



**Contemporânea**

*Contemporary Journal*  
3(10): 17080-17102, 2023  
ISSN: 2447-0961

Artigo

## **FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRAS EM APLICATIVOS MÓVEIS: UM ESTUDO SOBRE O EFEITO DA PANDEMIA DA COVID-19**

FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASE INTENT IN MOBILE APPS: A STUDY ON THE EFFECT OF THE COVID-19 PANDEMIC

DOI: 10.56083/RCV3N10-027

Recebimento do original: 01/09/2023

Aceitação para publicação: 04/10/2023

### **Luanne Beatriz Damião Bernardo**

Técnica em Comércio

Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

Endereço: Avenida Senador Salgado Filho, 1559, Tirol, Natal – RN, CEP: 59015-000

E-mail: bernardo.luanne@escolar.ifrn.edu.br

### **Ívina Isabelle Campos dos Santos**

Técnica em Comércio

Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

Endereço: Avenida Senador Salgado Filho, 1559, Tirol, Natal – RN, CEP: 59015-000

E-mail: ivina.i@escolar.ifrn.edu.br

### **Bruno Campelo Medeiros**

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

Endereço: Avenida Senador Salgado Filho, 1559, Tirol, Natal – RN, CEP: 59015-000

E-mail: bruno.campelo@ifrn.edu.br

### **Miler Franco D'anjour**

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

Endereço: Avenida Senador Salgado Filho, 1559, Tirol, Natal – RN, CEP: 59015-000

E-mail: miler.danjour@ifrn.edu.br

**RESUMO:** A pesquisa tem como objetivo geral analisar os fatores que influenciam o consumidor na intenção de compras *online*, considerando o efeito da pandemia da COVID-19. Para isso, foi realizada uma pesquisa

17080



exploratória de natureza quantitativa, por meio de uma *survey*. A coleta de dados se deu através de um questionário estruturado de três etapas, aplicado por meio da plataforma Google Forms. A regressão linear apontou que quanto maior o desempenho e menor o esforço, maior a probabilidade de o consumidor pretender e pensar em comprar *online*. E que a variável relacionada ao planejamento de compra *online*, provou que quanto maior o desempenho, menor o esforço e maior a influência social melhor a performance do planejamento de compra. Esses resultados validam o modelo UTAUT e comprovam que a pandemia tem influência na intenção e no comportamento de uso em aplicativos móveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Compras Online, Comportamento do Consumidor, Modelo UTAUT.

**ABSTRACT:** The overall intent of the search is aimed at the intent of the COVID-19 intent. For this, an exploratory research of the economic nature was carried out, through a survey. Google's data collection platform was done through a three-step flexibility, applied through Google forms. The greater the linear consumption or the greater the consumer and that, the greater the likelihood of buying *online*. And what is planned in relation to *online* purchase planning, that the higher the performance, the lower or the greater the social influence, the better the purchase performance. These results validate the UTAUT model and prove that the pandemic has an influence on the intention and behavior of use in mobile applications.

**KEYWORDS:** Online Shopping, Consumer Behavior, UTAUT Model.



## 1. Introdução

O final do século XX foi marcado com o avanço tecnológico proveniente da popularização da internet, somada à evolução da telecomunicação e da computação, responsáveis por conectar o mundo por meio da Tecnologia da Informação (PEREIRA; SILVA, 2020). Exemplifica-se esse fenômeno com o surgimento da internet e sua ampla divulgação e adoção para uso doméstico, incluindo a realização de compras *online*.



No Brasil, o comércio eletrônico ganhou popularidade por volta dos anos 2000. De acordo com o indicador Earnings Before Interest and Taxes (EBIT), que aponta o rendimento e lucratividade de lojas virtuais, no primeiro semestre de 2005 as vendas *online* somavam R\$ 1 bilhão, dez anos depois, em 2015, chegaram a R\$ 18 bilhões e no primeiro semestre de 2020 atingiram R\$ 39 bilhões. Esses dados indicam a consolidação progressiva do e-commerce no país, bem como a importância de seu entendimento para a economia nacional e a sobrevivência de organizações.

Estudos anteriores buscaram investigar e compreender o crescimento desse comércio e os fatores que afetam a intenção de compra *online* no Brasil, sem se atentar conscientemente para os efeitos da pandemia do COVID-19 (GERALDO; MAINARDES, 2017; OLIVEIRA *et al.*, 2020; VARGAS; FIGUEIRA; MARCHI, 2019; FORTES; SANTOS, 2020; PETRIN; CARDOSO; CHRISTINO, 2019). Geraldo e Mainardes (2017) identificaram que loja virtual e promoção afetam diretamente a intenção de compra no comércio eletrônico.

Por outro lado, pesquisas feitas pelo Ebit liberadas por meio de seus relatórios *Webshoppers* evidenciam que nos anos de 2020 e 2021, quando a pandemia do novo coronavírus atingiu o Brasil, ocorreram mudanças significativas nos números de venda *online* e no comportamento do consumidor. Segundo os relatórios mais recentes, referentes ao primeiro semestre de 2021, o e-commerce atingiu o maior patamar histórico de vendas: R\$ 53 bilhões. Um aumento de 31% em relação ao semestre anterior. O número de pedidos e o *ticket* médio também aumentaram (EBIT, 2021).

Ademais, a pandemia também surtiu efeito sobre o comportamento do consumidor. A EY Parthenon (2021), especializada em consultoria estratégica global, realizou pesquisas sobre as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Os resultados mostraram que a possibilidade de entrega de pedidos e a disponibilidade dos



produtos ganharam importância para os consumidores, devido ao aumento da disposição de compras em canais *online*. Além disso, a web se tornou o principal canal de pesquisa e descoberta de produtos para 23% dos entrevistados.

Com isso tem-se que, embora recentes, os estudos citados (GERALDO; MAINARDES, 2017; OLIVEIRA *et. al.* 2020; VARGAS; FIGUEIRA; MARCHI, 2019; FORTES; SANTOS, 2020; PETRIN; CARDOSO; CHRISTINO, 2019) não puderam explorar os efeitos da pandemia. Assim, carecem estudos que levam em consideração os dados referentes às mudanças nos hábitos de compra do consumidor causadas pela pandemia e que se debrucem especificamente sobre os efeitos disso na intenção de compra do consumidor *online*, o que reclama novas pesquisas. Principalmente, tendo em vista que a pandemia da COVID-19 é considerada um dos eventos fundamentais para a consolidação do *e-commerce* no Brasil (CRUZ, 2021).

Nessas circunstâncias, é proposta a pergunta: **“Quais os fatores que influenciam o consumidor na intenção de compras em aplicativos móveis, considerando o efeito da pandemia da COVID-19?”**. Assim, esse estudo busca analisar os fatores relacionados ao modelo UTAUT que influenciam o consumidor na intenção de compras em aplicativos móveis, avaliando também o efeito da COVID-19, a fim de responder à pergunta supracitada. Para alcançar o objetivo geral, foram definidos dois objetivos específicos: identificar os fatores relacionados ao UTAUT, modelo que unifica outros oito modelos pré-existentes na literatura para explicar a intenção de compras em aplicativos *online*; e ver o efeito da pandemia da COVID-19 sobre a intenção de compras em aplicativos *online*.

Sendo assim, o presente estudo se justifica por propor a investigação de um campo que ainda não foi amplamente explorado e que se refere a um assunto atual, cujos resultados podem trazer informações relevantes e de cunho científico para as organizações elaborarem as melhores estratégias, a fim de lidar com o consumidor. E embora existam estudos que mostram a



relação do modelo UTAUT para explicar a intenção de compra em comércio eletrônico ou para aplicativos móveis (PERINI *et al.*, 2020; GOMES; FARIAS, 2017; FILENGA; NETTO, 2012; NAGAKAWA; GOUVÊA; OLIVEIRA, 2013; MORAES *et al.*, 2014), a maioria não considera o efeito da COVID-19. Por outro lado, aqueles que levam em conta o efeito da pandemia, foram realizados em outro país, distanciando os resultados da realidade brasileira, ou o fazem com um público muito específico, delimitado pelo fator idade (mais de 60 anos), como os estudos de Puriwat e Tripopsakul (2021) e Erjavec e Manfreda (2021). Este estudo, portanto, visa preencher esta lacuna, oferecendo dados que representam o cenário brasileiro e com um público-alvo mais amplo, de forma que os resultados obtidos terão caráter mais geral.

## **2. Comércio Eletrônico: Conceitos e Evolução**

No fim da década de 90, uma sucessão de eventos desencadeou grandes mudanças tecnológicas fomentadas, principalmente, pelo crescimento do poder de comunicação da internet (PEREIRA; SILVA, 2020). Como consequência, houve a popularização da internet e com ela o surgimento do ambiente digital. Intrínseco a isso, novas práticas e tendências puderam se desenvolver e se expandir, entre elas, o chamado comércio eletrônico.

Entende-se por comércio eletrônico todos os processos referentes aos negócios de uma organização realizados no ambiente virtual (ALBERTIN, 2010, *Apud* CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019, p. 121), sendo executado por meio das facilidades transacionais que são proporcionadas pela internet, elemento fundamental para o estabelecimento de uma rede de comunicações mundial (VENETIANER, 2000, *Apud* CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019, p. 121). Por meio desse modelo de comércio, uma empresa pode aumentar a eficiência de sua rede comunicacional e expandir sua



participação no mercado, além de relacionar-se mais fortemente com seus fornecedores, clientes e consumidores, pois esse novo ambiente permite-lhes facilidades e experiências inerentes ao seu formato virtual (KALAKOTA; WHINSTON, 1997; BERTAGLIA, 2009; KOTLER, 2006, *Apud* CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019, p. 121-122).

Em se tratando do cenário brasileiro, o comércio *online* começou a ganhar espaço no início dos anos 2000. Nessa época, muitas empresas passaram a utilizar os meios eletrônicos em seus negócios, o que incentivou investimentos em tecnologia da informação e comércio eletrônico, que se refletiram na estrutura organizacional das empresas e cuja utilização estava ligada principalmente à disponibilização de informações, com claras tendências à realização de transações (ALBERTIN, 2000). A partir disso, o comércio eletrônico passou a ganhar espaços cada vez mais significativos, consolidando-se no Brasil e no mundo e apresentando sinais de evolução (ALBERTIN; MOURA, 2002).

As atualizações da pesquisa de Albertin (2012) sobre o comércio *online* no Brasil, realizadas dez anos depois, mostraram que o comércio eletrônico estava em uma fase propícia para que ocorresse uma revolução de mercado, uma vez que se apresentava extremamente bem consolidado no país.

Por outro lado, é imprescindível que, a fim de compreender a consolidação do comércio *online*, seja enfatizada a influência exercida nele pelas mídias sociais, devido ao massivo número de pessoas que fazem seu uso (SATO; HESPANHOL, 2018). Esses meios de comunicação são grandes fontes de informação e pesquisa, uma vez que o consumidor e as próprias organizações têm acesso às conversas naturais do consumidor e suas opiniões, inseridas nas mais diversas fontes (TORRES, 2009, *Apud* SATO; HESPANHOL, 2018, p. 123).

Nesse contexto, entende-se o comércio eletrônico como a síntese de compra e venda de informações, produtos e serviços através da internet (ALBERTIN, 1998). Facilitando o processo de compra ao possibilitar que o



cliente o faça do conforto de sua casa (MATTA; TAVARES, 2021). É que se integra às demais tecnologias que surgem com o avanço da rede de comunicação global, encabeçada pela internet.

### **3. Estudos Correlatos Sobre Compras *Online***

Estudos anteriores debruçaram-se sobre a temática de compras *online* e seus consumidores. Chiusoli e Bonfim (2020) investigaram o perfil do consumidor *online* e o que o leva a dar preferência ao comércio virtual em detrimento do comércio convencional. Já Okada e Porto (2018) investigaram a frequência de compra nos canais *online* e *offline* com base na mediação do comportamento em canais cruzados e identificaram que os construtos comparação de produtos e preços e busca de informações simultâneas aumentam a frequência de compra *online*, enquanto a interação com o varejista/fabricante diminui essa frequência. Menegatti *et al.* (2017) verificaram que a variável interatividade com a marca exerce influência sobre as compras declaradas pela internet e que a permanência de tempo por si só não interfere no comportamento de compras.

Já o estudo feito por Geraldo e Mainardes (2017) procurou definir fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores no ambiente *online*, constatando que os construtos de loja virtual e promoção afetam diretamente a intenção de compra no comércio eletrônico e descartando confiança e conveniência. Esses resultados convergem com os da pesquisa de Vargas, Figueira e Marchi (2019) que também identificou a categoria de confiança como não influente na intenção de compra *online*, bem como a confiança no ambiente cultural. A pesquisa mostrou também que atitude do consumidor e risco percebido influenciam a intenção de compra *online*, este último exercendo uma influência negativa.

Em contrapartida, estudos feitos por Petrin, Cardoso e Christino (2019) mostraram que o risco percebido impacta de forma positiva a intenção de



compra *online*. Segundo os mesmos estudos, a aceitação da tecnologia e a aceitação do comércio eletrônico impactam de forma positiva na intenção de compra *online*, enquanto a confiança não apresentou evidências estatísticas que confirmassem seu impacto. Oliveira *et al.* (2020), em sua pesquisa acerca dos construtos que influenciam a intenção de compra em serviços de hotelaria, verificaram que o fator de percepção de utilidade das avaliações *online* influencia positivamente o processo de intenção de compra.

Ademais, sob uma ótica mais recente, com a pandemia e o imprescindível isolamento social, os consumidores vêm evitando o deslocamento às lojas físicas, de forma que vender *online* surge como uma solução para evitar a queda exponencial no número de vendas, o que acarretou num grande aumento de pessoas fazendo compras *online* pela primeira vez (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020; MATTA; TAVARES, 2021; BRAUN, 2020, *Apud* RODRIGUES; VASCONCELOS; CONDE, 2021). Rodrigues, Vasconcelos e Conde (2021) realizaram uma pesquisa a fim de analisar os potenciais impactos desse fenômeno no Brasil. Seus resultados apontaram que dentre os 78,3% que já tinham o hábito de comprar *online*, 67,9% passaram a fazer mais compras *online* devido à pandemia e apenas 2,5% de todos os entrevistados são irredutíveis quanto a comprar *online* no momento pós-pandêmico.

De uma forma resumida, a Figura 1 traz o levantamento dos principais estudos à nível Brasil e suas contribuições em relação à temática abordada na presente pesquisa.

Quadro 1 – Levantamento de estudos sobre o comportamento do consumidor e compras *online*.

| <b>Autores</b>             | <b>Objetivo</b>  | <b>Resultados</b>   |
|----------------------------|--|---|
| Geraldo e Mainardes (2017) | Definir se os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção afetam a intenção de compra dos consumidores em compras <i>online</i> . | Os resultados desta pesquisa evidenciaram que a intenção de compra dos consumidores <i>online</i> pode ser afetada positivamente pelos fatores loja |





|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | virtual e promoção.  |
| Chiusoli e Bonfim (2021)                     | Analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce.  | Os principais achados indicam que os maiores atrativos para o comprador se referem à segurança e confiança na entrega da mercadoria (51%), fazendo com que 87% se declarem satisfeitos com o processo de compra.   |
| Menegatti, Ribeiro, Menegatti e Serra (2017) | Analisar a influência da percepção de tempo de utilização de mídias sociais e o grau de interatividade com a marca sobre as compras declaradas pela internet.                                  | Os resultados fornecem fortes indícios de que o grau de interatividade com a marca influencia de forma positiva e significativa a compra declarada pela internet, verificamos também que a percepção do tempo de utilização das mídias sociais não interfere na compra.  |
| Oliveira <i>et al.</i> (2020)                | Identificar a influência da percepção de utilidade das avaliações <i>online</i> na intenção de compra de serviços de hotelaria.  | Os resultados mostraram a influência direta da percepção de utilidade da informação na intenção de compra, sendo que os construtos antecedentes, descritos como necessidade da informação, credibilidade da informação e qualidade da informação, apresentaram impacto positivo e significativo na percepção de utilidade das avaliações <i>online</i> . |
| Vargas, Figueira e Marchi (2019)             | Investigar a influência das dimensões de confiança e risco no comportamento de compra <i>online</i> e como esses fatores influenciam a probabilidade de continuidade de compra <i>online</i> . | Os resultados indicaram a influência positiva da atitude do consumidor sobre a intenção de compra <i>online</i> e a influência negativa do risco percebido na atitude do consumidor em relação à continuidade de compra <i>online</i> .  |
| Fortes e Santos (2020)                       | Avaliar o efeito do eWOM na intenção de compra <i>online</i> .   | Os resultados do estudo empírico permitem corroborar todas as hipóteses propostas, validando a posição inicial de que o eWOM é um poderoso catalisador da intenção de compra <i>online</i> .   |
| Petrin, Cardozo e Christino (2019)           | Analisar o impacto da aceitação da tecnologia e do comércio eletrônico em si e da  | Os resultados apontam que a aceitação da tecnologia tem maior impacto na intenção de   |



|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
|                         | percepção de risco na intenção de compra <i>online</i> .  | compra <i>online</i> do que os outros fatores analisados.   |
| Christino et al. (2021) | Analisar os fatores que influenciam o comportamento de uso dos aplicativos de entrega (delivery) para restaurantes. | Os resultados sustentam 10 hipóteses analisadas e indicaram que o fator com maior influência na intenção de uso dos aplicativos para entrega de alimentos é o hábito. |

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em síntese, entende-se que pelo avanço do comércio eletrônico, pela consolidação do ambiente virtual de vendas por ele proporcionado e pelas mudanças que isso ocasiona no comportamento do consumidor é de grande importância para as organizações que se conheça e se entenda os fatores que influenciam sua intenção de compra *online* (SATO; HESPANHOL, 2018; GERALDO; MAINARDES, 2017). O presente estudo se propõe a fazê-lo, mas levando em consideração o efeito da pandemia sobre esses fatores, oferecendo uma visão pouco explorada no meio científico.

#### **4. Modelo da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)**

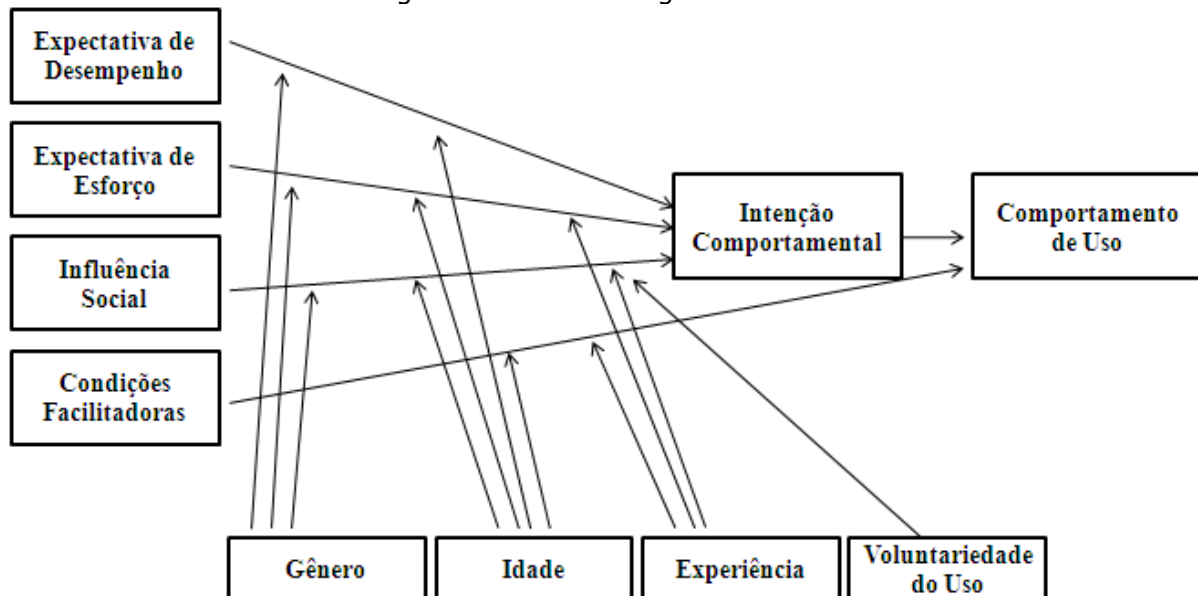
O modelo UTAUT foi criado por Venkatesh *et al.* (2003) como uma unificação de outros oito modelos pré-existentes. Os autores reuniram, testaram e adaptaram os construtos dos modelos: teoria da ação racional (TRA), modelo de aceitação da tecnologia (TAM), modelo motivacional (MM), teoria do comportamento planejado (TPB), da combinação do modelo de aceitação da tecnologia e a teoria do comportamento planejado (C-TAM-TPB), modelo de utilização do PC (MPCU), teoria da difusão da inovação (IDT) e da teoria social cognitiva (SCT).

O modelo unificado conta com quatro construtos principais que exercem influência sobre o comportamento de uso e a intenção de uso. Esses



construtos são expectativa de desempenho (ED), expectativa de esforço (EE), influência social (IS) e condições facilitadoras (CF). ED se refere ao nível em que o indivíduo acredita que obterá ganhos em seu desempenho no trabalho através do uso da tecnologia. EE diz respeito à facilidade de uso da tecnologia. IS refere-se à percepção do indivíduo sobre as opiniões de terceiros que são importantes para si acerca do uso da tecnologia. CF liga-se à presença ou não de uma infraestrutura organizacional que apoie o uso da tecnologia. Esses construtos são moderados pelos fatores de gênero, idade, experiência e voluntariedade.

Figura 1 – Modelo original UTAUT.



Fonte: Adaptado de Albertin (2014).

Estudos anteriores já se propuseram a pesquisar a temática de compras *online* através do UTAUT. Perini *et al.* (2020) investigaram e descobriram que expectativa de desempenho, expectativa de esforço e as condições facilitadoras influenciam a intenção de uso do *mobile commerce* (*m-commerce*), tornando mais rápida a sua adoção. Gomes e Farias (2017) descobriram que o fator gênero gera diferenças de atitude quanto à expectativa de esforço, mas não quanto à expectativa de desempenho e que



a idade e a expectativa de desempenho influenciam positivamente o uso do aplicativo estudado. Já Erjavec e Manfreda (2021) fizeram suas pesquisas já levando em consideração o efeito da COVID-19 e obtiveram como fatores de influência a expectativa de desempenho e as condições facilitadoras.

Enquanto o medo da COVID-19 não teve influência direta na intenção comportamental *online*. Finalmente, Puriwat e Tripopsakul (2021) investigaram os fatores de influência para a adoção de aplicativos de entrega de alimentos durante a pandemia na Tailândia e concluíram que influência social, expectativa de desempenho, expectativa de esforço e medo percebido influenciaram significativamente a intenção de uso. Além disso, houve uma influência maior na intenção de comportamento de medo percebido de COVID-19 entre as mulheres e os mais jovens.

## **5. Metodologia**

A pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como sendo uma pesquisa exploratória, por meio de uma *survey*. Quanto à sua natureza, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa. Foi utilizada como população do presente estudo, os alunos com matrícula ativa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), Campus Natal - Zona Norte, os quais somam um total de 1144 estudantes. Para obter a amostra do presente estudo, o instrumento de pesquisa foi enviado para todos os alunos ativos dos cursos regulares do IFRN - Campus Natal Zona Norte, obtendo-se um retorno de 132 questionários, dos quais 129 estavam em condições de tabular.

No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, foi realizada a coleta dos dados primários utilizando como instrumento de pesquisa um questionário estruturado dividido em sete partes. A primeira parte tratou da caracterização do público-alvo. A segunda parte continha questões relacionadas à pandemia da COVID-19, as quais foram adaptadas de Erjavec



e Manfreda (2021). Da terceira até a sétima parte, as questões propostas referiam-se aos construtos do modelo UTAUT, propostos por Venkatesh *et al.* (2003) e Borba (2020), com adaptações.

Sobre os procedimentos de análise dos dados, a pesquisa utilizou a técnica de regressão linear múltipla. Assim, foi proposto um modelo que estime o valor da variável dependente, que neste caso seria a intenção de compra, a partir das variáveis independentes, que seriam as que formam os fatores de influência sobre o consumidor para a compra, bem como as variáveis relacionadas ao efeito COVID-19, formando uma função linear (FÁVERO; BELFIORE, 2014).

A equação inicial para representar o modelo econométrico do estudo foi definida na seguinte equação:

$$\text{IntUso} = \beta_0 + \beta_1\text{Fator1} + \beta_2\text{Fator2} + \beta_3\text{Fatorn} + \beta_4\text{Genero} + \beta_5\text{Idade} + \beta_6\text{Freq\_Compras} + \beta_7\text{Covid\_19} + \beta_8\text{Cov\_MaosUmidas} + \beta_9\text{Cov\_MedoVida} + \beta_{10}\text{Cov\_NoticiasAns} + \beta_{11}\text{Cov\_Preocupado} + \text{Cov\_CoracaoAcel} + u,$$

Equação (1),

Onde:

“IntUso” é uma variável dependente, que se refere ao quanto (em média) de intenção os respondentes da pesquisa apresentaram em relação ao uso de aplicativos de compras *online*.

Em relação às variáveis independentes, estas possuem a seguinte classificação: “Fator1”, “Fator2”, e “Fator n” se referem ao resultado das análises das dimensões do modelo UTAUT gerados na análise fatorial. “Genero” se refere ao gênero dos respondentes. “Idade” é uma variável métrica que se refere em valores absolutos a idade dos respondentes. “Freq\_Compras” é uma variável *proxy* para representar a experiência dos respondentes em relação ao uso de aplicativos para compras *online*. “Covid\_19” é uma variável *111y* para explicar se o respondente já teve ou



não COVID-19. As demais variáveis se referem ao modelo proposto por Erjavec e Manfreda (2021), relacionados ao comportamento dos participantes em relação à pandemia da COVID-19.

## 6. Resultados e Discussão

A análise com o método de regressão linear múltipla considerou como variáveis independentes os fatores relacionados ao modelo UTAUT. Isso foi feito com o intuito de explicar quais fatores influenciam na intenção comportamental (CORRAR, PAULO; DIAS FILHO, 2007). A Tabela 1 Apresenta os três modelos estimados.

Para a variável “pretender realizar compras *online* (“Pret\_Comp”)”, dois dos três fatores foram significativos a 1% ao explicar a intenção de compras, mostrando que quanto maior o desempenho e menor o esforço, maior a pretensão de compra. A variável Influência Social (“F3\_Influencia”) não mostrou-se significativa nos modelos gerados. Já para a segunda variável relacionada à intenção comportamental, que diz respeito a pensar em comprar *online* nos próximos meses (“Pen\_Comp”), foi visto que em todos os modelos gerados, também 2 dos 3 fatores foram significantes a 1%. A variável Influência Social (“F3\_Influencia”) mostrou-se significativa a 5% na maioria dos modelos, mostrando que quanto maior for a influência social, maior a tendência de pensar em comprar. Sobre a variável relacionada a planejar em comprar de forma *online* (“Pla\_Comp”), os três fatores mostraram significância de 1% em todos os modelos gerados. A variável frequência de compra (“Freq\_Compras”) foi significativa a 5% em todos os modelos gerados.

Das variáveis relacionadas à COVID-19, nenhuma delas apresentou significância estatística no primeiro modelo. No segundo modelo, ficar nervoso ou ansioso ao assistir notícias sobre a COVID-19 (“Cov\_NoticiasAsn”) e não conseguir dormir por preocupação com a COVID-



19 ("Cov\_Preocupado") também foram significantes, alternando entre 5 e 10% de significância. Ou seja, quanto maiores essas reações emocionais e físicas à menção da COVID-19, maiores as chances de o indivíduo pensar em comprar em aplicativos *online*. No terceiro modelo estimado também houve significância estatística para as variáveis "Cov\_NoticiasAsn" e "Cov\_Preocupado" (ambos a 1% de significância).

Já as variáveis "Gênero", "Covid\_19", "Cov\_CoracaoAcel" e "Cov\_Medovida" não apresentaram significância nos modelos gerados.

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) explica a proporção da variância de Y que é explicada pelas variáveis independentes X, variando entre 38,2 e 49%. O teste f é um teste equivalente ao teste t, contudo, analisa a significância global do modelo de regressão, no qual variou entre 9,22 e 10,68. Um dos pressupostos da regressão é de que os resíduos dos modelos estimados sejam homocedásticos, ou seja, a variância do resíduo tem que ser constante (homocedasticidade). Foi visto que em alguns modelos os resíduos apresentaram heterocedasticidade. Para a sua correção, foram rodados os modelos de forma robusta.

Para avaliar se os modelos estimados possuem variáveis omitidas, foi utilizado o teste de *Ramsey*, cuja hipótese nula é de que não há variáveis omitidas. Foi observado que na maioria dos testes houve a rejeição da hipótese nula, o que explica que podem existir variáveis que não foram incluídas no modelo e que podem explicar a variação da intenção de compras em aplicativos *online*, porém, essas variáveis não foram identificadas de acordo com o modelo teórico utilizado. Para verificar se há a normalidade dos resíduos da regressão (sem assimetria), foi realizado o teste de *Shapiro-Wilks*, cuja hipótese nula é de que os resíduos apresentam distribuição normal. Nos modelos gerados a hipótese nula foi rejeitada. A literatura afirma que amostras grandes (geralmente acima de 100 observações) tendem à distribuição normal, sendo esse pressuposto não violado. O teste VIF (fator de inflação de variância) avalia se existe uma correlação elevada



entre as variáveis independentes (multicolinearidade). Os testes realizados apresentaram baixos índices de VIF para todas as variáveis independentes, o que mostra que este pressuposto não foi violado. Para a tabela 9, seus valores variaram entre 1,01 e 1,66. E, para as tabelas 10 e 11, foi de 1,09 a 1,66.

Tabela 1 – Modelos de Regressão.

| <b>Variáveis</b>        | <b>(1)<br/>Pret_Comp</b>    | <b>(2)<br/>Pen_Comp</b>     | <b>(3)<br/>Pla_Comp</b>     |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| F1_Desempenho           | <b>0,013***<br/>(0,002)</b> | <b>0,014***<br/>(0,002)</b> | <b>0,013***<br/>(0,002)</b> |
| F2_Esforço              | <b>0,009***<br/>(0,002)</b> | <b>0,009***<br/>(0,002)</b> | <b>0,009***<br/>(0,002)</b> |
| F3_Influencia           | 0,004<br>(0,003)            | <b>0,006***<br/>(0,002)</b> | <b>0,006***<br/>(0,002)</b> |
| Gênero                  | -0,165<br>(0,508)           | 0,108<br>(0,384)            | 0,553<br>(0,441)            |
| Idade                   | -0,024<br>(0,026)           | -0,041<br>(0,025)           | <b>-0,048*<br/>(0,025)</b>  |
| Freq_Compras            | <b>0,293**<br/>(0,148)</b>  | <b>0,440***<br/>(0,128)</b> | <b>0,359***<br/>(0,135)</b> |
| Covid_19                | 0,515<br>(0,431)            | 0,542<br>(0,388)            | 0,604<br>(0,392)            |
| Cov_MaosUmidas          | -0,165<br>(0,148)           | -0,093<br>(0,163)           | -0,122<br>(0,124)           |
| Cov_Medovida            | -0,120<br>(0,114)           | -0,055<br>(0,082)           | 0,030<br>(0,088)            |
| Cov_NoticiasAns         | 0,165<br>(0,119)            | <b>0,181*<br/>(0,092)</b>   | <b>0,207**<br/>(0,099)</b>  |
| Cov_Preocupado          | -0,135<br>(0,130)           | <b>-0,301**<br/>(0,148)</b> | <b>-0,193*<br/>(0,113)</b>  |
| Cov_CoracaoAcel         | 0,220<br>(0,172)            | 0,097<br>(0,126)            | 0,041<br>(0,134)            |
| Constante ( $\beta_0$ ) | 7,549<br>(0,964)            | 7,616<br>(0,782)            | 7,037<br>(0,812)            |
| R <sup>2</sup> Ajustado | 0,382                       | 0,490                       | 0,464                       |
| Estatística F           | 10,68                       | 9,40                        | 9,22                        |
| <i>Breusch-Pagan</i>    | 0,180                       | 0,002                       | 0,049                       |
| <i>Ramsey</i>           | 0,019                       | 0,000                       | 0,000                       |
| <i>Shapiro-Wilks</i>    | 0,000                       | 0,000                       | 0,000                       |
| VIF (média)             | 1,66                        | 1,66                        | 1,66                        |
| <b>Amostra</b>          | <b>128</b>                  | <b>128</b>                  | <b>128</b>                  |

Obs.: \*\*\* $p \leq 0,01$ ; \*\* $p \leq 0,05$ ; \* $p \leq 0,10$ .

Fonte: Dados da pesquisa (2022).





O modelo UTAUT foi criado por Venkatesh *et al.* (2003) como uma unificação de outros oito modelos pré-existentes, contando com quatro construtos principais (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras), que exercem influência sobre o comportamento de uso e a intenção de uso. No presente estudo, foram identificadas três dimensões que influenciam a intenção de compra: desempenho, esforço e influência.

Por conseguinte, esta pesquisa identificou que o fator “Desempenho” influencia na intenção de compra *online*, convergindo com os estudos de Perini *et al.* (2020), Gomes e Farias (2017), Puriwat e Tripopsakul (2021) e Erjavec e Manfreda (2021). O fator “Esforço” também foi identificado como influente para a intenção de compra *online*, assim como nas pesquisas de Perini *et al.* (2020) e Puriwat e Tripopsakul (2021). O fator de “Influência Social” também foi relevante para a intenção de compra *online* no presente estudo, bem como no estudo de Puriwat e Tripopsakul (2021).

Por outro lado, o fator de “Condições Facilitadoras” não foi relevante nesta pesquisa, sendo retirado do modelo. Isso diverge dos resultados das pesquisas de Perini *et al.* (2020) e de Erjavec e Manfreda (2021). O fator moderador “gênero” também não foi relevante nesta pesquisa, diferentemente do estudo de Gomes e Farias (2017), todavia, suas conclusões sobre o fator moderador “idade” convergiram com o do presente estudo, uma vez que este se mostrou influente na intenção de compra *online* em ambos os trabalhos.

A variável frequência de uso (*proxy* para a variável experiência) se mostrou relevante nesta pesquisa, indo de encontro com os resultados dos estudos de Perini *et al.* (2020), Gomes e Farias (2017), Puriwat e Tripopsakul (2021) e Erjavec e Manfreda (2021), nos quais não foi influente.

No que diz respeito ao efeito da COVID-19, no estudo de Erjavec e Manfreda (2021), o medo da COVID-19 não teve influência na intenção comportamental *online*. Já no presente estudo, as seguintes variáveis



relacionadas à COVID-19 foram influentes na intenção de compra *online*: mãos úmidas ao pensar na COVID-19, ficar nervoso ou ansioso ao assistir notícias sobre a COVID-19 e não conseguir dormir por preocupação com a COVID-19. Isso significa que as reações físicas e emocionais à doença e notícias da doença, influenciam na intenção de compra *online*. Finalmente, para Puriwat e Tripopsakul (2021) o medo percebido da COVID-19 foi influente na intenção comportamental, porém, com corte de gênero e idade (mulheres e mais jovens).

## **7. Considerações Finais**

Este estudo teve como objetivo geral analisar quais fatores influenciam a intenção de compra online, considerando a influência da pandemia de Covid-19. Para isso, inicialmente foram identificados quais fatores do modelo UTAUT foram relevantes para compor o modelo proposto.

Para isso, foram rodados modelos de regressão linear múltipla para explicar a influência destes fatores na intenção de compra via aplicativos móveis, tendo variáveis dependentes relacionadas à intenção de compras pretender realizar compras online ("Pret\_Comp"), "pensar em comprar online nos próximos meses" (Pen\_Comp), e planejar em comprar de forma online ("Pla\_Comp"), bem como o efeito físico e psicológico da COVID-19 e das notícias sobre ela veiculadas na mídia (variáveis moderadoras). Os resultados mostraram que quanto maior o desempenho e menor o esforço maior a pretensão de compra online ("Pret\_Comp"). Quanto maior for o desempenho e menor o esforço, maiores as probabilidades do consumidor pensar em comprar ("Pen\_Comp"). E por fim a variável relacionado ao planejamento de compras online ("Pla\_Comp"), provou que quanto maior o desempenho, menor o esforço e maior a influência social melhor a performance do planejamento de compra.



Este trabalho contribui para a validação do modelo UTAUT e para explicar que a pandemia da COVID-19 de fato tem influência na intenção de compra online, uma vez que indivíduos que apresentaram reações emocionais e físicas às notícias sobre a doença, manifestaram também maior inclinação a pretender, pensar e planejar comprar online. Essas informações, integradas aos demais resultados supracitados desta pesquisa, são relevantes para organizações que utilizam o meio online para vendas e que buscam compreender melhor os efeitos da pandemia no comportamento de seus usuários. É possível analisar até que ponto as atitudes do consumidor foram influenciadas pela pandemia e, dessa forma, nortear os esforços para estratégias de venda e comunicação direcionadas aos pontos vulneráveis revelados e ocasionados pela pandemia.

Por outro lado, este estudo possui algumas limitações. Em primeiro lugar, a pesquisa se restringiu a alunos de uma instituição pública de ensino. Isso se deve ao fato de que, pela condição de pandemia e de dificuldade de coletar os dados com o público em geral, não foi possível ampliar mais o escopo de coleta. Deste modo, sugere-se que novas pesquisas possam ampliar o público-alvo, no sentido de investigar a intenção de compra em aplicativos *online*.

Também foi fator limitante o registro de baixa frequência de compra online dos consumidores semestrais, semanais e quinzenais, o que compromete a análise da pesquisa. Assim, sugere-se que pesquisas futuras foquem nos compradores de maior frequência.

Outra limitação se refere ao tamanho da amostra. Embora tenha-se trabalhado com uma amostra relevante (acima de 100 observações), não foi possível, pela quantidade de variáveis utilizadas no estudo, atingir a quantidade previamente calculada (cálculo amostral). Isso impediu a utilização de modelos mais robustos de análise, como equações estruturais, que poderiam fornecer mais informações sobre o fenômeno estudado.



Estudos futuros podem ampliar essa amostra e descobrir novos comportamentos sobre a problemática estudada.



## Referências

ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, p. 94-102, 2000.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, p. 52-63, 1998.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades. **GV Executivo**, v. 11, n. 2, p. 66-70, 2012.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, p. 1-4, 2002.

BORBA, E. H.; TEZZA, R. Fatores que afetam a adoção de tecnologias aplicadas ao setor da moda. **Revista de Sistemas e Computação-RSC**, v. 11, n. 3, 2021.

Confira os números do e-commerce brasileiro na 27ª edição do relatório WebShoppers. E-Commerce Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/confira-os-numeros-do-e-commerce-brasileiro-na-27a-edicao-do-relatorio-webshoppers/>>. Acesso em: 01 outubro, 2021.

CARDOSO, S.; KAWAMOTO, M. H.; MASSUDA, E. M. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 24, n. 1, p. 117-134, 2019.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras online na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

CHRISTINO, J. M. M. *et al.* Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 23, p. 21-42, 2021.

CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRUZ, W. L. M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, p. 67-88, 2021.

EBIT. Webshoppers. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 01 out. 2021.



ERJAVEC, J.; MANFREDA, A. *Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior.* **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102867, 2022.

EY PARTHENON. **Consumo e pandemia**: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Disponível em: [https://www.ey.com/pt\\_br/strategy/consumo-e-pandemia](https://www.ey.com/pt_br/strategy/consumo-e-pandemia). Acesso em: 01 out. 2021, de.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Métodos Quantitativos com Stata**: Procedimentos, Rotinase Análise de Resultados. Elsevier Brasil, 2014.

FILENGA, D.; NETTO, A. B. Evidências de Influência Social, Expectativa de Esforço e Percepção de Desempenho como Fatores Preditores da Intenção de Uso de Comércio Eletrônico. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 4, n. 1, p. 192-209, 2012.

FORTES, N.; SANTOS, A. A influência do eWOM na intenção de compra *online*. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 408-420, 2020.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*. **REGE-Revista de gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GOMES, C. M. R.; FARIAS, J. S. A Influência da Expectativa de Desempenho e de Esforço Percebidas por Usuários no uso de um Aplicativo de Compras. **Contabilidade Gestão e Governança**, v. 20, n. 1, p. 72-90, 2017.

HAIR JR, F. *et al.* HAIR JR. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JONES, L.; PALUMBO, D.; BROWN, D. Coronavírus: 8 gráficos para entender como a pandemia de COVID-19 afetou as maiores economias do mundo. BBC, 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55835790>>. Acesso em: 01, outubro, 2021.

MATTA, S. C.; TAVARES, L. R. A evolução do comércio lojista perante a pandemia da Covid-19: um estudo sobre uma loja do ramo da moda Plus Size de Juiz de Fora-MG. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

MENEGATTI, M. S. *et al.* Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

NAGAKAWA, S. S. Y.; GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B. A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 4, p. 6-37, 2013.

