheiro e escape para ocupar a mente e a facilidade de aquisição de produtos com 57,3% de concordo totalmente, e comércios fechados por quase dois anos e a agonia provocada pelo fato de ter que ficar em casa isolado 53,3% concordo totalmente, Quadro 5.

### Quadro 5 – Fatores responsáveis pela expansão da decisão de compra de produtos/serviços *on-line*

	Concordo Totalmente	Concordo	Não discordo e nem concordo	Discordo	Discordo Totalmente
■ Pessoas montando e inventando aparelhos e técnicas básicas para lazer e afazeres de casa.	36	41,3	16	4	2,7
■ Novos aplicativos são usados e há mais interações de vida em redes sociais.	42,7	49,3	4	1,3	2,7
■ O uso do celular no período da pandemia tornou-se um companheiro e escape para ocupar a mente e a facilidade de aquisição.	57,3	33,3	8	0	1,3
■ Comércio fechado por quase dois anos e a agonia provocada pelo fato de ter que ficar em casa isolado	53,3	32	10,7	2,7	1,3

Fonte: autora (2022)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi alcançado. O estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compras *on-line*, durante/pós pandemia, por meio da análise do BPM apresentou resultados comprovando que questões culturais, e situações do meio de convívio do consumidor, a influência de terceiros se torna forte reforços, sejam eles, informativos ou utilitários na decisão de compras *on-line*.

O consumidor em um momento de necessidade recorre ao meio tecnológico e pela praticidade, comprovando assim que a análise comportamental do *Behavioral Perspective Model* (BPM) pode ser base para estudos comportamentais para identificar aspectos e influências tanto informativas e utilitárias que provocam a decisão de compra do consumidor.

Alguns dos fatores principais para a decisão de consumo são os reforços utilitários, com a influência da funcionalidade dos produtos, por outro lado a punição utilitária advém da experiência desagradável que o produto ou serviço propôs ao consumidor. Já os reforços informativos influenciam na decisão de consumo em relação ao que os amigos e familiares comentam sobre tal produto influenciando na avaliação ou decisão do consumidor, e a punição informativa que é vista em comentários negativos que os clientes fazem das compras ou reclamam da experiência que tiveram com algum produto.

O feedback de terceiros influencia na compra tanto positiva quanto negativamente, um produto anunciado pode perder seu índice de compras se nas avaliações dos consumidores tiver um feedback negativo de várias pessoas, assim como pode alavancar observações se for positiva.

A pandemia trouxe, de forma positiva o crescimento de pessoas utilizando as ferramentas *on-line* conforme coletado na pesquisa com pessoas acima de 41 anos sendo a segunda porcentagem maior entre os resultados de pessoas que utilizam ferramentas *on-line*.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, V. *et al.* **Manual para elaboração e normalização de trabalhos Técnicos científicos**: UEG – Campos Sudeste – UnU Caldas Novas. 2021.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Estado de Minas, fev. 2022. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml). Acesso em: 10, set. 2022.

FOXALL, Gordon R. Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. **The behavior analyst**, v. 21, n. 2, p. 321-354, 1998.

FOXALL, G. R., **Consumer Psychology in Behavioral Perspective**. London e New York: Routledge, 1990

FOXALL, G. R., Consumer behavior analysis comes to age. In Foxall, G. R. **The Routledge companion to consumer behavior analysis** (pp. 3-22). Abingdon: Routledge., 2016

FOXALL, G. R., Consumer choice as behavior. In **Perspectives on Consumer Choice** (pp. 51-85). Palgrave Macmillan, London., 2016a

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MENDONÇA, Herbert. **E-commerce**. Rio de Janeiro, out. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 19, jun. 2022.

MIRANDA, Renato Borges Medeiros de. **Fatos determinantes para a decisão de compra de cursos on-line utilizando as mídias sociais**. Pacheco, SC, 2021.

MULLER, Vilma. **E-Commerce: Vendas pela Internet**. Assis. 2013. Disponível em:

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 19, jun. 2022.

NALINI, Lauro Eugênio Guimarães; DE MELO CARDOSO, Michel; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

232

NASCIMENTO, Rafael. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. fev. 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>. Acesso em: 19, jun. 2022.

OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. FOXALL, Gordon R. Análise do comportamento do consumidor. In. **Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação**. Abreu Rodrigues, Ribeiro R, Porto Alegre, Artmed, 1, 283-304. 2005.

REZENDE, S.R.G. **Aspectos Metodológicos para Produção Científica**. CEAR. 2016.

REZENDE, S.R.G. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes**. Goiânia, p. 20-179, dez. 2018.

SANTOS, Júlia Barros, PEREIRA, Cecília Aparecida, LIMA, Josiane Palma, LIMA, Renato da Silva. **Impacto da covid-19 nas práticas de vendas online e no consumo em bares e restaurantes**: Um estudo comparativo em Itajubá, Minas Gerais. 2021. Disponível em: <https://pluris2020.faac.unesp.br/Paper1434.pdf>. Acesso em: 10, set. 2022.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. 10ª ed., Ed. Martins Fontes. 1953/ 2000.

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo**. São Paulo. Cultrix. 1974/ 2003.

SOARES, Thiago. **Fim da pandemia no e-commerce: impactos para setor e o que esperar do pós-pandemia**. Melhor Envio, 2022. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/fim-da-pandemia-impactos-para-o-e-commerce/>. Acesso em: 10, set. 2022.

SORDI, Gustavo Fraile; CASAROTTO; Eduardo Luis; SORDI, Victo Fraile. **Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra**. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 9, n 4, p. 111-124, 2019.

VARELLA, Indrig. **Exemplos de e-commerce: os 11 principais tipos de e-commerce para conhecer e apostar**. Shopify, 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/113501509-e-commerce-no-brasil-guia-definitivo>. Acesso em: 18, jun. 2022.

VÁZQUES, Alejandro. **Quais são os 10 principais tipos de e-commerce e qual escolher?**. Nuvemshop blog, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/tipos-de->

ecommerce/. Acesso em: 18, jun. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03, jul. 2022.