

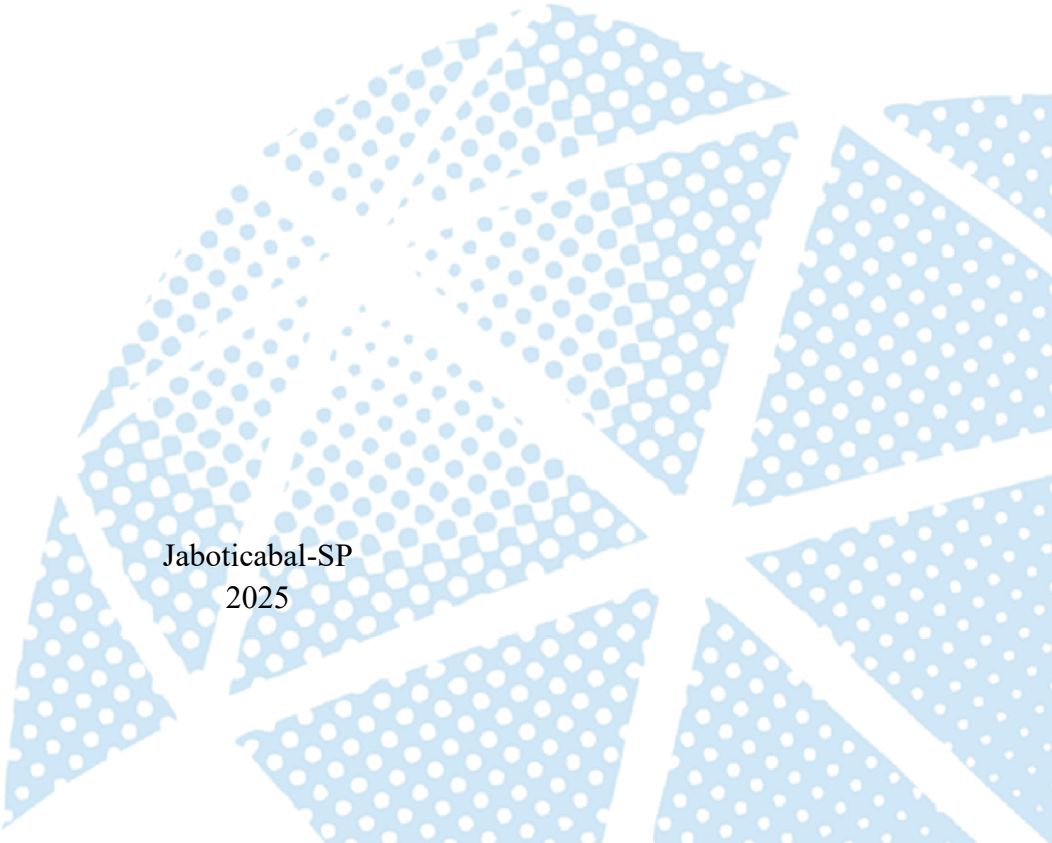
**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS CAMPUS DE
JABOTICABAL**

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE PONTOS
DE VENDA ONLINE OU PRESENCIAIS PELO CONSUMIDOR:
REVISÃO DE LITERATURA NO PERÍODO DE 2020 A 2025.**

ANDRÉ JOSÉ BIFFI RIBEIRO

PROF.^a DR.^a SHEILA FARIAS ALVES GARCIA

**Jaboticabal-SP
2025**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL**

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE PONTOS
DE VENDA ONLINE OU PRESENCIAIS PELO CONSUMIDOR:
REVISÃO DE LITERATURA NO PERÍODO DE 2020 A 2025.**

ANDRÉ JOSÉ BIFFI RIBEIRO

Orientador: Prof.^a Dr.^a Sheila Farias Alves Garcia

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias
UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte
das exigências para graduação em Administração.**

**Jaboticabal - SP
2025**

R484a

Ribeiro, André José Biffi

Análise dos fatores que influenciam a escolha de pontos de venda online ou presenciais pelo consumidor : revisão de literatura no período de 2020 a 2025 / André José Biffi Ribeiro. -- Jaboticabal, 2025

41 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e
Veterinárias, Jaboticabal

Orientadora: Sheila Farias Alves Garcia

1. Comportamento do consumidor. 2. Compras. 3. Comércio eletrônico. 4.
Experiência do usuário. 5. Canais de distribuição. I. Título.

ANDRÉ JOSÉ BIFFI RIBEIRO

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE PONTOS
DE VENDA ONLINE OU PRESENCIAIS PELO CONSUMIDOR:
REVISÃO DE LITERATURA NO PERÍODO DE 2020 A 2025.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Sheila Farias Alves Garcia
Coorientador (se houver):

Área de Concentração: Marketing e Comportamento do Consumidor

Data da defesa: 03/11/2025

(X) Aprovado
() Reprovado

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **SHEILA FARIAS ALVES GARCIA**
Data: 17/11/2025 20:58:54-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Sheila Farias Alves Garcia
UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Câmpus de Jaboticabal

Documento assinado digitalmente
 **ADRIANO DOS REIS LUCENTE**
Data: 18/11/2025 17:45:30-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Câmpus de Jaboticabal

Documento assinado digitalmente
 **ANA KAROLLINA MADEIRA NOVAES**
Data: 14/11/2025 08:06:49-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Ana Karollina Madeira Novaes
UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Câmpus de Jaboticabal

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Documento assinado digitalmente
 **ADRIANO DOS REIS LUCENTE**
Data: 18/11/2025 17:43:13-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
Chefe do Departamento

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que me ensinaram desde cedo o valor do conhecimento, da perseverança e da honestidade. À minha família, pelo apoio incondicional em todas as etapas da minha formação.

Dedico também a todos que, direta ou indiretamente, me incentivaram a não desistir, mesmo diante das dificuldades. Principalmente aos meus professores do curso de Administração, que não só me transmitiram o conhecimento científico, mas também me ensinaram sobre a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por me conceder saúde, discernimento e força para superar os desafios ao longo desta jornada acadêmica.

Aos meus familiares, pelo amor, paciência e compreensão em todos os momentos, especialmente nos períodos mais intensos deste percurso.

Aos meus professores e professoras da Universidade Estadual Paulista – UNESP/FCAV, pela excelência no ensino, pelas contribuições intelectuais e pelo compromisso com a formação humana e profissional dos alunos.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Sheila Farias Alves Garcia, pela orientação criteriosa, pelas sugestões valiosas e pelo incentivo constante ao pensamento crítico e ao rigor científico.

Aos colegas de curso, com quem compartilhei aprendizados, experiências e amizades que levarei para a vida.

Por fim, agradeço às ferramentas tecnológicas que, com responsabilidade e ética, auxiliaram na organização, redação e revisão deste trabalho, especialmente nos momentos em que o tempo era um recurso escasso.

A todos, o meu mais sincero obrigado!

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão do consumidor ao optar por realizar compras em canais *online* ou presenciais, considerando motivações, barreiras e percepções de valor. A pesquisa teórica, de cunho exploratório e descritivo, foi fundamentada em uma revisão sistemática de literatura e análise de dados secundários recentes, 2020 a 2025, provenientes de fontes confiáveis, como IBGE, ABComm, Ebit|Nielsen etc. Os resultados indicaram que a conveniência, a disponibilidade de produtos, a possibilidade de comparação de preços e a personalização da experiência são fatores determinantes para a escolha do canal *online*, enquanto a experiência sensorial e a interação presencial mantêm o canal físico como opção relevante. Verificou-se ainda que consumidores tendem a adotar comportamentos híbridos, alternando entre os canais conforme o tipo de produto e a urgência da compra, evidenciando a importância do modelo *omnichannel*. Este estudo contribui para a compreensão do comportamento de compra contemporâneo e fornece subsídios estratégicos para empresas que buscam se posicionar de forma competitiva em um mercado cada vez mais dinâmico e tecnológico.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; compras online; vendas presenciais; experiência de compra.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors that influence consumers' decisions when choosing to make purchases online or in-person, considering motivations, barriers, and perceptions of value. This theoretical, exploratory, and descriptive research was based on a systematic literature review and analysis of recent secondary data from 2020 to 2025, collected from reliable sources such as IBGE, ABComm, Ebit|Nielsen, etc. The results indicated that convenience, product availability, the ability to compare prices, and personalized experience are determining factors in choosing the online channel, while sensory experience and in-person interaction maintain the physical channel as a relevant option. It was also found that consumers tend to adopt hybrid behaviors, switching between channels depending on the type of product and the urgency of the purchase, highlighting the importance of the omnichannel model. This study contributes to the understanding of contemporary purchasing behavior and provides strategic insights for companies seeking to position themselves competitively in an increasingly dynamic and technological market.

Key-words: consumer behavior; online shopping; in-store sales; shopping experience.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
3. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICO.....	14
4. JUSTIFICATIVA.....	15
5. METODOLOGIA.....	16
6. USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA).....	20
7. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
7.1. Decisão de compra no contexto <i>online</i> e presencial.....	21
7.2. Fatores motivacionais no comércio digital.....	23
7.3. Fatores de atratividade e permanência pelo comércio presencial.....	25
7.4. Estratégias omnichannel e a integração entre canais.....	27
7.5. Tendências e inovações no comportamento de compra contemporâneo.....	28
8. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
8.1. Síntese temática dos estudos revisados.....	31
8.2. Fatores que influenciam na escolha entre compras online e presenciais.....	32
8.3. Tendências, convergências e lacunas na literatura.....	33
8.4. Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.....	34
8.5. Implicações teóricas e gerenciais.....	35
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
10. REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia da informação (TI), no âmbito global, observaram-se profundas transformações no meio corporativo (ALBERTIN, 2001). Dentro desta nova realidade, a utilização da internet para a realização de atividades comerciais consolidou-se como um fator fundamental. Através do emprego de ambientes cibernéticos, o mercado eletrônico ganhou mais notoriedade, uma vez que, este viabilizou transações comerciais mais rápidas, diminuiu gastos, ampliou os serviços de atendimento e também proporcionou maior conveniência ao consumidor (NATH et al., 1998; ALBERTIN, 2000; ALBERTIN, 2001; ALBERTIN; MOURA, 2002).

O contexto de transformação digital não ficou restrito somente às grandes empresas, mas também contemplou o universo das MPEs (micro e pequenas empresas), que passaram a utilizar plataformas digitais como forma de expandir seu alcance e tentar competir em condições mais equilibradas com organizações de maior porte. A globalização dos mercados, potencializada pelo avanço da internet, diminuiu as barreiras geográficas e temporais, possibilitando que corporações tenham acesso a mercados consumidores em diferentes regiões e países. Além disso, o surgimento de novas ferramentas tecnológicas, como sistemas de pagamento eletrônico seguros e soluções logísticas mais eficientes, acentuou a confiança do público e tornou o comércio eletrônico uma alternativa viável e atrativa para diversos segmentos econômicos, sendo a infraestrutura tecnológica um fator que facilita e acelera a adoção do e-commerce, notadamente ao reduzir o risco percebido pelo consumidor e aumentar a conveniência (TURBAN et al., 2021).

De forma paralela, o comportamento do consumidor também evoluiu, impulsionado pela crescente familiaridade com o ambiente digital e pela busca por conveniência, diversidade de produtos e condições de preço mais vantajosas. Relatórios recentes indicam que fatores como facilidade de navegação, rapidez no processamento de pedidos, personalização da experiência e acesso a avaliações de outros compradores exercem influência direta na decisão de compra online (EBIT|NIELSEN, 2023). Contudo, apesar das vantagens percebidas, aspectos como preocupações com privacidade, segurança das informações e ausência da experiência sensorial ainda representam barreiras a serem superadas, evidenciando a importância de compreender, de forma aprofundada, as motivações e restrições que orientam o consumidor nesse novo cenário.

Do ponto de vista empresarial, a digitalização dos mercados intensificou a concorrência. Empresas antes dominantes em determinados segmentos passaram a disputar espaço com novos entrantes, muitas vezes sem presença física local. A noção de mercado passou a incorporar a capacidade de extensão e adaptação em um ambiente dinâmico, no qual barreiras geográficas e temporais entre vendedores e compradores foram substancialmente reduzidas (KALAKOTA; WHINSTON, 1997; SHAW, 1999; LAUDON; TRAVER, 2022). Nesse contexto, o conceito de mercado passou a ser associado à capacidade de extensão, adaptação e integração em um ambiente altamente dinâmico, onde barreiras geográficas e temporais entre vendedores e compradores - tanto no modelo business-to-consumer (B2C) quanto no business-to-business (B2B) - foram substancialmente reduzidas ou eliminadas (SHAW, 1999; LAUDON; TRAVER, 2022).

No Brasil, a conectividade (da sociedade em geral) também avançou de forma significativa. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2023, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 92,5% da população com 10 anos ou mais tinha acesso à internet, percentual que ultrapassa 94% nas áreas urbanas. Esse cenário cria um ambiente favorável para o crescimento do comércio eletrônico, que registrou faturamento de R\$204,3 bilhões em 2024, um aumento de 10,5% em relação ao ano anterior, com mais de 91 milhões de consumidores online (ABCOMM, 2025). Para 2025, as projeções indicam um faturamento superior a R\$234 bilhões, consolidando o Brasil como um dos dez maiores mercados de e-commerce do mundo.

Além das mudanças na relação entre empresas e consumidores, o avanço do comércio eletrônico também impulsionou transformações estruturais no varejo, com a integração de canais físicos e digitais, fenômeno conhecido como omnichannel. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), essa integração permite que as organizações ofereçam experiências mais fluidas, conectando a jornada de compra online e offline de forma contínua e personalizada. Tecnologias como big data analytics, inteligência artificial (IA) e realidade aumentada (RA) têm sido incorporadas às estratégias de vendas, não apenas para ampliar a capacidade de segmentação de mercado, mas também para criar interações mais imersivas e individualizadas, aumentando o engajamento e a fidelização do cliente.

Outro aspecto relevante no cenário atual é o papel das mídias sociais e redes sociais como catalisadoras do consumo digital. Primeiramente, faz-se necessário explicar a diferença entre as duas expressões; de acordo com Kaplan e Haenlein (2010), mídias sociais correspondem a um conjunto de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdo gerado pelos usuários, englobando formatos como blogs, wikis, compartilhamento de fotos e vídeos, além das próprias redes sociais. Já o conceito de redes sociais é mais restrito, referindo-se especificamente às plataformas que possibilitam a construção de perfis pessoais e a articulação de conexões entre indivíduos ou grupos, como Facebook, Instagram e LinkedIn. Portanto, toda rede social é uma mídia social, mas nem toda mídia social constitui uma rede social.

Diante disso, plataformas como Instagram, TikTok e Facebook não são apenas canais de comunicação, mas são também pontos de venda diretos, em um movimento denominado social commerce. Esse movimento está alinhado ao que Laudon e Traver (2022) descrevem como a “economia da conveniência”, em que a redução de fricções no processo de compra, aliada à alta conectividade, molda novas expectativas de consumo.

Levando em consideração essas transformações, torna-se evidente a necessidade de compreender melhor como os consumidores tomam decisões em relação ao canal de compra - presencial ou online - em um ambiente marcado pela digitalização, pela integração de plataformas e pelo surgimento de novos formatos de interação comercial. Apesar do crescimento do comércio eletrônico e da expansão das modalidades híbridas, ainda não há consenso na literatura recente sobre quais fatores efetivamente interferem nesse processo decisório. Assim, este estudo tem como propósito realizar uma revisão sistemática de literatura no período de 2020 a 2025, com o objetivo de identificar e sintetizar os fatores que interferem no comportamento do consumidor na escolha entre compras online e presenciais, contribuindo para o avanço do debate acadêmico e para a compreensão das dinâmicas que moldam o consumo contemporâneo.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Embora o comércio eletrônico tenha se consolidado como canal estratégico para empresas e consumidores, sua adoção não é uniforme nem plenamente compreendida quando se observa a decisão do consumidor entre realizar compras online ou presenciais. A literatura

recente registra dimensões como segurança e privacidade de dados, experiência de compra mediada por interfaces digitais (com limitações sensoriais) e aspectos logísticos de entrega e devolução, entre outras, como potenciais elementos associados à decisão, ainda que com resultados heterogêneos e, por vezes, contraditórios

(LAUDON; TRAVER, 2022; KOTLER; KELLER, 2021; LINK; LARENTIS, 2023; EBIT|NIELSEN, 2023; ABCOMM, 2025).

No plano empírico, relatos de fricções - por exemplo, percepções de risco, restrições à experimentação física de produtos e insatisfação logística - coexistem com evidências de conveniência, variedade e personalização, sugerindo que a escolha entre canais não decorre de um único fator, mas de mecanismos e condições que variam conforme contexto, categoria de produto e perfil do consumidor. Entretanto, falta uma síntese sistemática e atualizada (2020–2025) que consolide essas evidências especificamente para o consumidor, organize os achados em um quadro analítico comparável e explicita como a literatura interpreta os processos que levam à preferência pelos canais de compra.

Outro desafio relevante é a ausência de experiência sensorial durante a compra, uma limitação inerente ao meio digital que impede o consumidor de tocar, experimentar ou avaliar fisicamente o produto antes da decisão. Essa restrição é apontada como fator decisivo em segmentos como moda, alimentos e cosméticos, onde aspectos táteis, visuais e olfativos desempenham papel fundamental no processo de escolha (KOTLER; KELLER, 2021; LINK; LARENTIS, 2023).

Ademais, é válido ressaltar que questões logísticas, como exemplo, prazos de entrega acima do esperado, custos elevados de frete, atrasos e problemas no processo de devolução ou troca, continuam sendo fatores de insatisfação. O Relatório Webshoppers 2023 da Ebit|Nielsen mostra que, apesar do desenvolvimento da infraestrutura logística, cerca de 32% dos consumidores já tiveram algum tipo de frustração relacionada a entregas. Essa realidade afeta diretamente a percepção de valor e a fidelidade à marca.

Do ponto de vista empresarial, a alta competitividade e a constante pressão por diferenciação exigem estratégias mais integradas entre canais físicos e digitais, personalização de ofertas e adaptação contínua às mudanças no comportamento de compra. Entretanto, muitas organizações ainda enfrentam dificuldades em alinhar suas operações e

comunicação aos novos padrões de consumo, seja por limitações tecnológicas, seja por ausência de planejamento estratégico digital robusto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Diante desse quadro, evidencia-se uma lacuna de conhecimento: a ausência de uma síntese qualitativa rigorosa que explique como a literatura recente interpreta a decisão do consumidor entre modalidades de compra, distinguindo condições, mecanismos e resultados reportados, e permitindo comparabilidade entre estudos.

O questionamento feito pela presente pesquisa é: como a literatura científica publicada entre 2020 e 2025 descreve os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de canais de venda online e presenciais?

3. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O presente estudo tem como objetivo geral analisar criticamente os fatores que influenciam no comportamento do consumidor na escolha entre compras *online* e presenciais, com base na literatura científica publicada entre os anos de 2020 e 2025. Buscase, por meio de uma revisão sistemática de literatura, oferecer uma compreensão abrangente e fundamentada sobre as evidências disponíveis nesse período, de modo a consolidar os achados dispersos e proporcionar subsídios para o avanço do debate acadêmico e para a formulação de estratégias empresariais mais alinhadas às dinâmicas contemporâneas do consumo. Para isso, pretende-se:

- Mapear a produção científica que discute a decisão do consumidor brasileiro quanto à escolha do canal de compra, identificando as principais bases teóricas, metodologias empregadas e contextos analisados. Esse mapeamento permitirá compreender a evolução do campo, a diversidade das abordagens utilizadas e as contribuições mais relevantes no período de 2020 a 2025;

- Classificar os fatores apontados pela literatura como interferentes no comportamento do consumidor ao optar entre modalidades de compra *online* ou presenciais. Essa sistematização abrangerá tanto elementos de ordem individual (como percepções, atitudes e experiências), quanto aspectos relacionados ao ambiente de mercado (tecnologia, logística,

estratégias empresariais, contexto socioeconômico), de forma a organizar o conhecimento produzido em categorias analíticas coerentes;

-Analisar as lacunas, convergências e divergências identificadas na literatura revisada, discutindo os limites e as potencialidades dos estudos existentes e apontando caminhos para futuras investigações acadêmicas. Essa análise busca, portanto, não apenas apresentar um retrato descritivo do estado da arte, mas também problematizar os achados, de modo a contribuir para o desenvolvimento de pesquisas mais consistentes e para o aprimoramento das práticas empresariais no varejo.

4. JUSTIFICATIVA

O avanço da tecnologia da informação e a popularização da internet transformaram profundamente as formas de interação entre consumidores e empresas, consolidando o comércio eletrônico como um componente estratégico do varejo contemporâneo (CHAFFEY, 2022). Contudo, a crescente competitividade do mercado e a velocidade das mudanças nos padrões de consumo impõem às organizações não apenas a presença digital, mas também a necessidade de constante adaptação às novas demandas, exigindo estratégias capazes de integrar canais, personalizar experiências e reduzir barreiras ao consumo (KOTLER; KELLER, 2021).

No cenário brasileiro, o comércio eletrônico apresenta expansão expressiva, com previsão de movimentar mais de R\$234 bilhões em 2025 (ABCOMM, 2025), posicionando o país entre os maiores mercados digitais do mundo. Entretanto, esse crescimento não elimina os desafios que permeiam a jornada de compra do consumidor. Persistem questões ligadas à percepção de risco em transações virtuais, à ausência de experiência sensorial e às fragilidades logísticas, além da confiança em sistemas de pagamento e no atendimento pós-venda (BELK, 2020; TURBAN et al., 2021). Tais fatores impactam diretamente a decisão de optar pelo canal digital ou presencial, tornando essencial compreender como essas variáveis interferem no comportamento de consumo.

A relevância desta pesquisa também se justifica pela contribuição prática às organizações que atuam no varejo brasileiro. A identificação e análise sistemática dos fatores que influenciam o consumidor podem subsidiar a formulação de estratégias de marketing mais

assertivas, orientadas à maximização da satisfação e fidelização. Conforme argumentam Solomon (2020) e Schiffman e Wisenblit (2019), as decisões de compra resultam de interações complexas entre dimensões cognitivas, emocionais e sociais, variando de acordo com o contexto. Assim, a compreensão crítica das motivações e barreiras associadas às compras online e presenciais oferece insumos valiosos para gestores que buscam alinhar suas práticas à dinâmica de consumo contemporânea.

Sob a ótica científica, a presente pesquisa contribui para a literatura de comportamento do consumidor e marketing omnichannel ao realizar uma revisão sistemática da produção acadêmica recente (2020–2025). Essa abordagem permite não apenas consolidar o conhecimento existente, mas também identificar lacunas, contradições e oportunidades de investigação futura. Ao integrar referenciais clássicos com dados contemporâneos e evidências empíricas recentes, o estudo proporciona uma visão abrangente e crítica do fenômeno, reforçando sua pertinência tanto para o meio acadêmico quanto para a prática empresarial.

5. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa teórica. A abordagem qualitativa mostra-se apropriada quando se busca interpretar fenômenos complexos e contextualizados, privilegiando o significado e a compreensão das relações envolvidas, em vez da mensuração de variáveis isoladas (GIL, 2019). De acordo com Creswell e Creswell (2021), a pesquisa qualitativa permite a identificação de padrões, significados e interpretações emergentes, o que a torna compatível com a proposta deste estudo.

Classifica-se como exploratória, por investigar um fenômeno em constante transformação - influenciado por mudanças tecnológicas e culturais - e descritiva, por buscar organizar e sistematizar as evidências disponíveis, apresentando de forma estruturada as principais motivações, barreiras e percepções identificadas na literatura (VERGARA, 2016). Essa combinação possibilita compreender o estado atual do conhecimento sobre o tema, bem como propor interpretações integradas a partir das evidências existentes.

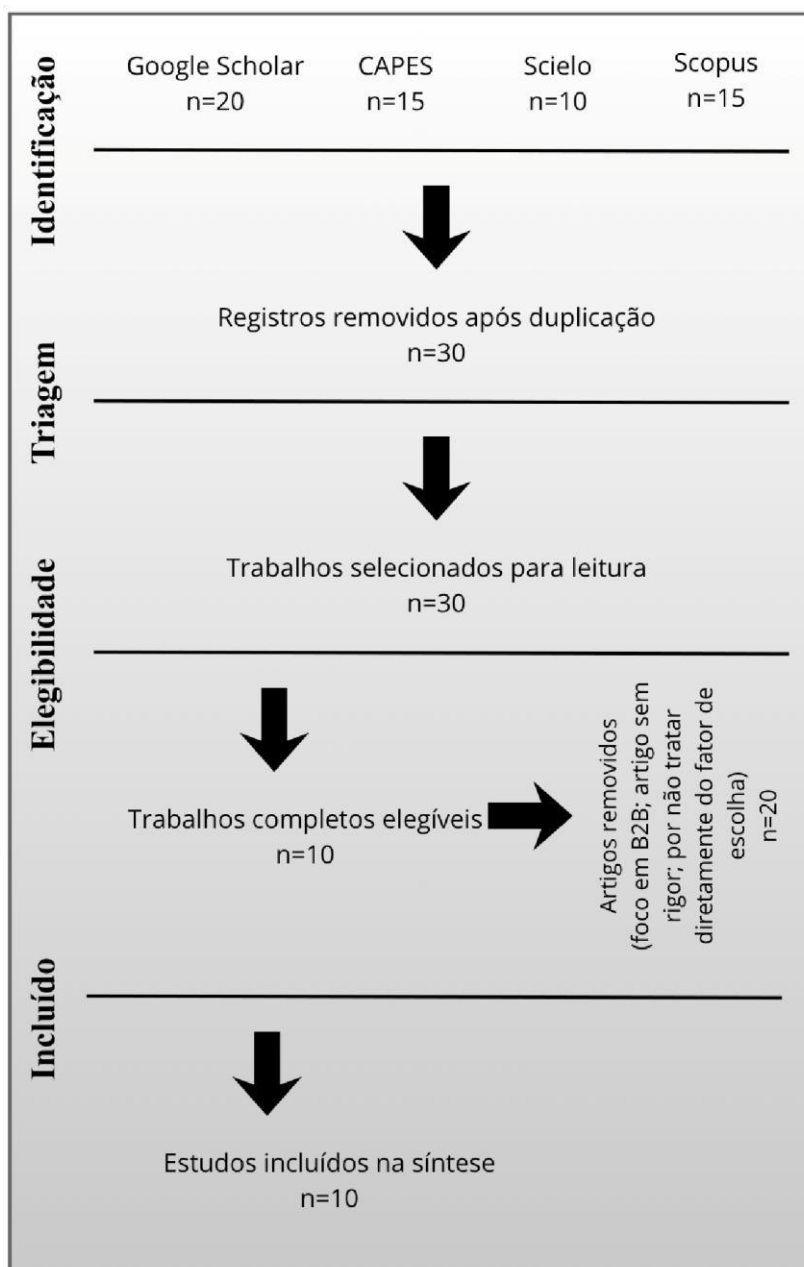
Cabe ressaltar que, dado o caráter exploratório desta revisão, o foco metodológico reside na síntese conceitual dos fatores, e não em uma delimitação geográfica específica. O objetivo

primordial é construir um alicerce teórico robusto, identificando quais são os fatores (ex: conveniência, experiência sensorial, risco percebido) que a literatura recente aponta como universais ou recorrentes. A análise de como esses fatores se manifestam em contextos culturais ou nacionais específicos, embora relevante, constitui um passo subsequente, que dependeria desta consolidação teórica inicial.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, conduzida por meio de uma revisão sistemática de literatura. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica baseia-se na análise de materiais previamente publicados - livros, artigos científicos, dissertações, relatórios técnicos e documentos institucionais - com o propósito de aprofundar o entendimento sobre determinado tema. No contexto deste estudo, a opção por uma revisão sistemática justifica-se por sua capacidade de reunir e sintetizar criticamente um conjunto de evidências sobre um fenômeno, empregando critérios metodológicos transparentes e reprodutíveis (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011).

A revisão sistemática seguiu as etapas propostas por Kitchenham (2004) e Okoli (2015) para revisões aplicadas às ciências sociais: (i) definição do problema de pesquisa e dos critérios de inclusão e exclusão; (ii) seleção das fontes de informação, abrangendo bases de dados como Google Scholar, Scielo, Periódicos CAPES e outros repositórios reconhecidos; (iii) aplicação de descritores padronizados, tais como “comportamento do consumidor”, “compras online”, “varejo presencial”, “decisão de compra” e “fatores de consumo”; e (iv) triagem e leitura dos estudos, com ênfase em publicações nacionais e internacionais produzidas entre 2020 e 2025. O processo de depuração da amostra será detalhadamente ilustrado por meio de um fluxograma, garantindo a transparência das etapas de seleção e exclusão. A etapa final envolve (v) extração, categorização e análise qualitativa dos conteúdos relevantes, organizados segundo convergências, divergências e lacunas teóricas.

Fluxograma 1: Processo de Seleção de Artigos para Revisão Sistemática



Fonte: Elaboração própria.

A análise dos dados seguiu a técnica de análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2016), permitindo a identificação de categorias emergentes relacionadas aos fatores que interferem no comportamento de compra. As categorias temáticas identificadas (como conveniência, experiência sensorial, risco percebido, logística e fatores sociais) serão devidamente explicadas na seção de Análise e Discussão. As informações foram organizadas em quadros de síntese, destacando variáveis conceituais, metodológicas e empíricas de cada estudo analisado. Essa abordagem possibilita interpretar as evidências de forma integrada, promovendo uma leitura crítica e comparativa dos resultados.

Por fim, adota-se a perspectiva de Yin (2005) quanto à importância da triangulação de evidências, entendida aqui como a utilização de múltiplas fontes documentais para fortalecer a validade da interpretação qualitativa. Dessa forma, o estudo busca oferecer uma síntese rigorosa, atual e contextualizada da produção científica sobre o comportamento do consumidor frente à escolha entre compras online e presenciais, contribuindo para a consolidação de conhecimento e para o avanço de pesquisas futuras na área de marketing e comportamento do consumidor. Os principais fatores analisados, como os eixos Motivacional, Psicológico, Tecnológico, Logístico e Social, são o foco central da análise.

Conforme detalhado anteriormente, a etapa de Análise de Conteúdo foi aplicada sobre uma amostra final N=10 artigos científicos (2020-2025), selecionados via protocolo de Revisão Sistemática (RSL). O Quadro 1 a seguir identifica os trabalhos que compõem o *corpus* desta análise.

Quadro 1: Identificação da Amostra Analisada (N=10) Artigos Científicos (2020-2025).

Título do Artigo	Onde foi Publicado	Ano
Fatores que influenciam o comportamento de compra online do consumidor brasileiro.	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	2022
O impacto do marketing de influência no comportamento do consumidor jovem.	Brazilian Administration Review (BAR)	2023
Comportamento do consumidor em tempos de pandemia: a ascensão do e-commerce...	Revista Brasileira de Marketing (ReMark)	2021
Webrooming e Showrooming: o comportamento do consumidor omnichannel...	Revista de Administração de Empresas (RAE-FGV)	2023
The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior.	Journal of Competitiveness	2020
Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis.	Journal of Consumer Behaviour	2023

Fear of Missing Out (FOMO) and Consumer Behaviour: ... A Systematic Literature Review.	Society	2025
Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences.	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	2025
Examining the Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Behaviour: A Systematic Review.	International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)	2025
Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives...	Frontiers in Neuroergonomics	2025

Fonte: elaboração própria.

6. USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

A utilização de ferramentas baseadas em Inteligência Artificial (IA) desempenhou papel de apoio significativo no desenvolvimento deste trabalho, atuando como recurso complementar para a construção e organização do conteúdo. Alinhada às diretrizes institucionais da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), que regulamentam o uso responsável e ético da IA no contexto acadêmico e científico, a adoção dessas tecnologias ocorreu de forma supervisionada, garantindo que toda produção intelectual fosse revisada e validada por julgamento humano, conforme determina a Resolução UNESP nº 13, de 22 de abril de 2025 (UNESP, 2025).

Durante a elaboração desta pesquisa, sistemas de IA generativa foram utilizados para apoiar diferentes etapas do processo, como a síntese e organização de informações oriundas de artigos acadêmicos, relatórios institucionais e obras de referência; a sugestão de estruturas textuais; e a revisão preliminar da coerência e coesão do texto. Ferramentas como o ChatGPT, da OpenAI, foram empregadas como assistentes de escrita, atuando na formulação de parágrafos com base em instruções detalhadas e fundamentadas no referencial teórico previamente definido. Complementarmente, recursos de busca assistida por IA foram aplicados para localizar fontes atualizadas e relevantes, assegurando a aderência do trabalho aos critérios de atualidade e credibilidade científica.

É importante ressaltar que a utilização da IA não substituiu o papel do pesquisador na análise crítica, interpretação dos dados e elaboração das conclusões. Todo conteúdo gerado ou sugerido pelas ferramentas foi submetido a rigoroso processo de verificação, no qual se avaliou a precisão conceitual, a consistência metodológica e a conformidade com as normas da ABNT. Dessa forma, a IA atuou como instrumento de suporte, ampliando a eficiência na busca e organização de informações, mas preservando a autoria intelectual e a integridade acadêmica da pesquisa.

A relevância do uso de IA neste trabalho também se relaciona à otimização de tempo e recursos, viabilizando a produção de um estudo abrangente dentro das limitações previamente estabelecidas. Tal prática está em consonância com as recomendações da UNESP quanto à avaliação prévia dos riscos, à consideração dos impactos sociais e ambientais e à adoção de procedimentos que assegurem a qualidade e a confiabilidade do produto acadêmico. Assim, a integração entre conhecimento humano e capacidades tecnológicas evidencia-se como estratégia eficaz para potencializar resultados científicos, desde que utilizada de maneira transparente, ética e responsável.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

7.1. Decisão de compra no contexto *online* e presencial

A decisão de compra envolve um conjunto de julgamentos cognitivos e afetivos que ultrapassam variáveis puramente econômicas, abrangendo dimensões como conveniência, confiança, risco percebido e experiência sensorial. No contexto contemporâneo, marcado pela coexistência de canais digitais e físicos, compreender o processo decisório do consumidor requer uma análise integrada de fatores funcionais e simbólicos que orientam a escolha entre ambientes de compra (SOLOMON, 2020).

Segundo Kotler e Keller (2021), a conveniência representa um dos principais impulsionadores da compra online, ao possibilitar que consumidores adquiram produtos e serviços a qualquer momento e em qualquer lugar, sem restrições de tempo ou deslocamento. Laudon e Traver (2022) complementam que o ambiente virtual favorece a tomada de decisão por meio de mecanismos tecnológicos que reduzem o esforço cognitivo - como filtros de busca, recomendações algorítmicas, sistemas de avaliação e personalização de ofertas. Essas

ferramentas aumentam a percepção de eficiência e controle, tornando o comércio eletrônico especialmente atrativo para consumidores orientados por praticidade e economia de tempo.

Em contrapartida, o ambiente presencial mantém relevância por oferecer experiências sensoriais e interações humanas diretas, elementos que fortalecem a confiança e a percepção de valor da compra. Para categorias de produtos que dependem de atributos táteis, olfativos ou visuais - como moda, cosméticos e alimentos -, o contato físico ainda constitui um fator determinante na decisão de compra (LINK; LARENTIS, 2023). Além disso, a presença de vendedores e o atendimento personalizado podem reduzir incertezas, atuando como mecanismos de segurança emocional e social que mitigam o risco percebido (SOLOMON, 2020).

A percepção de risco é um componente central nesse processo. De acordo com Ha e Coghill (2008), preocupações relativas à privacidade, à segurança de dados e à confiabilidade do vendedor influenciam diretamente a escolha pelo canal digital. Nesse sentido, a literatura indica que a alfabetização digital e a familiaridade com o ambiente online impactam diretamente a confiança do usuário. Consumidores mais experientes tendem a desenvolver uma maior percepção de segurança, uma vez que reconhecem os protocolos de proteção de dados e já confiam em plataformas consolidadas (TURBAN et al., 2021). Por outro lado, consumidores menos experientes ou com histórico negativo em transações virtuais demonstram maior propensão a optar por lojas físicas, onde percebem maior controle e tangibilidade.

Dessa forma, a decisão entre os canais online e presencial não é excludente, mas contextual e contingencial. Fatores situacionais - como tipo de produto, urgência da compra, necessidade de experimentação ou conveniência logística - influenciam a escolha e explicam a coexistência de comportamentos híbridos, como o *showrooming* (pesquisa na loja e compra online) e o *webrooming* (pesquisa online e compra na loja física) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Tais fenômenos demonstram que o consumidor contemporâneo atua de forma estratégica, transitando entre canais conforme as vantagens percebidas em cada contexto de consumo.

Quadro 2: Comparativo entre atributos do canal online e presencial.

Dimensão	Canal Online	Canal Presencial
Conveniência	Alta – acesso remoto e 24h	Limitada a horário e deslocamento
Experiência sensorial	Limitada (visual e textual)	Ampla (tátil, visual, olfativa)
Interação social	Mediada por tecnologia	Direta e personalizada
Percepção de risco	Maior, devido à distância e dados digitais	Menor, pela tangibilidade e contato
Informação disponível	Abundante e dinâmica	Restrita à exposição física
Logística	Entrega sob demanda	Retirada imediata
Confiança	Baseada em reputação digital	Baseada na interação pessoal

Fonte: elaborado pelo autor com base em Solomon (2020); Kotler e Keller (2021); Laudon e Traver (2022); Turban et al. (2021).

7.2. Fatores motivacionais no comércio digital

A motivação para o consumo em ambientes digitais está relacionada a um conjunto de fatores psicológicos, econômicos e tecnológicos que moldam a percepção de valor e o envolvimento do consumidor no processo de compra. Lee e Joshi (2006) identificam a conveniência, a economia de tempo, a facilidade de comparação de preços e a ampla disponibilidade de produtos como dimensões centrais do comportamento de compra online. Essas características refletem o que Babin, Darden e Griffin (1994) denominaram valor utilitário do consumo, associado à eficiência, à funcionalidade e à racionalidade da decisão.

Entretanto, o comportamento de compra no ambiente digital não se restringe a aspectos utilitários. A literatura aponta a presença significativa de valores hedônicos, relacionados ao prazer, à curiosidade, ao entretenimento e à sensação de controle experimentada durante a

navegação (SOLOMON, 2020; TURBAN et al., 2021). O comércio eletrônico proporciona ao consumidor uma experiência interativa e personalizada, na qual a exploração de produtos e a interação com interfaces digitais também geram satisfação emocional. Nesse sentido, Kotler e Keller (2021) destacam o papel das estratégias de personalização baseadas em dados e algoritmos, que adaptam ofertas, recomendações e comunicações conforme o histórico e as preferências individuais, potencializando o engajamento e o valor percebido.

Outro fator motivacional relevante é o acesso ampliado à informação. No ambiente digital, o consumidor dispõe de descrições detalhadas, avaliações de outros compradores, vídeos demonstrativos e comparativos de preço, elementos que fortalecem a percepção de transparência e confiança (SOLOMON, 2020). Além disso, a logística eficiente, com opções de entrega rápida, políticas de devolução facilitadas e rastreamento em tempo real, constitui um importante diferencial competitivo que reforça a conveniência e reduz a ansiedade associada à espera (TURBAN et al., 2021).

O preço competitivo e as estratégias promocionais também se configuram como fortes estímulos motivacionais. Laudon e Traver (2022) observam que o consumidor digital tende a apresentar comportamento de busca ativa por descontos e oportunidades sazonais - como *Black Friday* e *Cyber Monday* -, adotando práticas de monitoramento de preços ao longo do tempo. Em contextos de instabilidade econômica, a percepção de vantagem financeira assume papel determinante na decisão de compra, especialmente quando associada a programas de fidelidade e benefícios exclusivos.

Portanto, as motivações para o consumo *online* são multifacetadas e interdependentes, envolvendo tanto elementos racionais (utilitários) quanto emocionais (hedônicos). Essa dualidade expressa a complexidade do comportamento contemporâneo de compra, no qual o consumidor busca simultaneamente eficiência, prazer e personalização, compondo um perfil híbrido entre razão e emoção.

Quadro 3: Síntese dos principais fatores motivacionais no comércio digital.

Dimensão motivacional	Descrição	Principais autores
-----------------------	-----------	--------------------

Utilitária	Focada em eficiência, economia de tempo, conveniência e comparação de preços.	Lee e Joshi (2006); Kotler e Keller (2021)
Hedônica	Associada ao prazer, curiosidade, entretenimento e interação digital.	Babin, Darden e Griffin (1994); Solomon (2020)
Informacional	Baseada na busca por transparência, avaliações e dados detalhados sobre produtos.	Turban et al. (2021)
Financeira	Motivada por promoções, descontos e vantagens de custo percebidas.	Laudon e Traver (2022)
Personalização e conveniência	Relacionada à adaptação de ofertas e à facilidade de navegação e entrega.	Kotler e Keller (2021)

Fonte: elaborado pelo autor com base nos autores citados.

7.3. Fatores de atratividade e permanência pelo comércio presencial

Apesar da crescente digitalização das relações de consumo, o comércio presencial mantém relevância estratégica no varejo contemporâneo, sustentado por fatores que transcendem a simples transação econômica. Solomon (2020) argumenta que a experiência de compra física envolve dimensões simbólicas, sensoriais e sociais que não são plenamente replicáveis no ambiente digital. A interação direta com produtos e vendedores proporciona ao consumidor uma vivência concreta e multissensorial, elemento essencial para a percepção de qualidade, confiança e prazer na compra.

Kotler e Keller (2021) reforçam que, em produtos de alto envolvimento - como vestuário, cosméticos, alimentos e bens duráveis -, o contato físico é decisivo na avaliação de atributos como textura, aroma, tamanho e desempenho. A tangibilidade atua como redutor de risco percebido, conferindo segurança à decisão. Além disso, a interação interpessoal com vendedores e consultores é percebida como uma fonte de suporte informacional e emocional, agregando valor à experiência.

Outro aspecto relevante é o valor social da compra presencial. As lojas físicas ainda desempenham papel importante como espaços de convivência, lazer e pertencimento, onde o consumo se associa a experiências coletivas e identitárias (BELK, 2020). Ambientes cuidadosamente projetados - com design sensorial, ambientação sonora e estratégias de *visual merchandising* - estimulam emoções positivas e reforçam o vínculo do consumidor com a marca (SOLOMON, 2020). Assim, o ponto de venda torna-se um espaço de construção de significados e não apenas de trocas comerciais.

Além disso, o comércio presencial oferece resolução imediata da necessidade: o produto é obtido no momento da compra, sem tempo de espera ou dependência logística. Essa característica é especialmente valorizada em situações de urgência, ou quando o consumidor busca gratificação instantânea (LAUDON; TRAVER, 2022). Em contextos de insatisfação, a possibilidade de troca imediata e o contato humano reduzem a dissonância cognitiva e fortalecem a percepção de confiabilidade.

Em síntese, o comércio presencial permanece competitivo porque atende dimensões afetivas, sensoriais e sociais do comportamento de consumo que o ambiente *online* ainda não reproduz plenamente. Sua atratividade deriva não apenas da possibilidade de experimentação, mas da experiência global de compra, na qual elementos tangíveis, emocionais e relacionais se combinam para gerar valor.

Quadro 4: Principais fatores de atratividade do comércio presencial.

Dimensão de valor	Descrição	Principais autores
Sensorial	Contato físico e experimentação direta dos produtos.	Kotler e Keller (2021); Solomon (2020)
Emocional	Prazer e gratificação instantânea associados à experiência de compra.	Belk (2020); Solomon (2020)

Social	Interação interpessoal e sentimento de pertencimento ao grupo.	Belk (2020)
Funcional	Resolução imediata da necessidade, sem espera logística.	Laudon e Traver (2022)
Cognitiva	Confiança derivada da tangibilidade e da assistência no ponto de venda.	Kotler e Keller (2021)

Fonte: elaborado pelo autor com base na literatura revisada.

7.4. Estratégias *omnichannel* e a integração entre canais

A estratégia *omnichannel* representa uma evolução dos modelos tradicionais de multicanalidade, buscando integrar de forma coerente, contínua e sinérgica os diferentes pontos de contato entre empresa e consumidor. Nesse paradigma, não há competição, de fato, entre os canais *online* e *offline*, mas sim complementaridade estratégica, em que cada canal desempenha um papel específico dentro de uma jornada de compra unificada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). O consumidor passa a ser o centro do processo, e não mais o intermediário, podendo transitar livremente entre plataformas digitais e ambientes físicos conforme suas necessidades, conveniências e expectativas.

Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015), o conceito de *omnichannel* emerge como resposta à crescente complexidade do comportamento de compra, caracterizado por trajetórias não lineares e pela coexistência de múltiplas interações simultâneas entre consumidores e marcas. A experiência omnicanal busca oferecer consistência informacional, continuidade de serviço e integração operacional, eliminando barreiras entre canais e reforçando a percepção de valor. Essa integração exige não apenas alinhamento tecnológico, mas também reestruturação organizacional e cultural, a fim de promover uma visão holística do cliente em todos os níveis da empresa.

Turban et al. (2021) destacam que o sucesso dessa estratégia depende de uma infraestrutura tecnológica capaz de unificar estoques, logística, dados e atendimento,

garantindo que informações, preços e promoções sejam coerentes em todos os pontos de interação. A adoção de ferramentas de *big data analytics* e de sistemas de gestão integrada do relacionamento com o cliente (CRM) permite personalizar campanhas e comunicações com base em padrões de comportamento e histórico de compras, elevando a relevância das interações e fortalecendo o engajamento.

No Brasil, o avanço das estratégias *omnichannel* foi impulsionado pelo contexto da pandemia de COVID-19, que acelerou a digitalização do varejo e incentivou o surgimento de soluções híbridas, como o *click and collect* (compre *online* e retire na loja) e o *ship from store* (entrega a partir do estoque físico da loja). Tais práticas garantiram a continuidade das operações durante os períodos de restrição sanitária, além de reforçarem a importância da integração logística e tecnológica para a manutenção da competitividade (ABCOMM, 2025).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o desafio atual do varejo é criar experiências sem fricção (*seamless experiences*), nas quais o consumidor perceba a jornada de compra como única e coerente, independentemente do canal utilizado. Essa abordagem pressupõe o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial (IA), realidade aumentada e Internet das Coisas (IoT), para otimizar processos, prever comportamentos e personalizar ofertas em tempo real. Assim, o *omnichannel* consolida-se não apenas como uma estratégia de integração, mas como uma filosofia de gestão orientada à experiência do consumidor.

Quadro 5: Comparativo entre os modelos de canais de varejo.

Modelo	Integração entre canais	Foco estratégico	Experiência do consumidor	Exemplo prático
<i>Single Channel</i>	Inexistente	Eficiência operacional	Limitada ao ponto de venda	Loja física isolada
<i>Multichannel</i>	Paralela, sem compartilhamento de dados	Expansão de alcance	Experiência fragmentada	Loja + site separados
<i>Crosschannel</i>	Parcial e direcional	Coordenação entre canais	Compra cruzada com restrições	Compre online e retire na loja

<i>Omnichannel</i>	Total e bidirecional	Centralidade no consumidor	Jornada fluida e integrada	Magazine Luiza, Amaro, Renner
--------------------	----------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------

Fonte: elaborado pelo autor com base em Verhoef, Kannan e Inman (2015); Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021).

7.5. Tendências e inovações no comportamento de compra contemporâneo

O comportamento de compra tem se transformado de maneira acelerada em virtude da digitalização, do avanço tecnológico e da mudança nas expectativas dos consumidores. O período recente (2020–2025) é marcado pela convergência entre tecnologia, personalização e propósito, em um cenário em que o consumidor assume papel mais ativo e consciente no processo de consumo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) descrevem essa nova fase como o Marketing 5.0, em que a tecnologia é utilizada para humanizar as relações de mercado, equilibrando eficiência digital e empatia humana.

Entre as principais tendências, destaca-se o uso de inteligência artificial (IA) e análise preditiva para compreender padrões de comportamento e oferecer recomendações personalizadas em tempo real. De acordo com Davenport e Ronanki (2018), a IA no varejo atua em diferentes frentes - desde *chatbots* e assistentes virtuais até sistemas de precificação dinâmica -, ampliando a capacidade das empresas de responder às necessidades individuais dos consumidores e reduzir fricções na jornada de compra.

Outra tendência relevante é o *social commerce*, que integra o consumo às dinâmicas das redes sociais. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook* deixaram de ser apenas canais de comunicação para se tornarem plataformas transacionais, nas quais o consumidor pode pesquisar, comparar e adquirir produtos sem sair do ambiente social. Laudon e Traver (2022) afirmam que essa fusão entre socialização e consumo redefine o papel da influência digital, transformando recomendações, avaliações e interações em ativos de confiança que moldam o comportamento de compra.

Além disso, o uso de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) tem se consolidado como ferramenta de apoio à decisão, permitindo que consumidores visualizem produtos em escala real, testem virtualmente roupas ou simulem ambientes antes da compra

(TURBAN et al., 2021). Essa imersão tecnológica amplia a percepção de segurança e reduz a distância entre o virtual e o físico, fortalecendo a confiança no comércio eletrônico.

O crescimento da consciência socioambiental também exerce influência significativa no comportamento de consumo. Segundo Solomon (2020) e Belk (2020), consumidores contemporâneos valorizam empresas que adotam práticas sustentáveis, demonstram responsabilidade ética e oferecem transparência em sua cadeia de produção. Essa tendência impulsiona o que se denomina consumo consciente ou consumo responsável, no qual fatores como origem dos produtos, impacto ambiental e políticas de inclusão social passam a compor os critérios de decisão de compra.

Por fim, observa-se a consolidação de um consumidor híbrido, empoderado e informado, que transita entre canais físicos e digitais conforme o contexto, buscando conveniência sem abrir mão da experiência. Esse perfil - descrito por Verhoef et al. (2021) como “consumer journey fluid” - representa o novo paradigma do consumo contemporâneo, no qual o valor não reside apenas na transação, mas na experiência integral, contínua e personalizada que conecta marca e indivíduo.

Em síntese, as inovações tecnológicas e as mudanças socioculturais do período 2020–2025 reforçam a importância de compreender o comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva dinâmica e integrada. Nesse contexto, a revisão sistemática proposta neste estudo busca contribuir para a consolidação de um corpo teórico que reflita as transformações recentes, destacando os fatores que interferem nas decisões de compra e os caminhos futuros do consumo no Brasil e no mundo.

Quadro 6: Principais inovações e seus impactos no comportamento de compra.

Tendência/Inovação	Descrição	Impacto no comportamento do consumidor	Autores
Inteligência Artificial e <i>Big Data</i>	Personalização e análise preditiva em tempo real	Decisões mais rápidas e experiências customizadas	Davenport & Ronanki (2018); Kotler et al. (2021)

<i>Social Commerce</i>	Integração de redes sociais e plataformas de compra	Influência social direta na decisão de compra	Laudon & Traver (2022)
Realidade Aumentada/Virtual	Experiências imersivas e visualização de produtos	Redução da incerteza e aumento da confiança	Turban et al. (2021)
Sustentabilidade e Consumo Ético	Valorização de marcas com responsabilidade socioambiental	Preferência por empresas transparentes e éticas	Belk (2020); Solomon (2020)
Omnicanalidade e Hibridização	Integração fluida entre ambientes físicos e	Experiência contínua e sem fricção	Verhoef et al. (2021)
	digitais		

Fonte: elaborado pelo autor com base na literatura revisada.

8. ANÁLISE E DISCUSSÕES

8.1. Síntese temática dos estudos revisados

A leitura dos estudos revelou que o comportamento do consumidor, na última década, tornou-se profundamente híbrido e orientado pela experiência. As pesquisas mais recentes apontam que, embora o comércio eletrônico tenha ampliado sua participação no varejo, o ambiente presencial mantém relevância significativa, especialmente em categorias que exigem interação sensorial e confiança interpessoal.

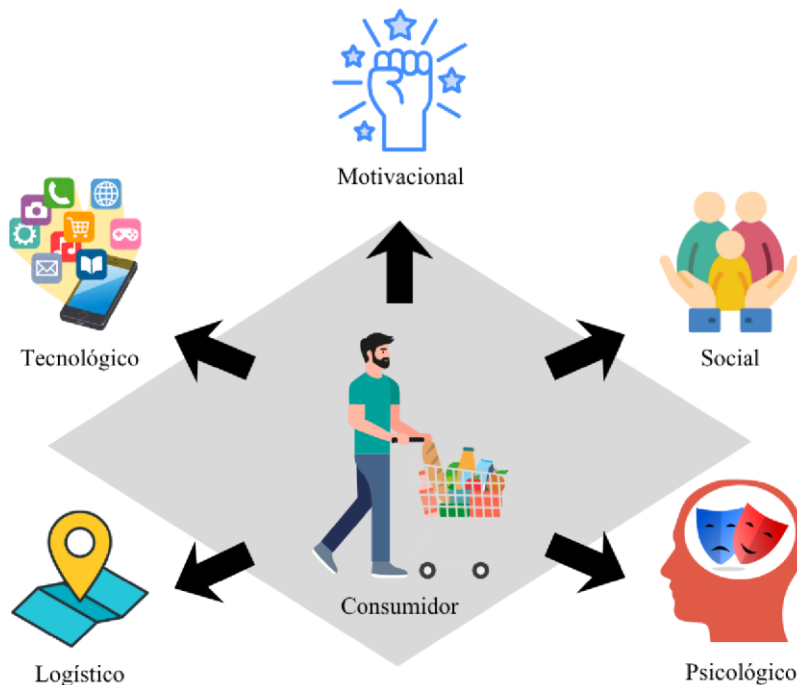
No eixo motivacional, a literatura destaca a conveniência, o acesso à informação e o preço competitivo como principais impulsionadores do consumo digital. Em contrapartida, o consumo presencial é movido por atributos emocionais e sociais, como prazer, contato humano e gratificação instantânea. Esses achados confirmam que a decisão de compra envolve tanto valores utilitários (eficiência, economia, tempo) quanto hedônicos (prazer, identidade e pertencimento).

O eixo psicológico revelou a importância da percepção de risco e da confiança. Estudos de Turban et al. (2021) e Solomon (2020) indicam que o medo de fraudes, atrasos e perda de controle ainda limita a expansão do *e-commerce*, enquanto o ambiente físico reforça a sensação de segurança e domínio sobre o processo de compra.

Nos eixos tecnológico e logístico, a literatura mostra avanços expressivos em usabilidade, entrega rápida e integração *omnichannel*. Entretanto, o desafio permanece na coerência da experiência entre canais, pois consumidores valorizam marcas que garantem consistência e atendimento humanizado, independentemente do meio.

Por fim, o eixo social evidencia que fatores como influência de pares, pertencimento e reputação digital têm crescente peso na decisão, especialmente entre os jovens adultos, que constroem sua identidade de consumo por meio de interações sociais e digitais.

Figura 1: Eixos de análise identificados na literatura (2020–2025) - Motivacional, Psicológico, Tecnológico, Logístico e Social.



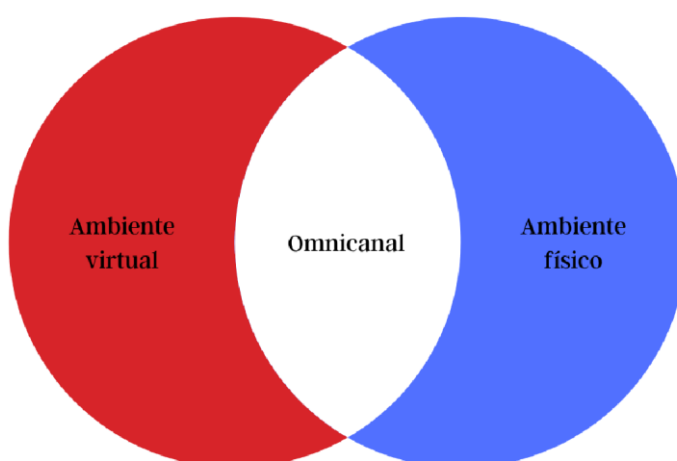
Fonte: elaborado pelo autor com base na literatura.

8.2. Fatores que influenciam na escolha entre compras *online* e presenciais

Os estudos revisados apontam que a escolha entre canais virtuais e físicos é contextual, situacional e multifatorial. A decisão não ocorre de forma excludente, mas sim por avaliação de conveniências relativas, nas quais o consumidor pondera tempo, esforço, risco e valor percebido. No ambiente *online*, prevalecem os fatores de conveniência, disponibilidade e personalização. A facilidade de comparação, a diversidade de produtos e o conforto do acesso remoto são vistos como vantagens determinantes. Contudo, a ausência de experiência sensorial e as incertezas logísticas ainda reduzem a confiança, sobretudo em segmentos como moda e alimentos (LINK; LARENTIS, 2023).

Já o ambiente físico mantém força por atender necessidades emocionais e simbólicas. O contato superficial com o produto, o atendimento humano e a gratificação imediata conferem segurança psicológica e vínculo social. Assim, consumidores que valorizam tangibilidade, tradição ou pertencimento a uma marca tendem a preferir lojas físicas (SOLOMON, 2020; BELK, 2020). A análise comparativa sugere que o consumidor adota um comportamento híbrido e adaptativo, alternando entre canais conforme o tipo de produto, o grau de envolvimento e a urgência da compra. Esse perfil confirma a consolidação do consumo omnicanal, no qual a experiência é construída pela soma das interações entre meios digitais e físicos.

Figura 2: Intersecção entre os ambientes virtual e físico: o chamado omnicanal.



Fonte: elaboração própria.

8.3. Tendências, convergências e lacunas na literatura

A literatura recente converge em torno de três grandes consensos:

- (I) O comportamento de compra é híbrido e contextual;
- (II) O consumidor busca autonomia informacional e experiência personalizada;
- (III) A confiança permanece como o elemento central da decisão, independentemente do canal.

Entretanto, observam-se divergências relevantes. Enquanto alguns autores, como Kotler e Keller (2021), enfatizam o papel da conveniência e da tecnologia como motores da decisão, outros - como Belk (2020) e Solomon (2020) - destacam a dimensão emocional e simbólica do consumo. Essa tensão revela que o processo decisório é tanto racional quanto afetivo. Entre as lacunas identificadas, destaca-se a escassez de estudos empíricos voltados especificamente ao consumidor brasileiro, sobretudo fora dos grandes centros urbanos. Pesquisas sobre alfabetização digital, diferenças regionais e comportamento de consumo sustentável ainda são limitadas, representando oportunidades para investigações futuras.

8.4. Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor constitui um campo de estudo multidisciplinar que busca compreender os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e/ou consomem produtos, serviços, ideias ou experiências, com o propósito de satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2020). Trata-se de uma área que integra contribuições da psicologia, sociologia, economia e antropologia, refletindo a complexidade das relações entre consumo, cultura e identidade. Kotler e Keller (2021) ressaltam que esse comportamento é determinado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cuja interação influencia a forma como o consumidor percebe o valor, avalia alternativas e decide pela compra. A compreensão dessas dimensões é fundamental para a formulação de estratégias de marketing que alinhem valor percebido, posicionamento e experiência de consumo.

Segundo Schiffman e Wisenblit (2019), o processo de decisão de compra é composto por cinco estágios interdependentes: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Embora esse

modelo seja amplamente aceito, Blackwell, Miniard e Engel (2018) argumentam que, no contexto contemporâneo, caracterizado pela conectividade e pela fragmentação dos canais de consumo, esses estágios não seguem uma sequência linear. O consumidor digital transita entre diferentes etapas de forma dinâmica, muitas vezes comparando preços, acessando avaliações e interagindo com marcas simultaneamente, o que confere maior complexidade à jornada de compra.

Figura 3: Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: adaptado de Schiffman e Wisenblit (2019).

Quadro 7: Comparação entre o modelo clássico e o modelo contemporâneo de decisão de compra.

Aspecto	Modelo Clássico (Schiffman & Wisenblit, 2019)	Modelo Contemporâneo (Blackwell, Miniard & Engel, 2018)
Sequência das etapas	Linear e progressiva	Não linear, fluida
Fontes de informação	Limitadas e unidirecionais	Múltiplas e interativas
Papel do consumidor	Receptor de informação	Coautor da experiência
Pontos de contato	Predominantemente físicos	Multicanais e digitais

Fonte: elaborado pelo autor com base em Schiffman e Wisenblit (2019) e Blackwell, Miniard e Engel (2018).

A digitalização do consumo ampliou exponencialmente o volume de informações disponíveis e a capacidade de comparação instantânea entre produtos, serviços e marcas, modificando substancialmente a dinâmica decisória (CHAFFEY, 2022). Esse ambiente informacional mais denso e interativo gerou novas oportunidades para as empresas, mas

também elevou o nível de exigência dos consumidores, que passaram a demandar experiências mais personalizadas, transparentes e responsivas (KOTLER; KELLER, 2021). Assim, o comportamento do consumidor contemporâneo se caracteriza pela autonomia informacional, pelo engajamento em múltiplos pontos de contato e pela busca por experiências de compra integradas e coerentes com seus valores e expectativas.

8.5. Implicações teóricas e gerenciais

Do ponto de vista teórico, esta revisão reforça a validade dos modelos clássicos de comportamento do consumidor - especialmente o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2018) -, mas indica a necessidade de sua releitura à luz da digitalização e da experiência omnicanal. O processo decisório tornou-se não linear, fragmentado e mediado por dados, o que exige abordagens interpretativas mais dinâmicas e contextuais.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados sugerem que as empresas precisam adotar estratégias centradas no consumidor, promovendo integração entre canais, personalização em escala e consistência de marca. A tecnologia deve servir à humanização da experiência, equilibrando eficiência operacional com empatia e propósito.

Além disso, os achados ressaltam a importância de compreender as diferenças socioculturais e regionais do consumidor, a fim de adaptar estratégias de comunicação e atendimento. A competitividade no varejo contemporâneo dependerá da capacidade das organizações de traduzir dados em relacionamento e informação em confiança.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor ao optar por realizar compras em canais *online* ou presenciais, considerando aspectos relacionados a motivações, barreiras e percepções de valor. Para alcançar tal propósito, desenvolveu-se uma pesquisa teórica, de caráter exploratório/descritivo, fundamentada em uma revisão sistemática de literatura e em dados secundários recentes obtidos em fontes reconhecidas, como IBGE, ABComm e Ebit|Nielsen.

Os resultados da análise revelaram que a conveniência, a disponibilidade de produtos, a facilidade de comparação de preços e a personalização da experiência constituem fatores determinantes na escolha do canal digital, corroborando os achados de Lee e Joshi (2006) e Kotler e Keller (2021). Por outro lado, a experiência sensorial, a interação humana e a confiança imediata proporcionadas pelo contato físico com o produto e com os vendedores mantêm o comércio presencial como uma alternativa competitiva, sobretudo em segmentos que dependem de atributos táteis, visuais ou olfativos (LINK; LARENTIS, 2023).

Constatou-se, portanto, que a decisão do consumidor não é uma 'escolha' permanente, mas sim circunstancial e momentânea. O consumidor contemporâneo adota um comportamento híbrido e situacional, alternando entre canais digitais e físicos conforme o tipo de produto, a urgência da necessidade e o contexto do consumo. É precisamente essa natureza fluida e não permanente da decisão que consolida a relevância do modelo *omnichannel*, pois o consumidor passa a desejar uma experiência de compra integrada, que permita essa transição contínua entre os benefícios dos dois formatos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) .

No que se refere às barreiras e desafios, permanecem como pontos críticos a ausência de experiência sensorial no ambiente virtual, as preocupações com segurança e privacidade de dados, além de entraves logísticos como prazos de entrega elevados e custos de frete. Esses fatores demonstram que, embora o *e-commerce* apresente crescimento expressivo no Brasil, a construção da confiança do consumidor ainda depende da superação de tais limitações estruturais e perceptuais.

Sob a perspectiva prática e gerencial, este trabalho oferece subsídios relevantes para que empresas, gestores e empreendedores compreendam de forma mais ampla o comportamento de compra e desenvolvam estratégias integradas de marketing e atendimento, capazes de potencializar as vantagens de cada canal e reduzir suas limitações. Já sob o ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o fortalecimento do debate sobre comportamento do consumidor e gestão de canais de venda no contexto digital e omnicanal, integrando perspectivas clássicas e contemporâneas da literatura.

Nesse sentido, a principal contribuição teórica deste trabalho reside na replicabilidade do framework de análise desenvolvido. Os 5 Eixos (Motivacional, Psicológico, Tecnológico,

Logístico e Social) mostraram-se categorias robustas para sistematizar os fatores de decisão. Embora o peso de cada eixo possa variar conforme o contexto cultural, demográfico ou econômico, sugere-se que este modelo analítico possa ser replicado em futuras investigações como um alicerce para compreender as dinâmicas de escolha entre canais, desde que devidamente adaptado às especificidades locais.

Adicionalmente, uma delimitação deliberada deste estudo, conforme seu escopo exploratório, refere-se ao contexto da análise. O trabalho focou em consolidar uma base teórica fundacional sobre quais são os fatores de decisão, sintetizando achados da literatura nacional e internacional sem compará-los diretamente. A generalização dos resultados é, portanto, conceitual e serve como um ponto de partida. A análise aprofundada de como o contexto cultural brasileiro (ou regional) modula a importância de cada um desses fatores (como o Eixo Logístico vs. o Eixo Psicológico) permanece como uma lacuna relevante e uma sugestão premente para investigações futuras.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o fato de a pesquisa ter se baseado exclusivamente em pesquisas e trabalhos já realizados e consolidados, não contemplando coleta primária de dados. Embora essa abordagem tenha se mostrado adequada ao escopo e aos objetivos do trabalho, futuros estudos poderão empregar métodos empíricos de campo, como entrevistas, questionários e estudos de caso, a fim de aprofundar e validar as conclusões aqui apresentadas.

Em síntese, conclui-se que compreender os fatores que moldam a decisão do consumidor entre canais *online* e presenciais é essencial para a competitividade empresarial em um mercado marcado pela transformação digital e pela busca por experiências de consumo mais humanizadas. Organizações que conseguirem integrar conveniência, segurança, personalização e experiência sensorial estarão mais bem posicionadas para atender às novas expectativas dos consumidores e consolidar sua relevância em um ambiente econômico cada vez mais dinâmico, conectado e orientado pela experiência.

10. REFERÊNCIAS

- ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Relatório de desempenho do ecommerce brasileiro 2024. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://abcomm.org>. Acesso em: 6 ago. 2025.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ALBERTIN, A. L. Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 3, p. 42-50, 2001.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. D. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 3, p. 115-123, 2002.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BELK, R. *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge, 2020.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, v. 5, n. 11, p. 121–136, 2011.
- CHAFFEY, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- EBIT | NIELSEN. *Webshoppers 47: Relatório sobre o comércio eletrônico no Brasil*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 6 ago. 2025.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HA, H.; COGHILL, K. Compradores online na Austrália: lidando com problemas. *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, n. 1, p. 5-17, 2008.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua – Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 6 ago. 2025.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Boston: Addison Wesley, 1997.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2021.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. *E-commerce 2022: business, technology, and society*. 17. ed. Harlow: Pearson, 2022.

LEE, K.; JOSHI, K. Development of an integrated model of customer satisfaction with online shopping. *SIGMIS – CPR '06*, ACM, p. 53-56, 2006.

LINK, T. M.; LARENTIS, F. Comportamento do consumidor no comércio eletrônico: um estudo com jovens universitários. *Latin American Journal of Business Management*, v. 14, n. 2, p. 120-137, 2023.

MORESI, E. (Org.). *Metodologia da pesquisa*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2022.

NATH, R.; AKMANLIGIL, M.; HJELM, K.; SAKAGUCHI, T.; SCHULTZ, M. Electronic commerce and the Internet: issues, problems, and perspectives. *International Journal of Information Management*, v. 18, n. 2, p. 91-101, 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; WISENBLIT, J. *Consumer Behavior*. 12. ed. Harlow: Pearson, 2019.

SHAW, M. J. Electronic commerce: review of research. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 3, n. 2, p. 7-25, 1999.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13. ed. Harlow: Pearson, 2020.

TURBAN, E.; OUTLAND, J.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T. P.; TURBAN, D. C. *Electronic Commerce 2021: A Managerial and Social Networks Perspective*. 10. ed. Cham: Springer, 2021.

UNESP. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Resolução Unesp nº 13, de 22 de abril de 2025. Regulamenta o uso da Inteligência Artificial no âmbito acadêmico e científico. Disponível em:

<https://sistemas.unesp.br/legislacao-web/?base=R&numero=35&ano=2020&dataDocumento=06/07/2020>. Acesso em: 6 ago. 2025.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Management: How to Design, Integrate, and Deliver Exceptional Experiences. Routledge, 2021.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.