

RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA E IMPULSIVIDADE NA COMPRA ONLINE

RELATIONSHIP BETWEEN TRUST AND IMPULSIVITY IN ONLINE PURCHASE

RELACIÓN ENTRE CONFIANZA E IMPULSIVIDAD EN COMPRA ONLINE

CESAR RICARDO MAIA VASCONCELOS

Doutor em Administração pela Université Pierre Mendes France – Grenoble II/France; Professor permanente dos Programas de Mestrado e Doutorado em Administração (PPGA) - Universidade Potiguar (UnP). ORCID iD -<http://orcid.org/0000-0003-0398-5733>.

THAYANNE LIMA DUARTE PONTES

Doutoranda em Gestão pela Universidade Beira do Interior (UBI) Portugal; Mestre em Administração pela Universidade Potiguar. ORCID iD - <http://orcid.org/0000-0002-8438-9660>

MATHEUS DANTAS MADEIRA PONTES

Doutorando em Gestão pela Universidade da Beira Interior – Portugal, Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará. Economista da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). ORCID iD - <http://orcid.org/0000-0002-0056-2826>

RESUMO

O movimento de compra pela internet deixou de ser uma tendência para virar uma realidade hoje enraizada na cultura do brasileiro. Entretanto, as empresas ainda combatem a desconfiança de alguns compradores resistentes aos novos hábitos. De natureza quantitativa, esta pesquisa objetiva preencher uma lacuna identificada na literatura especializada e inferir a existência de correlação entre confiança na compra online, consumo impulsivo e variáveis sociodemográficas. Os dados foram coletados através da aplicação de 358 questionários na modalidade digital, utilizando escalas de confiança no *e-commerce* e impulsividade na compra dos clientes e consumidores, além do perfil sociodemográfico da amostra, e uma taxa de 96,9% de respostas válidas foi alcançada. Os resultados mostraram a existência de evidências significativas na correlação entre confiança na compra online e a impulsividade no consumo. Além disso, apresentaram diferenças expressivas entre essas variáveis e as características sociodemográficas de estado civil e idade.

Palavras-Chave: confiança; comercio electrónico; compras impulsivas.



ABSTRACT

The purchase movement through the Internet is no longer a trend to become a reality rooted in Brazilian culture. However, companies are still struggling with the distrust of some buyers who resist new habits. Quantitatively, this research aims to fill a gap identified in the specialized literature and infer the existence of a correlation between trust in online shopping, impulsive consumption, and sociodemographic variables. The data was collected through the application of 358 questionnaires in digital mode, using confidence scales in electronic commerce and impulsiveness in the purchase of clients and consumers, in addition to the sociodemographic profile of the sample, and a valid response rate of 96.9% was achieved. These results showed the existence of significant evidence in the correlation between trust in online shopping and impulsivity in consumption. In addition, they presented significant differences between these variables and the sociodemographic characteristics of marital status and age.

Keywords: confidence; e-commerce; impulse purchases.

RESUMEN

El movimiento de compra a través de Internet ya no es una tendencia a convertirse en una realidad arraigada en la cultura brasileña. Sin embargo, las empresas todavía están luchando con la desconfianza de algunos compradores que se resisten a los nuevos hábitos. Cuantitativamente, esta investigación tiene como objetivo llenar un vacío identificado en la literatura especializada e inferir la existencia de una correlación entre la confianza en las compras en línea, el consumo impulsivo y las variables sociodemográficas. Los datos se recopilaron mediante la aplicación de 358 cuestionarios en modo digital, utilizando escalas de confianza en el comercio electrónico y la impulsividad en la compra de clientes y consumidores, además del perfil sociodemográfico de la muestra, y se logró una tasa de respuesta válida del 96,9%. Los resultados mostraron la existencia de evidencia significativa en la correlación entre la confianza en las compras en línea y la impulsividad en el consumo. Además, presentaron diferencias significativas entre estas variables y las características sociodemográficas del estado civil y la edad.

Palavras chave: confiança; comércio eletrônico; impulso de compras.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia vem causando uma certa transformação no perfil dos consumidores em termos de compras. As pessoas estão progressivamente aderindo à compra *online*, conforme pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br – (2021), que mostrou um número aproximado de 68 milhões de brasileiros que realizaram compras pela internet em 2021. Naquela oportunidade, o aumento do consumo *online* foi expressivo na classe C, passando de 36% para 49%, embora as classes A (90%)



e B (66%) permaneceram sendo as que mais compram pela Internet. Essa informação valida os dados coletados pelo relatório da *Earnings Before Interest and Taxes* - EBIT, (2022) que revelou um faturamento de R\$ 182,7 bilhões na modalidade *e-commerce* no Brasil no ano de 2021, representando um aumento de 27% em comparação ao ano anterior. Já para 2022, segundo um estudo da SmartHint, o *e-commerce* brasileiro teria um faturamento acima do esperado, o que acabou se efetivando. Adicionalmente, o relatório *The Global Payments Report 2022* indicava um crescimento do *e-commerce* brasileiro anual de 18% até 2025; já os relatórios da *ABComm Forecast 2024* e *Statista Digital Market Insights 2024* apontam um crescimento superior a 10% até 2028, colocando o Brasil entre os 5 países onde a participação do *e-commerce* no varejo terá maior crescimento entre 2024 e 2028, o que mostra amadurecimento e consolidação do *e-commerce* no país.

As relações online, caracterizadas pelo distanciamento físico entre compradores e vendedores, são afetadas de forma significativa pela confiança (Jalil; Yang; Al-Okaily; Rehman, 2024; Lasrado; Thaichon; Nyadzayo, 2022). E, as interações econômicas e sociais, especialmente as lideradas pela internet na modalidade *business to consumer* (B2C), são definidas pela confiança, que age como um redutor do risco percebido nessas relações (Shou; Dai, 2023; Pavlou, 2003). Não obstante, a falta de confiança entre as partes pode reduzir as interações comerciais entre os agentes (Nery da Silva; Henrique de Araújo; Souza Meirelles, 2024; Sharafizad; Brown, 2020), levando a resultados ineficientes sob o ponto de vista econômico.

Aliás, os indivíduos que costumam realizar transações comerciais online têm menor aversão ao risco, são mais inovadores e necessitam menos ver e pegar o produto antes de decidir pela compra (Nigam; Behl; Pereira; Sangal, 2022; Morgado, 2003). Nesse sentido, torna-se pertinente questionar se a confiança do consumidor nas transações online pode estar relacionada com o comportamento de compra impulsiva.

Numerosos estudos foram trabalhados a respeito das causas, naturezas e efeitos da confiança no consumo (Jalil et al., 2024; Shou; Dai, 2023; Lasrado et al., 2022; Qu; Chau, 2022; Oliveira; Alinho; Rita; Dhillon, 2017; Pavlou, 2003). Entretanto, pouco se pesquisou sobre como a confiança pode se relacionar com a compra por impulso *online* (Kathuria; Bakshi, 2024; Asnawati, 2018; Liu; Li; Hu, 2013).



Desta forma, este artigo objetiva identificar a possível existência de correlação entre a confiança e o impulso nas compras pela internet, bem como conhecer a natureza desta simbiose. Ademais, participar da discussão sobre o tema através de implicações práticas e novos rumos de investigação é parte integrante deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE

Os serviços oferecidos pelas empresas, através das suas respectivas páginas na internet, estão em constante crescimento e a comunicação online está se tornando a estratégia de promoção mais importante neste século (Guan; Lau; Yang; Ren, 2022; Dong; Chang; Fan, 2017). Apesar do notável mérito de desenvolvimento, foi somente no ano de 2001 que os primeiros pesquisadores afirmaram a necessidade de explorar com maior atenção os estudos nesta área do conhecimento, visto a sua relevância para a literatura empresarial e de gestão (Guan et al., 2022; Kauffman; Walden, 2001).

Experiência comercial entre usuários da internet, o *e-commerce* atua nas relações que envolvem a compra e venda de produtos ou serviços entre empresas e indivíduos, prática conhecida como *business-to-consumer*, ou B2C (Marmat, 2022; Kim; Kim; Shin, 2009). O comércio eletrônico envolve as atividades relacionadas com a compra e venda de produtos e/ou serviços inseridos nas plataformas digitais, ressaltando que essa atividade se encontra em franco desenvolvimento em todo o mundo (Suaili; Srai; Tsolakis, 2024; Sfenrianto; Wijaya; Wang, 2018). Reforçando essa ideia, a popularização da internet e a evolução dos sistemas de pagamento online contribuem para uma maior atratividade da plataforma digital, ampliando o campo de atuação das empresas que aderem ao comércio eletrônico e oferecem uma estratégia de atendimento personalizado e com maior interação (Mkalaf; Kadhum; Al-Hadeethi, 2024; Marmat, 2022).

As transações B2C respondem por aproximadamente 10% do comércio eletrônico no mundo (Wto, 2013). Historicamente o *e-commerce* se desenvolveu mais rapidamente nos Estados Unidos do que no resto do mundo devido ao baixo custo do acesso à internet e ao grande número de pessoas que possuem computadores particulares (Seetharaman; Niranjani; Saravanan, 2017). No entanto, a globalização



vem socializando esse fenômeno, como comprovam algumas estimativas do consumo via *e-commerce* na Europa. Pesquisa da *Global Civic Consulting* (2022), por exemplo, estimou em € 4,5 bilhões o valor estimado dos clientes europeus na compra de produtos e serviços oferecidos pela internet.

No Brasil, seguindo o panorama mundial, como já mostrado pela *EBIT 2022*, *SmartHint 2022*, pela *The Global Payments Report 2022*, pela *ABComm 2024*, e pela *Statista Digital Market Insights 2024*, o comércio eletrônico encontra-se em plena expansão. As vendas online nacionais elevaram a nação à primeira posição do ranking de *e-commerce* em 2012, com isso à frente de mercados como a Argentina, Turquia, Rússia, Índia, África do Sul e México, segundo dados do *CupomValido*, 2022. Cenário este confirmado pela pesquisa da *TIC Domicílios* (2021), que apontou que 82% dos lares no Brasil possuem acesso à internet e que 46% da população brasileira realiza compras através da *web*. Ainda segundo a pesquisa, essa expansão pode ser explicada pela democratização do acesso à rede, profissionalização do setor de vendas online e expansão do crédito facilitado para a classe C (*TIC Domicílios*, 2021).

Todo esse contexto faz com que o volume em dinheiro movimentado com o *e-commerce* no Brasil alcançasse o valor de R\$ 169,59 bilhões em 2022 e, R\$ 185,7 bilhões em 2023, com previsão de R\$ 204, 27 bilhões para 2024, R\$ 224,7 bilhões para 2025, R\$ 242, 67 bilhões para 2026, R\$ 262, 09 para 2027 e R\$ 277,81 para 2028, é o que afirma o Relatório da *ABComm 2024*. E mais, o relatório da *Statista Digital Market Insights 2024* prospecta para 2028 o *e-commerce* nacional a frente da média global e de países com a China

Embora pesquisas mostrem que o comércio eletrônico se encontra em uma contínua evolução, o segmento ainda enfrenta a ausência de confiança por parte dos consumidores. Essa barreira é percebida como sendo um dos principais influenciadores desfavoráveis à motivação de compra ou recompra no *e-commerce* (Suali et al., 2024; Moriuchi; Takahashi, 2022; Sfenrianto et al., 2018).

2.2.1 Confiança online

Confiança é a crença que o indivíduo deposita em outra pessoa ou instituição a partir de experiências positivas anteriores (Qu; Chau, 2022). Soma-se a essas vivências o fato de que os consumidores tendem a confiar no comportamento das empresas com as quais pretendem se relacionar no futuro (Jalil et al., 2024; Lasrado et al., 2022). Além disso, a confiança, princípio regulador das relações econômicas e sociais, é identificada como instrumento catalisador entre a organização e o



consumidor, que possuem diferentes esperanças na negociação (Shou; Dai, 2023; Pavlou, 2003).

Não obstante, a confiança, característica imprescindível das transações comerciais, surge mesmo é nos ambientes mais incertos (Calabro et al., 2022; Muruganatham; Bhakat, 2013). Sem confiança, torna-se muito difícil, por vezes impossível, uma relação comercial (Princes; Said, 2022; Gupta; Ponnuru; Kumar, 2017). No caso de o mercado digital, os consumidores ainda não confiam plenamente nos relacionamentos com as empresas digitais, e este receio se deve pela falta de controle e privacidade sobre as suas informações pessoais coletadas durante uma transação (Suali et al., 2024; Moriuchi; Takahashi, 2022; Sfenrianto et al., 2018). Aliás, as compras online possibilitam uma detalhada coleta de dados públicos e privados de todos os clientes, sejam atuais ou potenciais.

Nesse contexto, Qu e Chau (2022) argumentam que a confiança nas relações online pressupõe segurança, privacidade e confiabilidade:

Quadro 1:

Dimensões da confiança nas relações online

Segurança	Privacidade	Confiabilidade
A segurança é composta pela criptografia, certificados e assinaturas digitais que possuem o objetivo de proteger o consumidor contra fraude e divulgação dos seus dados pessoais de forma não autorizada (Qu; Chau, 2022). Adicionalmente, a segurança online se configura uma garantia na transmissão de informações confidenciais, ressaltando que quanto maior a confiança percebida pelo consumidor, maior será a sua motivação de compra. (Jalil et al., 2024; Lasrado et al., 2022)	Responsável pela captura oculta das informações e hábitos de compra dos consumidores (Lim, 2003), a privacidade aflige os clientes que temem os riscos associados a má interpretação e ao uso indevido dos seus dados pessoais (Mkalaf et al., 2024; Marmat, 2022).	A confiabilidade pode ser vista como elo da confiança entre o consumidor e a empresa (Qu; Chau, 2022) Essa, mostra-se essencial na relação B2C por aproximar o consumidor do comércio eletrônico através da confiança depositada na empresa e na tecnologia utilizada (Princes; Said, 2022).

Fonte: Elaborado pelos autores

É de referir que a incerteza sobre essas três dimensões pode resultar em um risco percebido e diminuir a motivação de compra do cliente (Jalil et al., 2024; Oliveira et al., 2017). A propósito, existem dois tipos de riscos no *e-commerce*, o do produto e o da transação (Miao; Jalees; Zaman; Khan; Hnif; Javed, 2022). O risco do produto é entendido como a frustração por adquirir um bem divergente do que se esperava. Já o risco da transação corresponde à ausência da privacidade, da segurança das informações pessoais e bancárias e da falta de autenticação do site (Miao et al., 2022).

A falta de confiança produz ruídos na comunicação e ocasiona um arrefecimento no entusiasmo dos clientes em arcar com os riscos de uma compra (Nery da Silva et al., 2024; Sharafizad; Brown, 2020). E mais, a relação frugal entre os consumidores e vendedores pode influenciar a percepção de ameaça, na preocupação com a privacidade e segurança (Sharafizad; Brown, 2020)

As empresas que vendem pela internet estão cada vez mais engajadas na criação e manutenção de relações positivas com os consumidores, adicionado ao fato que esse relacionamento pode estimular estratégias de marketing que incentivam as compras por impulso (Kathuria; Bakshi, 2024; Asnawati, 2018). A confiança no *e-commerce* é essencial, na medida em que a taxa de conversão de compra por parte dos consumidores está diretamente relacionada a ela (Sanchez-Alzate; Montoya-Restrepo, 2017).

2.2.2 Compra por Impulso

A compra por impulso tem sido caracterizada pelo consumo não planejado, imediato e espontâneo e, no caso dos consumidores online, pela intensidade de uso das ferramentas de compra na internet (Li; Kang; Zhao; Feng, 2022; Bao; Yang, 2022; Leong; Jaafar; Ainin, 2017; Muruganatham; Bhakat, 2013; Verhagen; Van Dolen, 2011). O ato de agir por impulso é realizado de forma rápida e impensável, ocasionando, em alguns casos, o posterior arrependimento (Calabro; Nisar; Torchia; Tseng, 2022; Bao; Yang, 2022; Rook; Fisher, 1995).

Tendo sido por muito tempo símbolo de comportamento irracional, imaturo, negativo e desonroso (Calabro et al., 2022; Bao; Yang, 2022; Muruganatham; Bhakat, 2013; Rook; Fisher, 1995), o consumo por impulso hoje também é retratado como um evento situacional e positivo, relacionado a um comportamento hedônico e excitante (Liu et al., 2013; Verhagen; Van Dolen, 2011). Kathuria e Bakshi (2024),



Asnawati (2018), Leong et al. (2017) reforçam esse entendimento e associam esse impulso a fatores demográficos e pessoais além de um fenômeno predominante dessa nova sociedade de consumo, especialmente nas compras online, em que os consumidores se sentem livres do julgamento de terceiros.

Embora a compra online por impulso represente quase 40% dos gastos no *e-commerce* (Pereira; La Martinière; Soares; Mattos; Hernani-Merino, 2023; Liu et al., 2013), diversos autores chamam a atenção para os poucos estudos desenvolvidos nessa área (Bao; Yang, 2022; Verhagen; Van Dolen, 2011). Apenas em 2003 surgiu a primeira pesquisa sobre a temática, realizada por Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee e Morimoto (2003), que investigou como as diferentes formas de representação da informação podem afetar o comportamento por impulso.

A compra por impulso abrange todos os clientes, todos os produtos e acontece em diversas situações (Pereira et al., 2023). Alguns indivíduos, entretanto, apresentam maiores impulsos do que outros (Kathuria; Bakshi, 2024; Li et al., 2022; Zhang; Prybutok; Strutton, 2007). Para os mais precipitados, o prazer e o querer estão diretamente relacionados com a intensidade de uso do comércio eletrônico e o desejo de comprar (Nery da Silva et al., 2024; Sharafizad; Brown, 2020; Leong et al., 2017).

3 METODOLOGIA

O estudo adotou a técnica de amostragem não probabilística, contando com a participação de 358 respondentes, dentre os quais foram invalidados 11 questionários por preenchimento incompleto do instrumento de pesquisa.

Os questionários foram aplicados em todo o território brasileiro, no mês de abril de 2023, utilizando a ferramenta online do *Google Forms*. Optou-se pela modalidade digital a fim de maximizar a diversidade do grupo a ser pesquisado. A utilização das ferramentas online ultrapassa a barreira das pesquisas que utilizam como amostra apenas estudantes universitários (Rea; Marshall; Farrell, 2022; Venkatesh; Speier-Pero; Schuetz, 2022).

Para participar da investigação, os indivíduos necessitavam possuir mais de 18 anos na data de aplicação do questionário e ter acesso à internet. Os participantes foram informados de que a sua atuação seria sigilosa, espontânea e voluntária. A



amostra resultou dividida entre os subgrupos sociodemográficos conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1:
Caracterização sociodemográfica da amostra

Sexo		Estado Civil		Renda		Idade	
Feminino	59,8%	Solteiro	43,2%	Até 3 s.m.	26,4%	18 a 25 anos	21,8%
Masculino	40,2%	Casado	41,1%	De 3 a 6 s.m.	31,3%	26 a 35 anos	50,9%
		Divorciado	5,5%	De 7 a 10 s.m.	19,5%	36 a 45 anos	17,8%
				Acima de 10 s.m.	22,7%	46 a 55 anos	6,0%
						Mais de 56 anos	3,4%

Fonte: Elaborado pelos autores

O participante médio da pesquisa caracterizou-se por ser do sexo feminino (59,8%), solteiro (53,2%), com renda mensal entre 3 e 6 salários-mínimos (31,1%) e com faixa etária entre 26 e 35 anos (50,9%).

As perguntas realizadas no instrumento de pesquisa foram divididas em três blocos:

a) *Caracterização sociodemográfica* da amostra, com o objetivo de identificar eventuais diferenças nos construtos estudados em relação a idade, sexo, estado civil e renda dos respondentes da pesquisa.

b) *Escala de confiança na compra online*, proposta por Antunes (2011) - desenvolvida para avaliar a confiança dos consumidores na proteção de dados na internet, no processo de compra na rede e nas empresas vendedoras via *web*. O questionário foi composto por oito afirmações que foram avaliadas pelos respondentes de acordo com a escala Likert, variando de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5).

c) *Escala de Impulsividade*, idealizada por Rook e Fisher (1995) - utilizada a fim de mensurar traços de consumo impulsivo nos indivíduos. Para tanto, o instrumento foi formado por nove indagações que foram classificadas pela escala Likert, conforme explicitado no subitem b.

Para a análise quantitativa dos dados utilizou-se o software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Em um primeiro momento, realizou-se uma análise fatorial exploratória (EFA) das escalas, para verificar a adequabilidade da base de dados (Saeed; Tasmin; Mahmood; Hafeez, 2021; Figueiredo & Silva, 2010). A EFA determina a correlação entre as variáveis em um conjunto de dados, fornecendo um agrupamento de fatores baseados em fortes correspondências (Saeed et al., 2021).

Posteriormente foram aplicadas técnicas para verificar a existência de diferenças significativas entre os estratos sociodemográficos da amostra (testes não-paramétricos de amostras independentes) e a ocorrência de correlação entre confiança na compra online e impulsividade no consumo. A correlação busca fornecer informações sobre a relação entre duas variáveis e sua tendência de variar juntas, ao contrário de independentemente (Dineva; Daunt, 2023).

Foi aplicado o teste de Spearman em virtude da sua capacidade de identificar correlações lineares e exponenciais, ampliando a possibilidade de encontrar resultados mais robustos (Agresti; Finlay, 2012; Hair; Black; Babin; Anderson; Tatham, 2009). Além disso, os testes não-paramétricos são particularmente adequados aos dados das ciências comportamentais na medida em que diminuem os ruídos estatísticos em decorrência da presença de *outliers* na amostra (Agresti; Finlay, 2012; Hair et al., 2009;).

3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As escalas utilizadas foram desenvolvidas em contextos socioeconômicos distintos da realidade em que a pesquisa foi aplicada. Dessa forma, é importante a utilização da EFA para validação, minimizando a possibilidade da inclusão de itens que foram incompreendidos pelos respondentes ou que, de certa forma, não se aplicam ao contexto brasileiro de forma semelhante ao que foi identificado nos locais que deram origem às escalas.

As Tabelas 2 e 3 ilustram os resultados da EFA nas escalas de Confiança na Compra Online e Impulsividade, respectivamente:

Tabela 2:



Análise Fatorial Exploratória: Fatores Resultantes, Variância Explicada, Alpha de Cronbach

Itens Componentes de Cada Fator	F1
Fator 1	
3. Se eu realizar uma compra na Internet, acredito que será fácil resolver qualquer problema que possa surgir com essa encomenda.	0,518
4. Quando eu vejo a foto de um produto à venda em um website, confio que esta foto representa bem o objeto.	0,674
5. Se eu encomendar um produto na Internet, acredito que ele venha a ser entregue em perfeitas condições.	0,688
6. Se eu fizer uma compra na Internet, confio que não irei ter problemas com o pagamento (ex. O meu cartão ser debitado duas vezes pela mesma encomenda).	0,706
Variância Explicada (%)	64,638
Alpha de Cronbach*	0,803

Nota: Método de Extração utilizado para AFE foi Componentes Principais. Método de Rotação utilizado para AFE foi Varimax. AFE pode ser realizado dado que Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,766) e a prova de Esfericidade de Bartlett foi significativa ao nível de 5% ($\chi^2 = 494,818$; p -value 0,000). Critérios adotados para AFE: i). Comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; b) carga fatorial maior ou igual a 0,5; c) carga cruzada inferior a 0,4. (Hair et al., 2009). Valores ausentes (0,5%) foram substituídos pela média da série

*Medida de confiabilidade; sendo $\alpha=0,6$ o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al., 2009).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A escala de Confiança na Compra Online apresentou um único fator, coincidindo com o trabalho de Antunes (2011). Entretanto, os itens 1, 2, 7 e 8 foram retirados em virtude das baixas comunalidades extraídas, resultando em uma escala unifatorial de 4 itens. Esse novo desenho da escala mostrou-se adequado, em virtude dos índices estatísticos auferidos (KMO = 0,766; teste de Bartlett = 0,000; e Alpha de Cronbach = 0,803). Os 4 itens da escala responderam, em conjunto, por 64,638% da variância do fator Confiança na Compra Online.

O mesmo procedimento foi adotado em relação à escala de Impulsividade. Inicialmente, obteve-se dois fatores, o que divergia da proposta inicial de Calabro et al (2022) e Rook e Fisher (1995) quando desenvolveram esse instrumento. Entretanto, um dos fatores apresentou baixos índices de confiabilidade ($\alpha < 0,6$) sendo, dessa forma, descartado. Assim, a escala apresentou a característica unifatorial, semelhante ao seu formato original. Foram desconsiderados, todavia, os itens 1, 6, 7, 8 e 9 por exibirem um padrão diferente aos demais itens. O formato utilizado para a escala é estatisticamente apropriado em decorrência dos índices obtidos (KMO = 0,817; teste



de Bartlett = 0,000; e Alpha de Cronbach = 0,864). Em conjunto, os 4 itens restantes assumiram 71,612% da variância do fator Impulsividade, conforme tabela 3.

Tabela 3:

Análise Fatorial Exploratória: Fatores Resultantes, Variância Explicada, Alpha de Cronbach

Itens Componentes de Cada Fator	F1
Fator 1	
2. “Apenas compre!”, descreve a maneira que eu compro.	0,651
3. Costumo comprar sem pensar.	0,747
4. “Eu vejo, eu compro”, descreve-me.	0,799
5. “Compre agora, pense sobre isso mais tarde”, descreve-me.	0,667
Variância Explicada (%)	71,612
Alpha de Cronbach* por fator	0,864

Nota: Método de Extração utilizado para AFE foi Componentes Principais. Método de Rotação utilizado para AFE foi Varimax. AFE pode ser realizado dado que Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,817) e a prova de Esfericidade de Bartlett foi significativa ao nível de 5% ($\chi^2 = 674,247$; p -value 0,000). Critérios adotados para AFE: i) Comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; b) carga fatorial maior ou igual a 0,5; c) carga cruzada inferior a 0,4. (Hair et al., 2009). Valores ausentes (0,5%) foram substituídos pela média da série

*Medida de confiabilidade; sendo $\alpha=0,6$ o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al, 2009).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A utilização do bloco de perguntas a respeito das características sociodemográficas da amostra tinha como propósito a verificação de particularidades entre os indivíduos, de acordo com seus atributos pessoais. Foram utilizados os testes não-paramétricos de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, para identificar diferenças em duas ou mais amostras independentes respectivamente.

Em relação à Confiança na Compra Online, a idade apresentou diferenças significativas entre os diversos subgrupos (Teste Kruskal-Wallis; p -value = 0,000). Os resultados indicam que indivíduos mais velhos possuem maior nível de confiança na compra online (Tabela 4). Tal cenário coincide com estudos que apontam um excesso de confiança entre os idosos (Schwendtner; Amsl; Teller; Wood, 2024; Bao; Yang, 2022).

Há uma preocupação crescente a respeito do relacionamento e utilização dos instrumentos de tecnologia da informação por parte dos idosos (Schwendtner et al., 2024; Villarejo-Ramos; Rondan-Cataluña; Revilla-Camacho, 2016). Pesquisas prévias indicam que, apesar de os jovens serem maioria entre os consumidores online, estes possuem maior temor em relação a perdas financeiras nas compras via internet (Li et



al., 2022; Bao; Yang, 2022), o que pode ser um indicativo de falta de confiança nesse tipo de operação comercial.

Os demais atributos sociodemográficos (sexo, renda e estado civil) não apresentaram diferenças significativas entre os estratos em relação a confiança na compra online.

Tabela 4:

Relação entre confiança na compra online e a idade

	Idade	N	Mean Rank
Confiança	De 18 a 25 anos	76	132,79
	De 26 a 35 anos	177	174,32
	De 36 a 45 anos	62	195,27
	De 46 a 55 anos	21	245,67
	Mais de 56 anos	12	209,46
	Total	348	

Fonte: Elaborado pelos autores

O construto impulsividade apresentou diferenças significativas em relação ao estado civil dos indivíduos (Teste Kruskal-Wallis; p-value = 0,034). Divorciados e solteiros apresentaram *mean rank* mais elevados do que os casados, mostrando que viver com o cônjuge pode ser um motivo de redução no nível de impulsividade dos sujeitos. A tabela 5 apresenta os dados coletados por categoria.

Tabela 5:

Relação entre a impulsividade na compra e o estado civil dos respondentes

	Estado Civil	N	Mean Rank
Impulsividade	Solteiro	185	175,26
	Casado	143	165,33
	Divorciado	19	226,92
	Total	347	

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados alcançados estão em sintonia com a literatura ao indicar maior grau de impulsividade nas compras entre os indivíduos solteiros (Li et al., 2022; Bao; Yang, 2022).

A explicação desse fenômeno pode estar relacionada ao fato de que os indivíduos impulsivos identificam compra com satisfação e prazer (Kathuria; Bakshi, 2024; Denegri; Alí; Novoa; Rodriguez; Del Valle Gozález; Sepúlveda, 2012; Zhang et al., 2007). Como, em geral, as pessoas são mais satisfeitas com a vida quando

residem com a família (Ramírez Pérez; Maturana, 2012), os dados talvez ilustrem um comportamento de compra impulsivo daqueles que residem sem o cônjuge e procuram, no consumo online uma forma de compensar os baixos índices de satisfação com a vida.

As demais características sociodemográficas (sexo, idade e renda) não apresentaram diferenças significativas para impulsividade entre os grupos. Faz-se importante destacar que homens e mulheres não diferiram em relação ao consumo impulsivo contrariando estudos que apontam para as mulheres como mais propensas ao comportamento impulsivo em seus hábitos de consumo (Kathuria; Bakshi, 2024; Denegri et al., 2012).

Propondo-se identificar um possível relacionamento entre confiança na compra online e consumo impulsivo, foi realizado o teste de correlação de Spearman. Os dados revelam que há indícios de que confiança na compra online e impulsividade apresentam uma relação direta e positiva. Os indivíduos com maiores níveis de confiança na compra online apresentam índices mais elevados de consumo impulsivo e, de forma inversa, aqueles que possuem traços menos impulsivos nas suas condutas de consumo são mais desconfiados em relação ao comércio eletrônico (Tabela 6).

Tabela 6:

Relação entre confiança na compra online e impulsividade de consumo

		Impulsividade	Confiança
	Correlation Coeficient	1,000	,182**
	Sig. (2-tailed)	.	0,001
	N	348	348
Spearman's rho	Correlation Coeficient	0,182**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,001	209,46
	N	348	348

Nota: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS



O presente trabalho encontrou indícios de que há diferenças significativas na confiança na compra online e no consumo impulsivo em relação às características sociodemográficas de estado civil e idade. Indivíduos que moram sem a presença do cônjuge (solteiros ou divorciados) tendem a apresentar uma maior impulsividade nas compras do que os seus pares casados. Abre-se aqui uma oportunidade de pesquisa para compreender as causas subjacentes dessa relação e quais as consequências mais frequentes dessa maior impulsividade entre solteiros e divorciados.

Além disso, o estudo também constatou variações na confiança no consumo online dependendo da idade dos indivíduos, onde os consumidores mais velhos apresentaram maiores níveis de confiança no *e-commerce* do que os sujeitos mais jovens. Buscar a natureza desse achado é primordial para perceber se os indivíduos com mais idade são realmente mais confiantes ou, na verdade, ingênuos e suscetíveis às armadilhas propiciadas pelas transações online.

Observou-se também a ausência de evidências sobre diferenças significativas na confiança na compra online e impulsividade do consumo em relação ao sexo e renda dos indivíduos. Homens e mulheres parecem apresentar padrão semelhante de confiança na compra online e no comportamento impulsivo nas suas condutas de consumo. O fato de a renda também não influenciar o consumo impulsivo também é peculiar, indicando que o fenômeno pode atingir indivíduos de todas as classes sociais, independentemente de suas condições financeiras.

Complementarmente, a pesquisa identificou evidências da existência de uma correlação positiva entre confiança na compra online e impulsividade no consumo. Embora a magnitude dessa correlação tenha apresentado valor razoavelmente modesto (0,182), ela é estatisticamente significativa.

A percepção da relação direta entre consumo impulsivo e confiança na compra online traz contribuições imediatas para três setores da sociedade: i) para as empresas que atuam no comércio eletrônico, identificar indivíduos que confiam nas suas lojas virtuais pode ser uma ferramenta para alavancar as vendas, na medida em que essas pessoas podem apresentar traços de comportamento impulsivo no consumo, estando sujeitos a compras motivadas por desejo, emoção e espontaneidade; ii) para o meio acadêmico, que pode ampliar o escopo da pesquisa ao investigar se a correlação entre confiança na compra online e a impulsividade afeta de alguma maneira a intenção de compra e o nível de gastos do consumidor, além de buscar relações de causalidade e não apenas de correlação; e c) para agentes



públicos, no intuito de identificar se esse relacionamento entre impulsividade e confiança na compra online deixa, de alguma forma, os consumidores mais desinibidos ao gasto em virtude do anonimato do ambiente virtual, aumentando a vulnerabilidade em relação ao endividamento.

Embora os resultados da investigação tragam contribuições para a literatura, as conclusões devem ser vistas à luz de algumas limitações. O formulário de pesquisa na forma online concentrou respondentes que já possuíam familiaridade com o ambiente virtual. Isso, de certa forma, pode ter capturado indivíduos mais propensos a confiar no *e-commerce* por já estarem ambientados a esse tipo de universo. Sugere-se que seja ampliado o tamanho da amostra, dessa vez através de formulários físicos, para absorver os comportamentos e sentimentos de indivíduos que tenham menos contato com o mundo virtual.

A ampliação da amostra também pode minimizar outra limitação desse trabalho, na medida em que foram utilizados métodos estatísticos não-paramétricos. Apesar de validados e amplamente utilizados, esses instrumentos possuem uma redução marginal de robustez em comparação aos métodos paramétricos que, contudo, só podem ser utilizados em amostras que apresentem uma distribuição normal. A ampliação do número de respondentes pode resolver essa restrição.

Como recomendação para pesquisas futuras, sugere-se a busca de uma maior compreensão da relação entre idade e confiança no consumo online, já que indícios de que há uma correlação positiva entre essas duas variáveis surgiram na pesquisa. Além disso, a inclusão de perguntas sobre o gasto médio na compra online também poderia esclarecer de que forma a confiança e a impulsividade podem interferir na quantia efetivamente gasta pelos consumidores através do *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

ABComm Forecast – Recuperado em <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online> - Acessado em 20/03/2024.

ADELAAR, T.; CHANG, S.; LANCENDORFER, K. M.; LEE, B.; MORIMOTO, M. Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. **Journal of Information Technology**, n. 18, v. 4, p. 247-266, 2003. doi.org/10.1080/2F0268396032000150799

AGRESTI, A.; FINLAY, B. **Métodos Estatísticos para as Ciências Sociais**. Porto Alegre: Penso, 2012.



ANTUNES, A. N. L. G. **Impacto da Confiança na intenção de compra online** (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão), 2011.

ASNAWATI, W. S. The Influence of Hedonic Shopping Motivation to the Impulse Buying of Online-Shopping Consumer on Instagram. **RJOAS**, n. 2, v. 74, p. 99-107, 2018. doi.org/10.18551/rjoas.2018-02.11

BAO, Z.; YANG, J. Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. **Management Decision**, n. 60, v. 12, p. 3350-3365, 2022. doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900

CALABRO, A.; NISAR, T.M.; TORCHIA, M.; TSENG, H.-T. Establishing trust in the sharing economy: an analysis of organizational, systems and interpersonal level trust. **Information Technology & People**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022. doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0313

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Recuperado em https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121125504/tic_domicilios_2021_livro_eletronico.pdf - Acessado em: 07/07/22.

CupomValido. Recuperado de <https://www.terra.com.br/noticias/e-commerce-do-pais-lidera-o-ranking-mundial-de-crescimento,e122426c46db54527e12b76a0f98fe33s4f3watv.html> - Acessado em 20/09/22

DENEGRI, M. D. C.; ALÍ, Í.; NOVOA, M.; RODRÍGUEZ, C.; DEL VALLE, C.; GONZÁLEZ, Y.; SEPÚLVEDA, J. Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en Estudiantes de Pedagogía de Chile. **Interamerican Journal of Psychology**, n. 46, v. 2, 2012. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28425280004>

DINEVA, D.; DAUNT, K.L. Reframing online brand community management: consumer conflicts, their consequences and moderation. **European Journal of Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2023. doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0227

DONG, X.; CHANG, Y.; FAN, X. Effects of the characteristics of online multimedia synergy on consumers' message acceptance and message response. **Online Information Review**, n. 41, v. 5, p. 710-727, 2017. doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0328

Earnings Before Interest and Taxes (EBIT - 2022). Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/e/ebit.asp>. Acessado em 10/07/22.

Global Civic Consulting 2022. Recuperado de <https://globalcivicconsulting.com> - Acessado em 23/08/22

GUAN, J.; LAU, Y.-Y.; YANG, H.; REN, L. To buy or not to buy: how young consumers approach new smart products in the social media context. **Young Consumers**, n. 23, v. 1, 90-111, 2022. doi.org/10.1108/YC-12-2020-1272



GUPTA, R.; PONNURU, K.; KUMAR, A.; TRIVEDI, S.K. Factors identification of online reputation and relationship with trust: a study of generation Y. **International Journal of Business Information Systems**, n. 26, v. 2, p. 151-165, 2017. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/312211492>

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 6a edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JALIL, F.; YANG, J.; AL-OKAILY, M.; REHMAN, S.U. E-commerce for a sustainable future: integrating trust, green supply chain management and online shopping satisfaction. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print, 2024. doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1188

KATHURIA, A.; BAKSHI, A. Influence of website quality on online impulse buying behaviour: a systematic review of literature. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2024. doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0241

KAUFFMAN, R. J.; WALDEN, E. A. Economics and electronic commerce: Survey and directions for research. **International Journal of Electronic Commerce**, n. 5, v. 4, p. 5-116, 2001. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/27750992>

KIM, H. B.; KIM, T. T.; SHIN, S. W. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. **Tourism management**, n. 30, v. 2, p. 266-277, 2009. doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001

LASRADO, F.; THAICHON, P.; NYADZAYO, M. W. Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: empirical insights and future research directions. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022. doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0267

LEONG, L-Y; JAAFAR, N. I.; AININ, S. The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. **Computers in Human Behavior**, 2017. doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033

LI, L.; KANG, K.; ZHAO, A.; FENG, Y. The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity endorsement as a moderating factor. **Information Technology & People**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022. doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228. Doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00025-5

LIU, Y.; LI, H.; HU, F. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, n. 55, v. 3, p. 829-837, 2013. doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001

MARMAT, G. Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. **Global Knowledge, Memory and Communication**, n. 71, v. 6/7, p. 584-604, 2022. doi.org/10.1108/GKMC-12-2020-0195



MIAO, M.; JALEES, T.; ZAMAN, S.I.; KHAN, S.; HANIF, N.-U.; JAVED, M.K. The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, n. 34, v. 10, p. 2184-2206, 2022. doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

MKALAF, K.A.; KADHUM, A.A.; AL-HADEETHI, R.H.; AL-BAZI, A. Navigating the digital landscape: how e-marketing and product attractiveness shape company reputation from a customer-centric perspective. **Journal of Contemporary Marketing Science**, n. 7, v. 2, p. 140-157, 2024. doi.org/10.1108/JCMARS-06-2023-0019

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da internet e atitudes (Tese de Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil, 2023.

MORIUCHI, E.; TAKAHASHI, I. An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022. doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0631

MURUGANANTHAM, G.; BHAKAT, R. S. An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, n. 3, v. 3, p. 1-17, 2013. doi.org/10.4018/ijom.2013070101

NERY DA SILVA, G.; HENRIQUE DE ARAUJO, M.; DE SOUZA MEIRELLES, F. Contributions to the segmentation of e-commerce nonusers: clustering the reasons not to shop online. **Revista de Gestão**, n. 31, v. 2, p. 201-214, 2024. doi.org/10.1108/REGE-06-2022-0087

NIGAM, A.; BEHL, A.; PEREIRA, V.; SANGAL, S. Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. **Industrial Management & Data Systems**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022. doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0799.

OLIVEIRA, T.; ALHINHO, M.; RITA, P.; DHILLON, G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, n. 71, p. 153-164, 2017. doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, n. 7, v. 3, p. 101-134, 2003. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044275>

PEREIRA, M.L.; LA MARTINIÈRE PETROLL, M.; SOARES, J.C.; MATOS, C.A.D.; HERNANI-MERINO, M. Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. **International Journal of Retail & Distribution Management**, n. 51, v. 1, p. 39-58, 2023. doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394

PRINCES, E.; SAID, A. The impacts of project complexity, trust in leader, performance readiness and situational leadership on financial sustainability. **International Journal**



of **Managing Projects in Business**, n. 15, v. 4, p. 619-644, 2022. doi.org/10.1108/IJMPB-03-2021-0082

QU, L.; CHAU, P.Y.K. Nudge with interface designs of online product review systems – Effects of online product review system designs on purchase behavior. **Information Technology & People**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2022. doi.org/10.1108/ITP-11-2020-0802

RAMÍREZ PÉREZ, M.; MATURANA, S. L. Factores asociados a la satisfacción vital en adultos mayores de 60 años. **Polis**, n. 11, v. 33, p. 407-428, 2012. doi.org/10.4067/S0718-65682012000300020

REA, A.; MARSHALL, K.; FARRELL, D. Capability of web-based survey software: an empirical review. **American Journal of Business**, n. 37, v. 1, p. 1-13, 2022. doi.org/10.1108/AJB-07-2019-0058

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, n. 22, v. 3, p. 305-313, 1995. doi.org/10.1086/209452

SAEED, B.; TASMIN, R.; MAHMOOD, A.; HAFEEZ, A. Development of a multi-item Operational Excellence scale: Exploratory and confirmatory factor analysis. **The TQM Journal**, n. 34, v. 3, p. 576-602, 2022. doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0227

SANCHEZ-ALZATE, J.A.; MONTOYA-RESTREPO, L.A. La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores em Antioquia (Colombia). **Innovar**, n. 27, v. 64, 11-22, 2017. doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365

SCHWENDTNER, T.; AMSL, S.; TELLER, C.; WOOD, S. Shopping behaviour of elderly consumers: change and stability during times of crisis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, n. 52, v. 13, p. 1-15, 2024. doi.org/10.1108/IJRDM-01-2023-0029

SEETHARAMAN, A.; NIRANJAN, I.; SARAVANAN, A.S.; BALAJI, D. A. Study of the Moderate growth of Online Retailing (Ecommerce) In the UAE. **The Journal of Developing Areas**, n. 51, v. 4, p. 397-412, 2017. doi.org/10.1353/jda.2017.0109

Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43-57. doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105

SHARAFIZAD, J.; BROWN, K. Regional small businesses' personal and inter-firm networks. **Journal of Business & Industrial Marketing**, n. 35, v. 12, p. 1957-1969, 2020. doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0432

SHOU, M.; YU, J.; DAI, R. Identify the effect of government regulations on the live streaming e-commerce. **Industrial Management & Data Systems**, n. 123, v. 11, p. 2909-2928, 2023. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0655>

SmartHint. Recuperado em <https://www.smarthint.co> – Acessado em: 10/07/22.



Statista Digital Market Insights 2024. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/256911/global-online-advertising-spending/> - Acessado em 23/04/2024.

SUALI, A.S.; SRAI, J.S.; TSOLAKIS, N. The role of digital platforms in e-commerce food supply chain resilience under exogenous disruptions. **Supply Chain Management**, n. 29, v. 3, p. 573-601, 2024. doi.org/10.1108/SCM-02-2023-0064

The Global Payments Report 2022. Recuperado de <https://www.reportlinker.com/report-summary/Payments/164114/Brazilian-Payments-Industry.html> - Acessado em: 10/07/22.

Tic Domicílios 2021 – Recuperado de https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf - Acessado em 19/09/22.

VENKATESH, V.; SPEIER-PERO, C.; SCHUETZ, S. Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. **Information Technology & People**, n. 35, v. 5, 1590-1620, 2022. doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867

VERHAGEN, T.; VAN DOLEN, W. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. **Information & Management**, n. 48, v. 8, p. 320-327, 2011. doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001

VILLAREJO-RAMS, A.F.; RONDAN-CATALUÑA, J.F.; REVILLA-CAMACHO, M.A. Tipologia de compradores *online* mayores de 55 años. **Innovar**, n. 26, v. 59, p. 61-72, 2016. doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54323

WTO – World Trade Organization. **E-commerce in developing countries: opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises**. Geneva, 2013.

ZHANG, X.; PRYBUTOK, V. R.; STRUTTON, D. Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, n. 15, v. 1, p. 79-89, 2007. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679150106>

