

FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DO ESTUDANTE DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU FRENTE A PANDEMIA CAUSADA PELA COVID-19

MARA LÚCIA DRUMMOND PARREIRAS
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

LUIZ ROBERTO SOUZA CHAVES
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

MILCA REY DE SIQUEIRA
CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA (NEWTON PAIVA)

HELENA BELINTANI SHIGAKI
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DO ESTUDANTE DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU FRENTE A PANDEMIA CAUSADA PELA COVID-19

1. INTRODUÇÃO

Não há como negar que, frente ao novo cenário no mundo e no Brasil, com a chegada da pandemia causada pela Covid-19, doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (Ministério da Saúde, 2020), os consumidores mudaram seu estilo de vida, principalmente na maneira de fazer suas compras. Com a crise instituída, o mercado de consumo no Brasil, vem vivenciando, à curto prazo, os impactos por conta das medidas de isolamento social, que demanda em fechamento dos espaços físicos e obrigam, de certa forma, os consumidores a buscarem novas formas de consumo, como por exemplo, compras praticadas via internet, por meio do e-commerce, antes não contempladas por muitos deles. A partir do surgimento do atual surto de coronavírus ocorreu uma apreensão generalizada, onde tudo é novo, que se alastrou velozmente em várias regiões do mundo, com dessemelhantes impactos, não existindo planos estratégicos prontos para serem executados frente a situação (Freitas et al. 2020).

A pandemia, oriunda da China, se instalou no mundo e com rapidez se proliferou. Estar preparado para o enfrentamento de novas pandemias, como as de influenza, abrange a consolidação na capacidade de produção de novos insumos e biológicos, como medicamentos e vacinas, com capacitação de prognóstico de aumento de produção e o compartilhamento rápido frente a situações emergenciais (Matos, 2018).

A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que manifesta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios substanciais. Em conformidade com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maior parte dos pacientes com Covid-19 (em torno de 80%) podem ser assintomáticos e por volta de 20% dos casos podem requisitar atendimento hospitalar, devido ao surgimento da dificuldade respiratória e destes casos, em torno de 5% podem necessitar de suporte ventilatório, em Centros de Tratamento Intensivo (CTIs).

Neste contexto, os consumidores, por sua vez, influenciados pelo impacto da pandemia, estão buscando novas alternativas de consumo, alterando seus hábitos, como por exemplo as compras efetuadas via internet, que estão se tornando uma solução para não só os comerciantes, mas principalmente para os consumidores. Algumas das peculiaridades do novo ambiente de trabalho organizacional, tais como integração interna e externa das empresas, globalização, entre outras, têm comprovado as predisposições da criação e uso de mercado e comércio eletrônicos, os quais já são tidos como uma realidade (Albertin, 1998). Um exemplo do fenômeno ora relatado pode ser evidenciado pelo aumento de 45% novos consumidores somente no *Market place* do Mercado Livre, o que significa uma aquisição de 5 milhões de novos consumidores na plataforma, quando comparado com o mesmo período de 2019, segundo dados da reportagem, na seção de Negócios, da revista Exame (2020).

Tendo em vista o exposto, esta pesquisa tem por objetivo identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento de compra online do estudante de pós-graduação frente a pandemia causada pela Covid-19, tomando-se como base a Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Dessa forma, espera-se que o presente estudo contribua para explicar e facilitar o entendimento da forma como o estudante de pós-graduação está se comportando ao fazer suas compras, quanto ao uso da internet como meio facilitador, durante o fenômeno que se vive atualmente. Além disso, este estudo se justifica por abordar temas atuais, que possuem interesse em discussões acadêmicas e também de práticas de empresas, podendo embasar subsídios para implementação de estratégias dentro das organizações, frente ao resultado obtido, tendo em

vista a recentidade do tema e a insipiência de resultados acadêmicos publicados sobre o consumo em meio a pandemia.

Para isso, o artigo está estruturado em seis seções, sendo a primeira introdutória, considerando as informações de base e contextualização para o artigo, além da exposição do que se pretende pesquisar. A segunda trata-se da Fundamentação Teórica, com a discussão dos temas E-commerce no Brasil, seguido da Teoria do Comportamento Planejado e da mudança de comportamento do consumidor. A terceira sobre o caminho metodológico deste trabalho. A quarta cuida da apresentação e discussão dos resultados. Na quinta seção são apresentadas as considerações finais, com destaque para as contribuições deste estudo, limites e limitações, além da sugestão de trabalhos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 E-commerce no Brasil

É válido e relevante que se observe o mercado eletrônico no Brasil, mercado este que começou a se desenvolver a partir dos anos 2000 e ganhou forças a partir daí (Cordebello, 2001). De acordo com Andrade (2017), as organizações têm buscado a competitividade, empenhando-se em melhorar os métodos de negociação e sempre se apoiando em tudo que traz desenvolvimento e maior valor aos negócios. Portanto, o desenvolvimento do comércio eletrônico que ocorre no Brasil, exige que as empresas tenham recursos gerais de agilidade e reorganização para poderem competir.

Ultimamente, o número de pessoas que escolhem a internet como meio de compra aumentou rapidamente, elevando expressivamente as vendas virtuais. Os consumidores on-line apresentam uma tendência a utilizar sites que possuam uma interface mais avançada, com fácil acesso, que sejam seguros e que possam garantir menos empenho no ato da compra, ou seja, mais comodidade (Hwang & Jeong, 2016). Coelho, Oliveira e Alméri (2013), afirmam que a escassez de tempo e estilo de vida se tornou um fator decisivo para os consumidores fazerem compras a partir de lojas virtuais, pois fornecem uma aquisição clara de tempo em comparação com as lojas tradicionais. De acordo com (Gordon et al., 2013, p. 2), o *e-commerce* pode ser definido como o “intercâmbio ou a compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos”.

Ressalta-se que a lealdade, a confiança, o valor percebido e a conveniência são determinadas a partir da satisfação com as compras *on-line* do consumidor, são os pré-requisitos de satisfação, a qualidade do serviço do *website* e o prazer que os usuários experimentam ao navegá-lo. Esses fatores também estão inter-relacionados, porque o nível de qualidade do serviço e a variedade de produtos fornecidos pode afetar a sensação de prazer (Valvi & Fragkos, 2012). Andrade (2017) ressalta que barreiras no processo de compras, como falta de segurança, ainda serão encontrados no comércio eletrônico, sendo este fator apontado como o principal obstáculo frente ao comportamento de compra de um indivíduo. O autor ainda ressalta que o baixo preço das compras on-line é um fator determinante e que existem também questões culturais que fazem com que os consumidores não abandonem o hábito de fazerem compras em lojas físicas.

Diversos obstáculos enfrentados por administradores no momento de implantar novos modelos de vendas, podem ser percebidos, tais como os tecnológicos, os culturais, os organizacionais, os de dificuldade de desenvolvimento de ferramentas ideais à transação on-line e até os de superação de obstáculos estruturais da sociedade, o que indica a necessidade de se criar condições para um ambiente de confiança e operabilidade do chamado comércio eletrônico (Diniz, 1999). Geraldo e Mainardes (2017) constatam que, embora previsível, confiança e conveniência não estão diretamente relacionadas à intenção de compras no mercado

on-line. Este fato é fundamentado pelos autores quando argumentam que o consumidor virtual considera a confiança e a conveniência como fatores essenciais.

Ainda, deve-se discutir a importância e o valor do comércio eletrônico, tanto para os empresários quanto para o público-alvo, que como apoio a transações de comércio, faz uso dos recursos digitais e possui a vantagem de reunir uma sucessão variada de utilizações da *web* em favorecer ou provocar transações comerciais. Desta forma, o comércio eletrônico pode ser usado como uma ferramenta promocional, novos canais de vendas de fato, ou atendimento ao cliente, nos momentos de pré-venda e pós-venda. O empresário pode economizar custos de transação e reduzir o ciclo de criação do produto; sua implementação deve promover conhecimento e aprendizado técnico para a organização, o que se faz necessário para sua aplicação de fato (Diniz, 1999).

A partir do comércio eletrônico, cria-se a possibilidade para o desenvolvimento de novos modelos de negócios, bem como a criação de novos produtos. Pode-se concluir que o comércio eletrônico tem a capacidade de fazer com que variados tipos de transações comerciais aconteçam utilizando das diversas ferramentas da *web*, além de facilitar o surgimento de novos produtos. É por esse motivo que diversas empresas se beneficiam desse veículo e ameaças surgem para aquelas que não o utilizam. (Diniz, 1999). Para os autores Cosling *et al.* (2020), amplia-se a exigência em relação às empresas no meio eletrônico devido ao crescimento no número de consumidores que efetuam compras de bens e serviços na plataforma online, corroborando a fala de Albertin, em 1998, que mencionou que com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, o *e-commerce* é uma tendência com alto poder estratégico e econômico (Albertin, 1998).

Hoje, a tecnologia oferece às empresas algumas vantagens, como: aumento da eficiência, maior disponibilidade do serviço ao cliente, melhor tomada de decisão, flexibilidade, maior giro de estoque e assim por diante. Todos esses fatores fazem com que as empresas busquem ações que atendam às necessidades do cliente (Andrade, 2017).

De acordo com a equipe editorial do site *E-commerce* Brasil (2015), os dados mais recentes da E-bit mostram que o faturamento da indústria de bens de consumo é de 35,8 bilhões de reais. Este valor representa um aumento de 24% em relação ao ano de 2014, onde atingiu-se a marca de R\$ 28,8 bilhões em vendas. Nesse contexto, diversos estudos foram feitos para avaliar o perfil do cliente e suas necessidades, em um momento em que não havia pandemia. O que motiva um comprador em potencial a deixar de comprar em uma loja física para utilizar do recurso online, por exemplo. Fatores como descontos, a comodidade de poder realizar compras de qualquer lugar – em casa ou no trabalho, por exemplo - maior nível de escolha e serviços personalizados são apontados como características determinantes no momento de escolha do formato de realização das compras. (Andrade, 2017).

Os consumidores, por meio do *e-commerce*, agora têm uma fonte constante de informações sobre os novos produtos e podem comparar os preços, prazos de entrega bem como encontrar informações sobre as empresas seus produtos e os seus concorrentes, possibilitando assim conhecer as suas vantagens, características, preço, rede de suporte técnico e outros benefícios. Dessa forma, a segurança se torna cada vez mais importante no cotidiano de todos. O cliente sempre buscando mais informações e transparência vindas da empresa, e a empresa investindo em tecnologia da informação, novos sistemas que garantam uma experiência assertiva e o funcionamento perfeito das plataformas online. Os clientes desejam a confiança de proteção de seus dados e, mesmo com o comércio eletrônico ter conquistado forte espaço, grande parte do mercado ainda não consegue se sentir protegida, o que gera insegurança de consumidores em potencial. (Andrade, 2017).

De acordo com Churchill e Peter (2013), os consumidores ficam mais confortáveis ao fazerem compras *on-line*, porque, com os sistemas mais elaborados de computadores tornam o "roubo" de dados mais difícil, a transmissão de dados na Internet é mais segura. Em relação à

falta de segurança, as informações dos clientes precisam ser protegidas para que eles tenham a tranquilidade de que suas informações serão mantidas em sigilo. Caso isso não aconteça, e o cliente reconhecer que foi penalizado por meio de um site de comércio eletrônico, o fato poderá ser amplamente relatado nas redes sociais e sofrerá com uma reputação negativa (Andrade, 2017). Para Ladhari e Michaud (2015), a confiança ajuda a diminuir a incerteza, a ansiedade e a vulnerabilidade associadas às transações *on-line* e, portanto, levará a uma maior satisfação do consumidor.

Apesar do número de compras via internet estar aumentando, ainda existem muitas inseguranças e questionamentos para quem já comprou e também para quem nunca comprou através deste meio. Para Arantes e Ferreira (2019), diversos elementos afetam os consumidores no momento da compra além do preço, tais como amigos, a família, a marca, o status social, a necessidade, a promoção e outros. Os autores enfatizam também que a segurança dos dados e informações (como certificados de garantia e CNPJ) são destacadas como um ponto relevante a ser considerado antes da realização da compra. Alternativas também devem ser evidenciadas, especialmente as políticas de troca e privacidade que estão relacionadas às mencionadas anteriormente.

Ao analisar casos de empresas reais que se adaptaram a este novo modelo, e suas experiências com o comércio eletrônico, percebe-se que a utilização de softwares completos e que permite máxima exploração do usuário - como permitir que o cliente acompanhe andamento de seu pedido e empresa tenha controle automático de estoque, por exemplo, transformam a experiência em algo mais eficiente. (Andrade, 2017).

Imprescindível também mencionar o fato de que o *e-commerce* em sua essência, permite e facilita a criação de novos produtos, novos modelos de negócio, diminuição de custos, agilidade e mais possibilidades ao empresário para a promoção de seus valores. (Diniz, 1999). A adoção de novas tecnologias e estratégias continuarão causando uma revolução e quebrando barreiras culturais e organizacionais, entre os meios de comunicação globais com grande velocidade (Diniz, 1999).

2.2 Teoria do Comportamento Planejado

O empreendedorismo e a própria atividade empresarial comportam espectro de interesse de pesquisas atuais, mormente no que toca aos meios alternativos e as próprias razões que propulsionaram as atividades empreendedoras, denotando-se relevante campos de pesquisa a intenção, o planejamento e a efetivação de atividades econômicas empreendedoras (Paiva et al., 2020).

Vale dizer, o intento de empreender e os aspectos cognitivos que impulsionam os indivíduos a empreenderem, a partir do uso de modelos teóricos pertinentes, desvelam-se com campos frutíferos das pesquisas científicas (Paiva et al., 2018). O conceito de intenção empreendedora traduz-se no esforço e incentivo de que dispõe cada indivíduo para levar a efeito os comportamentos vertidos efusivamente ao empreendedorismo em condições favoráveis (Souza et al. 2016).

A propensão empreendedora comporta um modelo teórico de grande uso na literatura empírica e conceitual (Martins, Santos & Silveira, 2019), qual seja, a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* - TCP), que teve por seu expoente Ajzen (1991), que expõe a intenção de empreender e o comportamento nos seguintes fatores antecedentes: (a) postura subjetiva do empreendedor, a partir da mensuração benévola ou deletéria que propicie o comportamento; (b) pressão social que dê azo a prática ou abstenção do comportamento (normas subjetivas); (c) comportamento controlado, por meio de facilidades ou aversões depreendidas para efetivação do comportamento. O comportamento controlado se funda, ainda, nos fatores crenças de controle e força percebida. Aliás, as crenças que servem de parâmetro

para exatidão de determinado comportamento, fundam-se na mensuração dos resultados do próprio comportamento, propiciando atitudes favoráveis ou desfavoráveis à prática das ações (Januzzi; Rodrigues; Cornélio; João & Gallani; 2014).

A propósito, este terceiro antecedente de intenções diferencia a Teoria do Comportamento Planejado da Teoria da Ação Racionalizada (TAR) (Ajzen, 1991). Por essa razão, a TCP veio em complemento à TAR, posto que nesta teoria não eram levados em consideração diversos fatores que exerciam influências sobre as intenções e os comportamentos, fatores estes que podem consistir em hábitos adquiridos do passado, desconsiderando, outrossim, a TAR o controle sobre o comportamento, mas levava-se em conta tão somente o reflexo da motivação para uma determinada ação (Martins; Serralvo & João 2014).

Dessa forma, Ajzen (1991) traz na TCP fatores motivacionais que podem ter o condão influenciar o comportamento, conjugado com os esforços envidados pelos indivíduos na efetivação de ações (Martins; Serralvo & João, 2014). A TCP, então, visa a adequada e previsível compreensão do comportamento humano em uma visão genérica, com base em um complexo restrito de variáveis antecedentes (Matos; Veiga & Lima; 2008). De acordo com Martins, Serralvo e João (2014), quanto mais adequadas e positivas as atitudes e as normas subjetivas, maiores serão o controle e o escopo de um determinado indivíduo concretizar um dado comportamento. As abordagens empíricas da TCP fundamentam o comportamento humano em difusas áreas de modo a compreender o intento comportamental, empresarial e social e o relacionamento entre atitude da norma subjetiva e controle comportamental percebido (Hong *et. al.*; 2019).

De acordo com Matos, Veiga e Lima (2008) os construtos da aludida teoria consistem, em síntese, em: (a) ação ou comportamento – configurando-se pelo intento transmitido ou comportamento depreende em dada ação; (b) pretensão da prática de comportamento – volume de esforço coordenado para a prática de um comportamento, baseado em atitude, norma subjetiva e controle comportamental; (c) atitude que se estriba na mensuração benévola ou deletéria do comportamento.

Nesses termos, a TCP é utilizada também nas relações de consumo e tomada de decisões do consumidor, pelo que se impõe ainda neste plano teórico buscar na literatura teorias sobre mudanças do comportamento do consumidor que traduzirá em reflexos e sustentáculo para o exame dos resultados desta pesquisa que aborda a postura e potenciais mudanças de hábitos dos consumidores, de amostra determinada na metodologia, em um período tão peculiar de pandemia do COVID-19.

2.3 Mudanças no comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor na dinâmica social e econômica de compra de insumos, leva em conta experiências de cada consumidor, que precedeu as ações de compra em seu ambiente discriminativo e que impulsionará as ações de compra pelos consumidores de forma reiterada, reforçando a resposta de compra. Os estímulos para as ações de compra pelos consumidores podem ser de várias espécies, tais como marcas reconhecidas, cheiros, portfólios visuais, cores, ambiente comercial ou lembranças de compras anteriores; estímulos estes que têm o condão de direcionar o consumidor a respostas diversas nas ações de compras, sob influência de contingências de reforço. Nesse contexto, os profissionais de marketing atuam com grande relevo para influenciar as mudanças de comportamento dos consumidores de modo a atrair suas ações de compra (Neto & Melo; 2013).

Registre-se, a propósito, que o comportamento do consumidor vem sendo um campo de pesquisas desde os anos de 1970 que vão desde a seleção até a compra e efetiva utilização de

bens e serviços pelos consumidores, tanto é assim que as faculdades de Administração passaram a incluir a temática em sua estrutura curricular (Santos & Cruz; 2008).

Iyer e Muncy (2009), em que se elucidam as diversas abordagens de anticonsumo e de consumo alternativo decorrentes da aversão de certos consumidores à sociedade de consumo. Além disso, sobrealçam os autores a existência de quatro áreas de anticonsumo, especificando quatro tipos de consumidores, quais sejam: (a) os *global impact consumers*, os quais tem por intento a redução do consumo, por considerarem o consumismo como algo deletério, inclusive para a sociedade e para o ecossistema; (b) os *market activists*, são ativistas que objetivam promover a mudança de comportamento de outros consumidores em aspectos vinculados à própria sociedade; (c) os *antiloal consumers*, têm um comportamento de abstenção de consumo de determinado produto ou marca ante suas experiências anteriores com determinados produtos ou marcas considerados por eles como inferiores, e (d) os *simplifiers*, os quais tencionam atenuar seu consumo e implementar hábitos mais simples, em crítica às posturas consumistas das classes econômicas mais privilegiadas (Silva; Chauvel & Macedo-Soares; 2012).

Relativamente à mudança do comportamento do consumidor, em estudo alinhavado por Couto, Rodrigues e Pedro (2014), os autores apontam para o uso cada vez mais recorrente da internet como mecanismo viabilizador de compras de diferentes produtos no comércio eletrônico. Vale dizer, essa mudança no comportamento de compras de grande parte dos consumidores demonstrou que os usuários da internet têm apresentado menos receio e insegurança para efetivação de suas compras em ambiente virtual de e-commerce. Essa mudança decorre do fato de este tipo de comércio propiciar uma maior competitividade com motivação e intenção precedente às compras (Santos; Arruda & Filho, 2013), além de configurar novos desafios e possibilidades para que atender aos diversos interesses mercantis dos clientes, com um grau muito maior de celeridade e com menores gastos para os consumidores.

Outro aspecto relevante que vem se verificando para a mudança de comportamento do consumidor para concretizar suas compras pela internet é a ausência de contato pessoal do vendedor – que não raras vezes pressiona para conseguir realizar a venda - com o comprador que pode ser considerado um aspecto a inibir as compras na loja física. Por isso, as novas gerações de consumidores utilizam a internet habitualmente como mecanismo facilitador das compras, dada a comodidade, segurança e a praticidade das compras pela internet (Fraga & Gomes, 2013).

De acordo com Gastin e Ribeiro (2018), o fortalecimento das vendas denota que o aumento das vendas em e-commerce está atrelado à dois fatores: o primeiro é o implemento de medidas de segurança contra fraude, enquanto o segundo consiste à intensificação do marketing digital. Os referidos autores apresentaram em sua pesquisa que aspectos sociológicos (consistentes nas facilidades da conhecida era digital e da informação, mais habituada com o uso da internet no seu cotidiano), psicológicos (praticidade das compras pela internet) e de marketing (que ocorre pelo advento de comentários de consumidores sobre os produtos adquiridos pela Internet e a percepção que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores da internet) influenciaram diretamente o comportamento de mudança do consumidor concretizando a migração do varejo físico para o varejo virtual das compras, cada vez mais vultosas pela internet. (Gastin & Ribeiro; 2018).

Como se depreende, se até alguns anos atrás as compras se realizavam em canal uníssono (as lojas físicas), na atualidade os mecanismos de compra de bens levados a efeito pelos consumidores hodiernos, vêm passando por transformações significativas e recorrentes nos últimos anos, mormente pela adoção da tecnologia utilizada nas compras pela internet, o que se faz até mesmo no conforto e comodidade de qualquer ambiência a que esteja inserido o consumidor (podendo efetivar compras no conforto de sua casa, trabalho e etc.).

Além disso, por um simples acesso em seu smartphone, o consumidor pode obter todas as informações sobre os produtos de seu interesse, permitindo-se lhe, outrossim, que promova uma comparação de preços entre os diversos produtos disponíveis no canal virtual. A tendência de mudança de comportamento do consumidor vem se vislumbrando na prática rotineira das compras no e-commerce, alterando-se substancialmente do meio físico para o virtual nas vendas de produtos, denominados por alguns autores de Comportamento em Canais Cruzados (CCC), com as práticas alternadas e simultâneas de canais virtuais e em lojas físicas, mas revelando-se uma forte tendência àqueles em detrimento destes, considerados por alguns autores (Verhoef; Kannan & Inmanc, 2015) como uma mudança disruptiva do varejo no comportamento do consumidor (Okada & Porto, 2018).

3. MÉTODO

O objetivo proposto nesta pesquisa foi identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento de compra online do estudante de pós-graduação frente a pandemia causada pela Covid-19. Para tanto, a pesquisa foi do tipo descritivo, que visa analisar um fenômeno sem interferência do pesquisador (Barros & Lehfeld, 2000) e possui abordagem quantitativa, que “prevê a mensuração de variáveis predeterminadas, buscando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis” (Appolinário, 2009, p. 61).

Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa de campo, realizada de forma exclusivamente online com estudantes de Pós-graduação *Stricto Sensu* em todo território brasileiro. Tendo em vista a atual situação enfrentada pela população, de isolamento social frente à pandemia causada pela COVID-19, suas consequências e considerando a área de atuação dos autores deste artigo, optou-se pelo recorte por área, com prioridade para estudantes da grande área de Administração de Pública e de Empresa, Ciências Contábeis e Turismo, como amostra deste estudo.

Conforme Barros e Lehfeld (2000), este tipo de pesquisa permite o contato direto com o fenômeno a ser estudado. Este modelo atende aos objetivos do trabalho, pois promove o encontro entre o pesquisador e os entrevistados. Para se chegar aos respondentes da pesquisa, o questionário estruturado, hospedado na plataforma Google forms, foi enviado para os estudantes de Pós-graduação *Stricto Sensu*, fazendo uso, também, da técnica bola de Neve (Flick, 2009 & Vinuto, 2014), em que um pesquisado indica o outro em caráter sucessivo.

Considerando o exposto e a ausência de uma escala validada na literatura que trata do tema estudado na atualidade em que se vive, sendo ele o comportamento do estudante de Pós-Graduação com consumidor online durante a pandemia, foi desenvolvida uma escala com 48 indicadores, utilizando as teorias discutidas na fundamentação teórica deste artigo. Além desta escala, que foi do tipo Likert com 7 pontos (1 - discordo totalmente, a 7 - concordo totalmente), o questionário contou com perguntas sobre a prática de consumo antes e durante a pandemia, além de questões sociodemográficas para caracterização da amostra.

De acordo com Barros e Lehfeld (2000), a adoção desse instrumento justifica-se pelo intuito de levantamento dados, sem maior aprofundamento e pela facilidade de aplicação e por possibilitar abranger maior número de pessoas. Este método é comumente utilizado para oferecer uma série de respostas a uma determinada pergunta. A justificativa do modelo de perguntas aqui adotado, é por ser um dos mais aplicados em pesquisas desde a sua criação, até aos dias atuais, se deve à sua simplicidade de entendimento e aplicação, assim como à sua capacidade de adaptação a necessidades diferentes, nos mais diversos projetos de pesquisa (Edmonson, 2005; Hodge & Gillespie, 2003).

Atualmente, de acordo com o Ministério da Educação do Brasil (MEC), o Brasil possui 122.295 estudantes – sendo 76.323 do mestrado acadêmico, 4.008 do mestrado profissional e 41.964 do doutorado, de todas as áreas de conhecimento classificadas pela CAPES. Para a

grande de Administração de Pública e de Empresa, Ciências Contábeis e Turismo, a população é de aproximadamente 19.640 estudantes. Considerando uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95% e que a distribuição é mais homogênea que heterogênea, recomenda-se a coleta com 243 respondentes. Ademais, considerando a sugestão de Hair Jr. et al. (2009), que pesquisas quantitativas devem possuir no mínimo 5 respostas para cada variável analisada, este estudo cumpre com as exigências ao apresentar uma amostra de 330 questionários, sendo 249 válidos a partir dos filtros utilizados, que foram: (a) aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para participação na pesquisa – 1 participante não concordou em participar do estudo; (b) comportamento de compra online antes da pandemia - 18 dos pesquisados declararam que não faziam compras pela Internet antes da pandemia, (c) realização de compra online durante a pandemia - 15 não estão realizando compras durante a pandemia pela Internet, (d) pergunta de atenção, inserida no meio do questionário - 18 não responderam corretamente a esta questão que informava “se você estiver lendo e respondendo este questionário, marque a opção 7”, (e) ser, obrigatoriamente, estudante de Pós-Graduação Stricto Sensu - 29 deles não são do mestrado, nem do doutorado.

Após a coleta de dados, as informações obtidas foram tabuladas e tratadas por meio da estatística descritiva e da Análise Fatorial Exploratória (AFE) a partir da versão 25.0 do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), no qual permite-se a incorporação dos erros de medida do modelo eventualmente proposto, sendo que por meio de respostas de cada indivíduo sujeito da pesquisa, soma-se ao conjunto das variáveis para só assim alinhavar um construto pertinente (Schumacker & Lomax, 2004). Aliás, por intermédio dos padrões e relações sobrelevadas no plexo das variáveis, propicia-se agrupar variáveis relevantes para cada especificidade de cada construto (Hair Júnior et al., 2009). Appolinário (2009, p. 146) dispõe que essa técnica “tem por finalidade descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa”.

Para análise dos dados, foi observado que não houve *missing data* (dados ausentes) no questionário, tendo em vista que todas as perguntas foram demarcadas como obrigatórias. Da mesma forma, *outliers* não foram identificados e, por se tratar de uma análise multivariada, verificou-se o atendimento de pressupostos de normalidade, linearidade, homocedasticidade, multicolinearidade e singularidade (Hair et al., 2009).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise descritiva

A análise descritiva dos aspectos socioeconômicos dos sujeitos, objeto da pesquisa, apresenta que 69,9% são estudantes de mestrado e 19,9% de doutorado na qualidade de consumidor, sendo que 52,4% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto que 47,6% são do sexo masculino. A maioria (28,4%) é residente do Estado de Minas Gerais, enquanto 16,6% são do Estado de São Paulo, 8,8% domiciliados no Estado do Rio Grande do Sul e 8,8% no estado do Rio de Janeiro. Destes respondentes, 58,1% são casados, ao passo que 33,1% são solteiros. Em termos de idades, variaram entre 23 e 63 anos, sendo que 66,2% dos pesquisados concentraram na faixa etária de 23 a 42 anos. Relativamente à renda mensal familiar, 39,9% apresenta rendimentos variando entre R\$ 2.005,00 a R\$ 8.640,00, 38,2% com renda superior a R\$ 11.262,00 e outros 17,6% com rendimentos que versam entre R\$ 8.641,00 a R\$ 11.261,00.

Ainda, durante a pandemia causada pela Covid-19, 65,9% dos estudantes de Pós-Graduação Stricto Sensu mantêm a carga horária de trabalho, anteriormente pactuada em relação a ocupação laboral, outros 15,2% sofreram redução de jornada de trabalho e 10,5% tiveram a carga horária aumentada. Já no tocante aos seus ganhos mensais, 74,3% continuaram da mesma maneira que antes da pandemia e 23,6% sofreram redução nos seus ganhos mensais.

Os respondentes, na maioria expressiva de 94,5%, declararam que já efetuavam compras pela Internet, no último ano, antes da pandemia de Covid-19, através dos sites, mídias sociais ou aplicativos. De acordo com Andrade (2017), aspectos como descontos, praticidade de realização de compras de qualquer lugar, seja em casa ou no trabalho, são determinantes na escolha da realização de compras on-line. A média de compras da grande maioria dos pesquisados indica que 85,9 %, realizaram até 5 compras ao mês, 9,6% de 6 a 10 compras, outros 3,2% de 11 a 15 compras e 1% de 16 a 20 compras.

Os três principais itens, adquiridos por eles precedentemente à pandemia, foram: 65,3% delivery de comida por meio de aplicativo, 47,6% adquiriam livros, revistas, jornais e apostilas, enquanto, 41,8% promoveram compras de moda e acessórios. Ao serem indagados sobre os três itens que mais consumiam durante a pandemia, 74% dos entrevistados responderam que compraram comida por aplicativo via delivery, enquanto 33,1%, adquiriam livros, revistas, jornais e apostilas e 31,8% gêneros alimentícios, como supermercado e sacolão, representando um aumento do consumo de tais bens; e no que concerne à preferência de compra ainda durante a pandemia, 90,9% manifestaram a preferência por comprar on-line em detrimento a compra em loja física.

Durante a pandemia, 95,2% dos entrevistados realizaram compras pela Internet através dos sites, mídias sociais ou aplicativos, demonstrando que houve um aumento do volume de compras durante a pandemia, desvelou a pesquisa que, 44,9% realizaram compras em meios virtuais de 0 a 5 vezes, outros 34,1% de 6 a 10 vezes, 10,5% de 11 a 15 vezes, 6,4% de 16 a 20 vezes e 2% de 21 a 25 vezes e 2% acima de 26 vezes; o que traz a lume, uma mudança de comportamento do consumidor, durante a pandemia, que impulsionou o e-commerce no Brasil.

Já em contexto pós-pandêmico, 62,5% dos entrevistados declararam que pretendem continuar realizando compras pela Internet e 37,5% deles, presencialmente em lojas físicas. Um ano após o encerramento do isolamento social, segundo previsões dos respondentes, 53,4% preferem efetuar suas compras presencialmente e 46,6% preferem através de compras virtuais. De acordo com Andrade (2017), apesar do forte crescimento do comércio eletrônico, a insegurança por parte dos potenciais consumidores, faz com que eles não se sintam protegidos.

4.1 Análise Fatorial Exploratória

A partir da Análise Fatorial Exploratória realizada, com variação ortogonal Varimax (Fild, 2009), foi necessária a exclusão de 32 indicadores, considerando os valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de esferecidade de Bartlett, sucedendo em um resultado aceitável e eficaz (HAIR Jr. et al., 2009), sendo 6441,410 para a estatística qui-quadrada e um valor KMO de adequação de amostragem de 0,834. Os indicadores excluídos estavam relacionados à, principalmente: ausência de sentimento em que a compra realizada pela internet irá comprometer micro e pequenos empresários, vício no comportamento de compra online, agilidade, vantagem, presença de diferença entre o produto adquirido e o recebido, humor, incentivo de órgãos governamentais na realização de compras online.

A Tabela 1 apresenta os resultados das comunalidades das variáveis deste estudo e da matriz fatorial rotacionada que, segundo Hair et al. (2009) tem por finalidade indicar a carga fatorial de cada variável que compõem determinado construto. Foram consideradas as cargas com valor maior ou igual a 0,5 por possuir significância prática (HAIR Jr. et al., 2009). Além disso, houve a extração de 16 fatores, todos com critério de autovalor acima de 1. A soma da extração de carregamentos ao quadrado apresentou variância total acumulada em 63,58%. Os três componentes foram nomeados conforme orientação de Mesquita (2010).

Tabela 1 – Análise Fatorial Exploratória

Fatores	Comunalidade	Componente 1 (Praticidade)	Componente 2 (Grupos de referência)	Componente 3 (Ações promocionais)
Indicador Q20	,647	,799		
Indicador Q21	,629	,791		
Indicador Q22	,652	,797		
Indicador Q24	,559	,731		
Indicador Q26	,570	,747		
Indicador Q33	,795		,883	
Indicador Q34	,788		,857	
Indicador Q35	,524		,686	
Indicador Q36	,786		,860	
Indicador Q40	,753		,860	
Indicador Q42	,502	,641		
Indicador Q43	,629	,778		
Indicador Q45 -	,599			,748
Indicador Q46	,596			,748
Indicador Q47	,638			,780
Indicador Q48	,620			,763

O Alfa de Cronbach dos três componentes foram respectivamente 0,882 (Componente 1 – praticidade), 0,904 (Componente 2 – Grupos de referência) e 0,780 (Componente 3 – Ações promocionais). Ou seja, os três componentes apresentam uma medida de confiabilidade acima do mínimo aceitável, que segundo Hair Jr. et al. (2009) compreende a faixa de 0,60 e 0,70. Os três fatores representam, respectivamente, a tríade apontada por Gastin e Ribeiro (2018) como influenciadores do comportamento de compra do consumidor online: aspectos psicológicos, aspectos sociológicos e aspectos de marketing.

O primeiro construto, **Praticidade**, foi formado pelos indicadores “rapidez em encontrar um produto”, “rapidez na comparação de preços”, “comodidade em receber o produto em casa”, “facilidade de compra”, “favorável à compra pela internet independentemente da pandemia”, “intenção de continuar comprando pela internet durante a pandemia” e “intenção de continuar comprando pela internet após a pandemia”. Lima (2010) traz para análise o fato de que facilidade de uso e segurança no momento da compra não mais é considerado como um diferencial em um *site* de varejo eletrônico, tendo em vista o fato de que o consumidor já espera que essas características serem inerentes à experiência de compra online. Isso mostrará uma certa comoditização relacionada a esses aspectos.

A usabilidade do comércio eletrônico é medida por uma série de peculiaridades como: facilidade de uso, organização, estética, adaptabilidade, acessibilidade, simplicidade e qualidade da informação (Huang & Benyoucef, 2017). Por outro lado, Rosenzweig (2015), reitera que, as principais propriedades são a facilidade de aprender como usar um site, eficiência, reparação dos erros e satisfação com a experiência do consumidor.

A satisfação em relação à facilidade de se comprar pela Internet é vista como fator positivo, mas com menos impetuosidade do que a qualidade percebida pelos compradores mais recentes. Já para consumidores que já são compradores a mais tempo, a relação entre a qualidade percebida e as recomendações de compra, não foram significativas (Rodrigues et al., 2019). Através de uma consultoria online e da segurança do recebimento da compra dentro do prazo combinado, podem ser supridos pelo e-commerce, dos benefícios que são prontamente atingidos pela loja física como a praticidade de atendimento e oportunidade de experimentar o produto antes de se efetuar a compra (Gonçalves et al., 2019). É imprescindível nutrir relações duradouras e de qualidade com os consumidores, levando ao aperfeiçoamento das satisfações cumulativas, representando a relevância de servir bem os clientes em cada transação, fazendo com que se reforce assim, uma atitude assertiva em relação a marca (Rodrigues et al., 2019).

Esses achados corroboram o exposto por Hwang e Jeong (2016) de que a tendência de uso da internet para compras online é justamente por possibilitar uma interface mais avançada, com acessibilidade, segurança e comodidade. Da mesma forma, por se tratar de uma mudança de comportamento, impulsionada pelo isolamento social, os indivíduos tendem a fazer compras online diante da escassez de tempo, segundo afirmam Coelho, Oliveira e Alméri (2013). A possibilidade de comparar preços e produtos, com mais agilidade e rapidez que em lojas físicas, contribui como sendo um fator determinante para a mudança ou manutenção de um determinado comportamento (Andrade, 2017). Apesar de não explicitamente o indicador relacionado a segurança ter sido incluído na extração de fatores da AFE, Churchill e Peter (2013) afirmam que os consumidores se sentem mais confortáveis quando experienciam a sensação de proteção.

O segundo construto, **Grupos de Referência**, foi formado pelos indicadores “familiares”, “amigos”, “influenciadores digitais”, “pessoas importantes na vida do indivíduo” e “parentes próximos como pais e irmãos”. A relevância dos grupos de referência (Arantes & Ferreira, 2019), nesta análise, pode ser explicada por Ladhari e Michaud (2015) que afirmam que a confiança do consumidor em algo ajuda a diminuir a incerteza, ansiedade e vulnerabilidade, aumentando, conseqüentemente, sua satisfação na experiência.

Bragaglia e Batos (2017) evidenciam que consumo é um evento de ocorrência central na sociedade moderna, e destarte quando é realizada a compra de um bem ou ainda mesmo de uma marca, isso é tido como um sinal de reconhecimento de relações interpessoais. Sendo assim, as pessoas refletem sua identidade nos bens e marcas que consomem e expressam suas particularidades fim de conquistar aprovação social e trazer para si a impressão de pertencimento à determinado grupo.

O termo grupos de referência é utilizado para descrever pessoas “reais ou imaginárias” que tem forte poder de influência sobre o modo de um outro indivíduo se portar. (Bearden & Etzel, 1982; Park & Lessig, 1977). Regularmente, os consumidores se baseiam em tais grupos para justificar as suas tomadas de decisões. Ou seja, questionam amigos e familiares acerca de uma marca ou bem de consumo para só então decidirem-se sobre uma compra. Ou até mesmo buscando o endosso de influenciadores renomados a fim de respaldar uma nova aquisição (Hoonsopon & Puriwat, 2016).

No universo digital, essas pessoas que têm alto poder de formar opinião são conhecidos como influenciadores digitais (Almeida, et al., 2018; Uzunoğlu & Kip, 2014). Possuem seguidores que depositam neles a confiança necessária para uma tomada de decisão, uma vez que os chamados blogueiros utilizam de ferramentas disponíveis nas diversas plataformas digitais para fornecer imagens e links de produtos (Muradian et al., 2014). Essas postagens possuem na atualidade um alcance maior do que as próprias divulgações institucionais (Almeida et al., 2018).

Quando um indivíduo decide comprar algo, é possível considerar esse fato um fenômeno social diretamente influenciado a partir da forma que uma outra pessoa percebe um bem ou uma marca (Riley & Gosline, 2011). Dessa forma, é possível perceber que aqueles grupos de pessoas com maior proximidade têm maior poder de influência no que se leva em conta no momento de tomada de decisão naqueles que foram entrevistados. De maneira específica, fica evidente que os familiares são aqueles que exercem o maior potencial de influência perante o grupo de referência (Forleo & Slongo, 2019).

Os consumidores do e-commerce podem criar, receber e compartilhar informações acerca de produtos e adquirir experiências com outros usuários, propiciando a expressão e o compartilhamento de informações com outros clientes (Chang, 2017).

O terceiro construto, **Ações Promocionais**, foi formado pelos indicadores “recordação de propagandas incentivando a compra pela internet”, “propaganda com promoções”, “relatos de experiências positivas em compras pela internet” e “incentivo de grandes empresas para a

compra pela internet”. Andrade (2017) afirma que fatores como descontos contribuem para a escolha e conseqüente tomada de decisão de um cliente. Da mesma forma, Gastin e Ribeiro (2018) apontam que a intensificação do marketing digital é um dos fatores para o aumento das vendas em e-commerce.

As promoções de vendas denotam um estímulo ao consumo, a partir de benefícios consistentes em economia e oportunidade do valor promocional praticado (valor dos produtos em promoção comparados com seu valor de mercado), qualidade do produto e compra conveniente (este último verificado, principalmente, no caso de bens utilitários), além do entretenimento, aquisição realmente utilitária da compra, bem como experiências emocionais, autoestima e prazer associados à aquisição de determinados bens desejados (Santini; Ladeira; Sampaio & Araújo, 2016). As ações promocionais objetivam incentivar varejistas, atacadistas ou consumidores a adquirirem determinado produto ou serviço de certa marca, servindo também de estímulo à equipe de vendas a concretizarem as vendas em grande monta, de modo a promover incentivos a clientes e consumidores finais a adquirir marcas específicas em maiores quantidades, incentivos estes que residem em compensações, abatimentos, sorteios, cupons, prêmios, dentre outros, mas apenas temporariamente (Lombardi; Hamza & Nogami, 2018).

Um estudo sobre a temática trouxe à baila a constatação de que as ações promocionais implementadas pelas empresas, tem sido a maior preocupação dessas pessoas jurídicas no processo de decisões no planejamento da comunicação (Galão & Crescitelli; 2015). As ações promocionais, vale dizer, vêm sendo utilizadas para reforçar o valor da marca e principalmente com vistas a fomentar o volume de vendas em curto lapso temporal, além de ter o condão de propiciar a experimentação de novos produtos expostos no mercado consumidor, adequar excessos de determinados produtos em estoques e alijar o impacto de ações promovidas pela concorrência (Prado & Prado, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento de compras online do estudante de pós-graduação frente a pandemia causada pela Covid-19. Para tanto, revimos a literatura sobre o e-commerce no Brasil em que se constatou a necessidade de uma reorganização e uso da tecnologia e dos meios digitais pelas empresas, como mecanismos essenciais para alcance da competitividade em um contexto de cibercultura tão em evidência em todos os segmentos, dentre eles o meio empresarial em que o número de compras pela internet vem aumentando significativamente. A revisão da literatura contemplou também a Teoria do Comportamento Planejado TCP, que teve por expoente Ajzen (1991), a qual ressalta os aspectos motivacionais com capacidade de influenciar o comportamento, em cotejo com os esforços individuais para efetivação de ações com base em um complexo restrito de variáveis antecedentes.

Os atributos estudados envolveram, itens de preferências de compra pela Internet, quem são os influenciadores para realização das suas aquisições, comportamentos referentes às compras e suas intenções futuras, sejam elas virtuais ou não, no âmbito do e-commerce.

Os dados coletados permitiram inferir que houve mudança no comportamento do público objeto da amostra no tocante às compras por eles realizadas durante a pandemia causada pela Covid-19, denotando-se uma maior efetivação das compras online no citado período, demonstrando a pesquisa, inclusive, uma tendência de que posteriormente ao término da pandemia, para grande parte dos pesquisados, as compras pela internet farão parte de suas rotinas de compras, o que desvela uma intensificação do e-commerce no Brasil no tocante à parcela dos entrevistados.

Uma das limitações deste presente trabalho está relacionada ao uso de questionários. De acordo com Barros e Lehfeld (2000), o comprometimento em relação à veracidade dos dados obtidos pode influenciar o resultado da pesquisa. Para reduzir esta limitação, procurou-se utilizar questões de filtro de atenção ao longo do questionário, além de sua elaboração ter tido respaldo na teoria. Para estudos futuros, sugere-se, a realização de novas pesquisas acerca do comportamento do consumidor online, pertencentes a outros grupos, bem como a elaboração de uma nova onda de coleta de dados para este mesmo público – mestrandos e doutorandos, em um período pós pandemia, para que se faça uma comparação ou mesmo comprovação do que este estudo apontou.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, n. 50, 2, p. 179-211.
- Albertin, A. L. (1998). Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *RAC – Rev. adm. Empres.* São Paulo, 38(1), p-52-63. jan./mar.
- Almeida, M.I.S. et al. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *RAC*, 22(1), art.6, p.115-137, jan/fev.
- Andrade, M. C. F & Silva, N. T. G. O. (2017). O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), p. 98-111,
- Appolinário, F. (2009). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Cengage Learning.
- Arantes, R. C.; & Ferreira, A.C. (2019). Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários com relação ao Mobile-Commerce. *Revista Gestão & Conexões*. Vitória/ES., 8(3), set./dez.
- Barros, A. J. S.; & Lehfeld, N. A. S. (2000). *Fundamentos de metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Bearden, W.O.; & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, p. 183-194.
- Bragaglia, A.P.; & Bastos, L.L.A. (2017). O valor de aprovação social no consumo e na publicidade: uma discussão à luz da ética. *Fragments de Cultura*, 27(2), p.258-270, abr./jun.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Sobre a doença*. Recuperado de <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>
- Castro Neto, J. L.; Yoshitake, M.; Fraga, M. S.; & Vasconcelos, Y. L. (2010). Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos. *Revista Business Review de Negócios*, n. 9, 2, p. 1-25.
- Chang V. (2017). Uma rede social proposta plataforma de análise para análise de big data, *Previsão tecnológica e mudança social*, 2017.
- Churchill, G. A., Jr.; & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes* (3a ed.) São Paulo: Saraiva.
- Coelho, L. S., Oliveira, R. C.; & Alméri, T. M. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, 3 (3), p. 63-85.
- Cordebello, F. S. (2001). E-commerce: Experiência de Algumas Empresas de Polímeros. *Polímeros*, São Carlos, 11(1), p. E7-E10. mar.
- Cosling, M.S; Fortes, F. W. T; Lopes, H. E G; Gosling, I. T. S; & Meira, K. C. O. (2020). Reservas de hotéis: atributos importantes em transações online dos clientes. *Turismo, Visão e Ação*, Balneário Camboriú, Santa Catarina, 22 (1), p. 87-114, jan./abr.

- Couto, L; Rodrigues, J. R; & Pedro, E. (2014). A roupa sob medida no e-commerce da moda. *Anais ... Congresso Científico Têxtil e de Moda, CONTEXMOD*, São Paulo, SP, Brasil, Recuperado de <http://contexmod.net.br/index.php/segundo/article/view/139/99>.
- Diniz, E. H. (1999). Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, 3 (1), p. 71-86. abr.
- Edmonson, D. R. (2005). Likert scale: A history. *Retrieved from CHARM database*.
- Exame. (2020). Coronavírus: Mercado Livre ganhou 5 milhões de novos clientes. Recuperado de <https://exame.com/negocios/coronavirus-mercado-livre-ganhou-5-milhoes-de-novos-clientes/>.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, RS: Artmed.
- Forleo, C.A; & Slongo, L.A. (2019). Afinidade ou aspiração? Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. *REAd | Porto Alegre – 25 (2)*, p. 240-266.
- Fraga, S. B. De; & Gomes, V. M. L. R. (2013). Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração Y. *Revista de Gestão do Unilasalle*, 2 (2), p. 89-102.
- Freitas, A. R. R., Napimoga, M., & Donalisio, M., R. (2020) Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. *Epidemiol. Serv. Saúde*. Brasília, 29 (2).
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2015). Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática. *Revista de Gestão*, 22 (3) p. 435-452.
- Gastin, P. C. R.; & Ribeiro, P. C. C. (2018). Mudança no Comportamento de Compras no Varejo de Vestuário e Acessórios. *Marketing & Tourism Review*, 3 (2), p. 1-25, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51058/mudanca-no-comportamento-de-compras-no-varejo-de-vestuario-e-acessorios-/i/pt-br>
- Geraldo, G. C; & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGG-Revista de Gestão*, 24 (2), p.181-194.
- Gonçalves, C. A.; Shigaki, H. B.; Gomes, G. R. S.; Rocha, A. A; & Filho, E. R. Loja Física “versus” E-commerce: Estudo comparativo sobre o consumo de semi jóias, *RAU – Revista de Administração Unimep*, 17 (2), ed. especial, maio/ago. 2019.
- Gordon, S. R.; & Gordon, J. R. (2013). *Sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hodge, D. R.; & Gillespie, D. (2003). Phrase completions: An alternative to Likert scales. *Social Work Research*, 27 (1), p. 45-55.
- Hong, K. Tze et al. (2019). Aumentando a intenção de visita a hipermercados pelos consumidores por meio do marketing relacionado a causas: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, 21(3), p. 435-463, 2019.
- Hoonsopon, D; & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24 (2), p. 157-164.
- Huang, Z.; & Benvoucef, M. (2017). Os efeitos do design do comércio social na compra do consumidor tomada de decisão: um estudo empírico. *Eletrônico Commerce Reserch and Applications*, v.25, p. 40-58.
- Hwang, Y; & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behaviour research: A literature review. *Information Development*, v. 32, p. 377-388.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), p. 160-168.
- Jannuzzi, F. F. et al. Crenças relacionadas à adesão ao tratamento com antidiabéticos orais segundo a Teoria do Comportamento Planejado. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, Ribeirão

- Preto, 22 (4), p. 529-537, ago. 2014. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010411692014000400529&lng=en&nrm=iso.
- Ladharl, R; & Michaud, M. (2015). Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, n.46.
- Lima, L. A. (2010). (Des)Caminhos da inovação no e-tail brasileiro. *Anais do 4º Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ.
- Lombardi, E., Hamza, K. M., & Nogami, V. K. C. (2018). Diferentes Tipos de Promoções e seus Impactos sobre o Desempenho da Empresa: Uma Análise por Classes de Renda. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 7(3), p. 179-199.
- Martins, E. C. B.; Serralvo, F. A.; & João, B. N. (2014). Teoria do Comportamento Planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. *Gestão & Regionalidade*, 30 (88), p. 107-122.
- Martins, E. C. B; Serralvo, F. A; & João, B. N. (2014). Teoria do Comportamento Planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. *Gestão & Regionalidade*, 30 (88), p. 107-122, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30525/teoria-do-comportamento-planejado--uma-aplicacao-no-mercado-educacional-superior/i/pt-br>.
- Martins, F. S; Santos, E. B. A; & Silveira, A. (2014). Intenção empreendedora: Categorização, classificação de construtos e proposição de modelo. *Brazilian Business Review*, 16 (1), p. 46–62, 2019. Disponível: doi:10.15728/bbr.2019.16.1.4
- Matos, E. B; Veiga, R. T; Lima, I. L.C. (2008). A Decisão na Teoria do Comportamento Planejado: um Estudo da Intenção de Uso de Condoms por Adolescentes. *Anais ... XXXII Encontro ANPAD*. Rio de Janeiro, 6 a 10 set.
- Matos, H. J. (2018). A próxima pandemia: estamos preparados? *Rev. Pan. Amaz. Saúde*, Pará, 9 (3), p. 9-11, jul./set.
- Mattar, F. N. (2011). *Pesquisa de Marketing*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Mesquita, J. M. C. (2010). *Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS*. Curitiba: CRV.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Sobre a doença*. Recuperado de <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>
- Morgan Kaufmann.Santini, F. O.; Ladeira, W. J.; Sampaio, C. H.; & Araújo, C. F. (2016). Percepção de Marca e Consumo Conspícuo: Análise do Efeito Moderador na Campanha Promocional. *Revista de Ciências da Administração*, 18 (45), p. 38-52.
- Muradian, M.B.A. et al. (2014). Influência de Blogs Patrocinados no Comportamento da Consumidora de Cosméticos. In: XVII SemeAd, 2014. São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA-USP.
- Okada, S.; & Porto, R. (2018). Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. *Revista de Administração Contemporânea*, 22 (4), p. 510-530.
- Neto, A. R. V.; Melo, L. G. N. S. de. (2013). Fatores de influência no comportamento de compra
- Neto, A. R. V; Melo, L. G. N. S. (2013). Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. *Saúde soc.*, São Paulo, 22 (2), p. 441-455, jun. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902013000200015>.
- Souza, G. H. S; Santos, P. D. C. F; Lima, N. C; Cruz, N. J. T; & Lezana, Á. G. R. (2016), O potencial empreendedor e o sucesso empresarial: Um estudo sobre elementos de convergência e explicação. *Revista de Administração Mackenzie*, 17 (5)
- Paiva, L. E. B; Lima, T. C. B; Rebouças, S. M. D. P; Ferreira, E. M. D. M; & Fontenele, R. E. S. (2018). Influência da sustentabilidade e da inovação na intenção empreendedora de universitários brasileiros e portugueses. *Cadernos EBAPE.BR*, 16 (4), p. 732–747.

- Paiva, L. E. B; Sousa, E. S; Lima, T. C. B; & Silva, D. (2020). Comportamento planejado e crenças religiosas como antecedentes da intenção empreendedora: Um estudo com universitários. *Revista de Administração Mackenzie*, 21 (2), p. 1–29.
- Park, C.W.; & Lessig, V.P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), p. 102-110.
- Prado, G. A, & Prado, K. P. (2009). Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 8(4), p. 10-24. Recuperado em 24 de julho de 2020, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642009000400003&lng=pt&tlng=pt
- Riley, B.; & Gosline, R. (2011). The Dark Side of Social Groups: How Social Reference Groups Inhibit Consumption. *Advances in Consumer Research*, v.39, p.150-154.
- Rodrigues, G.V; Quevedo-Silva, F.; Freire, O. B. L; & Lopes, E. L. (2019). Evaluation Context Role on Generating Online Product Recommendations. *Revista de Administração da UFSM*, v.12 (ed. Especial), p. 1345-1357. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465933439>
- Rosenzweig, E. (2015). *Experiência bem-sucedida do usuário: Estratégias e roteiros*.
- Santos, A. J. C. Dos; & Arruda Filho, E. J. M. (2014). Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. *Revista de Administração FACES*, 13(2), p. 99-121.
- Schumacker, R. E.; & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 2nd Ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Silva, R; Chauvel, M & Macedo-Soares, T. D. (2012). Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: Um estudo exploratório. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa*, 11(1), p. 55-65, jan.
- Uzunoglu, E.; & Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), p. 592-602
- Valvi, A. C.; Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: A purchasecentred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), p. 331-378.
- Verhoef, P. C.; kannan, P. K.; Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), p. 174-181.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate aberto. *Temáticas*, Campinas, 22(44), p.203-220.