

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DE CONSUMO DE ESTUDANTES DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

DIÊGO MERCÊS SILVA - diego.merces@hotmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB

DAISY LIMA DE SOUZA SANTOS - daisylsouza@gmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Resumo

Este trabalho teve como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento consumista e a decisão de compra no mercado online por parte dos estudantes do curso de administração da Universidade pesquisada. Utilizou-se, os de comportamento do consumidor de autores como Kotler e Keller (2012) e Solomon (2018). Desta forma, fomentando a necessidade de entender o modelo de consumo, através da teoria, tornando possível o desenvolvimento e possíveis estudos posteriores dentro ou fora da instituição. O método de investigação escolhido foi de natureza quantitativa de característica descritiva. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário do Google Forms. Outro fator essencial para a pesquisa foi a análise e informações da pesquisa de mercado nacional, Webshoppers. Os resultados apontaram que os fatores que mais influenciam na decisão de compra online foram: as promoções; site de confiança; o estilo de vida e os amigos. Predominando os fatores sociais e pessoais.

Palavras-chave: E-commerce. Comportamento do consumidor. Perfil Universitário.

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto no qual se precisa comprar um produto que está em falta na sua região, no seu continente ou até mesmo no outro lado do mundo, e que de certa forma não conseguiria se deslocar toda vez que essa necessidade surgisse. Visando essa necessidade, surge o *e-commerce* com o objetivo de realizar transações sem sair de casa com um alcance mundial.

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante (FAGUNDES, 2009).

Com a globalização, surgiu a necessidade em torno da internet, amplificando assim as oportunidades dentro do mercado digital, tanto para as empresas consolidadas no mercado quanto para novos empreendedores. Entre as soluções disponíveis neste amplo comércio, vários negócios são fechados diariamente nos mais diversos segmentos e entender como abordar/dialogar com um cliente é um fator crucial no processo decisório de compra do mesmo, o cliente virtual busca comodidade, rapidez na entrega, evitar burocracias, preço e empatia.

O contato com os clientes e fornecedores passa a ser muito mais rápido com o uso do e-commerce, e com isso as empresas conseguem identificar e atender as reais necessidades do seu cliente (FARIAS; KOVACS, apud LEITE; FERREIRA, 2009). Por outro lado, para Rios (2002), as empresas não devem apenas investir em suas estratégias para atrair os clientes através do e-commerce, como sites atrativos, que oferecem todos os tipos de serviços e produtos, mas sim atender efetivamente às suas necessidades, buscando identificar e conhecer através de pesquisas o perfil de seus clientes e direcionar assim as informações do site e as demandas a serem atendidas. Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e decisão de compra no e-commerce por universitários do curso de Administração.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Desde os primórdios da humanidade, a comercialização tem como propósito adquirir algo do interesse ou necessidade entre as partes envolvidas, através do escambo, conhecido também como troca, pelo simples motivo das pessoas terem esses recursos excedentes e trocando com outra pessoa que também tinha outro recurso excedente, o único problema vigente era o conceito do valor, então o negociador que tinha maior poder de barganha sairia no lucro.

Ao passar do tempo, o conceito de comércio passou a ter como referência a moeda que apresentava uma série de vantagens em relação à troca de mercadorias, como por exemplo, a armazenagem e facilidade de locomoção. Com isso, começaram a surgir aumento dos modelos de lojas que conhecemos e junto com isso o crescimento desse tipo de comércio, expandindo seus métodos e procedimentos até conseguir comercializar produtos sem tirar o cliente de dentro de casa, por meio da internet.

Falam muito de modernidade e comodidade, um mundo onde as pessoas resolvem tudo na frente do celular, sejam operações bancárias, pagamentos, entretenimento, compras, vendas e até mesmo relacionamentos. Através dos canais virtuais as empresas aproveitam mais uma oportunidade de vender mais, como por exemplo, o e-commerce e os marketplaces.

A expansão do comércio virtual cresceu aproximadamente 40% após dois anos de crescimento modesto em 2016 (9,23%) e 2017(12,5%), segundo o estudo Perfil do E-commerce Brasileiro realizado pela PayPal e BigData Corp. Tendo como base o crescimento de três anos consecutivos, estima-se que até 2021 o crescimento do e-commerce será em média de 12,4% ao ano.

O e-commerce engloba todo um universo na palma das suas mãos, com um celular e acesso à internet não é necessário muita experiência para realizar sua primeira compra virtual. “A mudança é tão grande que é possível dizer que ‘o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (WHINSTON, 2003, pg. 2).

O comércio virtual é um mecanismo indispensável nas empresas contemporâneas, as firmas que não possuem essa “ramificação” estão perdendo uma fatia significativa do mercado. Através do e-commerce é possível realizar negociações B2C (empresa para consumidor), B2B (empresa para empresa) e C2C (consumidor para consumidor) dentro de um mercado que fatura milhões por ano, segundo a pesquisa Webshopper 40ª edição publicada pela Ebit em parceria com a Nielsen, a evolução digital commerce em 2017 faturou cerca de R\$ 122 Bi, crescendo 18% no ano seguinte, chegando à R\$133 Bi no ano de 2018.

2.1 Comportamento do Consumidor

Para entender o comportamento do consumidor é necessário entender o que é o consumidor. Para Solomon (2016), o consumidor é qualquer pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz a aquisição e depois descarta o produto. Segundo Churchill e Peter (2008), os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para o uso particular ou de terceiros, ou seja, os indivíduos não possuem o intuito de revendê-las ou utilizá-las como insumos.

Segundo Solomon (2016), Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos de indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam, doam, descartam bens e serviços para satisfazer uma ou mais necessidades e/ou desejos, podendo sofrer influência no processo de compras.

Kotler e Keller (2012) explicam como os fatores externos influenciam diretamente no perfil de compra do consumidor, interferindo diretamente em suas escolhas e desejos. Esses fatores são **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**, sendo que os fatores culturais são os que possuem maior influência sobre o consumidor. Solomon (2016), por sua vez, relata porque os consumidores são diferentes e que há muitas variáveis demográficas que dividem consumidores em iguais ou diferentes, através de dimensões como: idade, gênero, estrutura social, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia, estilo de vida e até mesmo comportamento.

Os fatores culturais possuem maior influência sobre o ser humano disposto a comprar porque está presente durante toda sua vida, seja em forma de subculturas, classes sociais e/ou interferência familiar, segundo Kotler e Keller (2012). Solomon (2016) explica o que foi relatado pelo autor anterior em diferentes dimensões, sendo que a família não faz parte, precisamente, de uma subdivisão chamada cultura e sim de uma dimensão chamada estrutura familiar, onde discorre a influência de uma importante variável que direciona as prioridades de gastos dos consumidores.

Os fatores sociais têm como exemplo os grupos de referências, família, papéis sociais e status. Os grupos de referências na maior parte das vezes são os grupos primários formados pela família, amigos, vizinhos e pessoas próximas que são capazes de interferir diretamente ou indiretamente na ação e comportamento de uma determinada pessoa, e os grupos secundários são representados por grupos religiosos, associações e grupo de trabalho que

são pessoas que interagem menos e mantém a formalidade, mas estão sempre próximos de acordo com Kotler e Keller (2012) e Hawkis e Mothersbaugh (2018).

A família e o estado civil são as variantes mais importantes e influenciadoras no processo de decisão, segundo Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012). Os autores complementam que existem dois tipos de família, a primeira que é a família de orientação, que consiste em pais e irmãos, e a segunda que é a família de procriação composta por cônjuge e filhos. As prioridades mudam dependendo das pessoas que convivem em família, crianças, jovens, adultos e idosos tem suas necessidades em geral e específicas, e de acordo com o público alvo as empresas por meio do marketing conseguem despertar desejo e posteriormente a ação de compra.

Para Hawkis e Mothersbaugh (2018), a família tem impacto vitalício sobre as vidas das pessoas, mesmo nos Estados Unidos onde a família é definida de modo mais limitado, sendo menos importante que em outras culturas, diferente da China que possuem ligações familiares são mais abrangentes não limitadas aos parentes como pais, filhos, avós, tios e primos, essas relações no país asiático se estende até horizontes distantes, envolvendo pessoas que não são necessariamente familiares, mas que há ligação com alguma pessoa dentro dos parentes.

As decisões do comprador também são características do processo, elas são explicadas por Kotler e Keller (2012) em fatores pessoais quando relaciona as variantes: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Os principais fatores psicológicos para Kotler e Keller (2012) estão em torno de quatro elementos: **motivação**, **percepção**, **aprendizagem** e **memória**. Esses pontos influenciam a resposta do consumidor aos estímulos oferecidos pelo marketing. Mascarenhas (2014) citado por Schiffman e Kanuk (2009) complementa,

Solomon (2016) explica que um consumidor ao usar uma lista de compras no mercado e comprar em torno de 80% do que escreveu, a probabilidade dos demais produtos corretos serem comprados é mais alta se a pessoa que relacionar os produtos estiver participando das compras. As empresas buscam oportunidades para serem lembradas e assim vender mais, por exemplo um produto que possua rótulo adesivo, de fácil manejo, assim os clientes conseguem levar para as compras.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se preocupou em demonstrar os resultados através de pesquisa bibliográfica de natureza aplicada, quanto à abordagem é quantitativa, quanto à natureza é aplicada. Os dados levantados na pesquisa serão transformados em informações respeitando as premissas da pesquisa. Quanto aos objetivos da pesquisa, é uma pesquisa descritiva e exploratória.

O instrumento de coleta de dados é o questionário. O instrumento de coleta de dados aplicada na pesquisa *survey* foi desenvolvido a partir de conceitos identificados e validados na literatura. A população é formada por alunos do sexo feminino e masculino do curso de graduação em Administração, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), localizada no município de Santo Antônio de Jesus/BA. A técnica de amostragem é não-probabilística, segundo Malhotra (2005) os elementos são escolhidos por chances, ou seja, aleatoriamente.

O questionário é composto por questões que possibilitará atender aos seguintes objetivos: 1) identificar o perfil do consumidor; 2) verificar a frequência de compra; 3) identificar os produtos mais comprados; 4) identificar o que os consumidores mais valorizam; e o canal de preferência para realização da compra. Ressalta-se que a elaboração

do questionário foi baseada nas definições propostas por Malhotra (2005). O questionário foi aplicado no período de 14 a 26 de junho de 2021, onde 91 alunos responderam o mesmo.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Observou-se que a identidade de gênero dos entrevistados a predominância é de mulheres cisgênero, representadas por 73,6%; a outra parte são representados pelos homens cisgêneros apresentando 26,4% dos pesquisados.

Em relação à faixa etária dos discentes, o grupo e maioria representado pelos discentes de 18 a 24 anos com 41,7% dos entrevistados; o segundo grupo são formados pelos discentes de 25 a 31 anos (37,4%); o terceiro grupo são representados pelos entrevistados com idade de 32 a 40 anos com 17,6%; o quarto grupo com 2,2% dos entrevistados tem idade de 46 a 50 anos; o quinto grupo grupo são formados pelos discentes acima dos 50 anos; não houve respostas de discentes com 41 a 45 anos, nem de discentes abaixo de 17 anos.

Pode-se observar as ocupações dos entrevistados. Os discentes que trabalham no regime empregatício CLT são de 48,3%; Servidores públicos ocupam 2,2% da pesquisa; 19,8% são estagiários; 18,7% são desempregados (estudam exclusivamente); 5,5% são autônomos; 3,3% são autônomos; 2,2% são empreendedores; não tivemos respostas de empresários. A predominância dos entrevistados é de solteiros(as), totalizando 71,4% dos entrevistados; 23,1% são casados; 4,4% são divorciados(as); 1,1% marcou como outros; não tivemos viúvos(as).

No gráfico 1, podemos observar qual a preferência dos entrevistados em relação a fonte de pesquisa antes de comprar algo novo. 4,4% dos entrevistados responderam que preferem ir em uma loja física; 35,2% preferem buscar informações nas lojas online; 6,6% procuram nas redes sociais; 49,4% buscam novas informações no Google e/ou Youtube; 4,4% perguntam aos amigos. De acordo com Kotler e Keller (2012), as decisões do comprador também são características do processo, elas são explicadas por fatores relacionadas a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, escolaridade, personalidade, estilo de vida e valores.

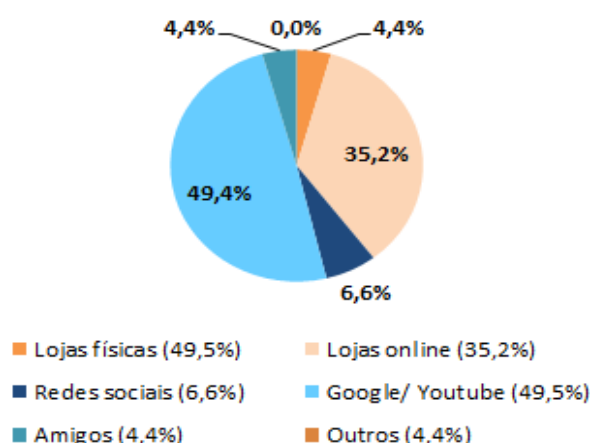


Gráfico 1: Quando você quer pesquisar um produto, que nunca comprou antes, qual primeiro lugar que você busca informações? Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O Gráfico 2 mostra quais redes sociais os entrevistados mais usam no seu dia-a-dia. A porcentagem de uso entre o público questionado do Facebook é de 36,3%; os usuários do Twitter são 6,6%; do Instagram são 91,2%; do LinkedIn representam 8,8% da amostragem;

do Pinterest são 11%, o público do Snapchat é de 2,2%; e as redes sociais de relacionamento, como por exemplo Tinder e Badoo tem 2,2% dos usuários pesquisados; o Youtube atende 54,9% dos entrevistados; 1,1% marcaram que não usam nenhuma rede social e 8,8% responderam que usam outras redes.

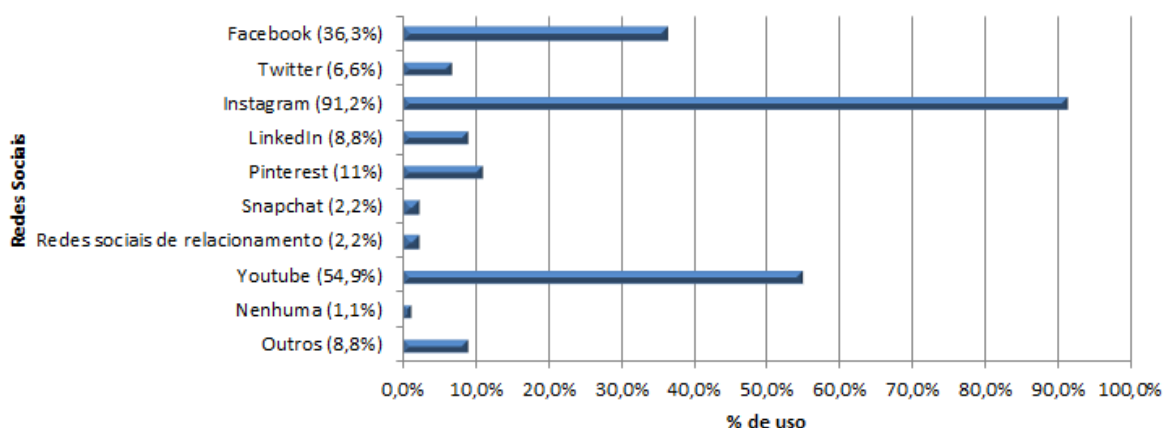


Gráfico 2: Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar constantemente? Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 3, observa-se os veículos de comunicação que os entrevistados costumam consumir. Jornais são consumidos por 9,9%; Rádio por 14,3%; TV aberta por 38,5%; TV fechada por 20,9%; Revistas por 5,5%; outros veículos são consumidos por 5,5% e a internet é consumida por 100% das pessoas que responderam.

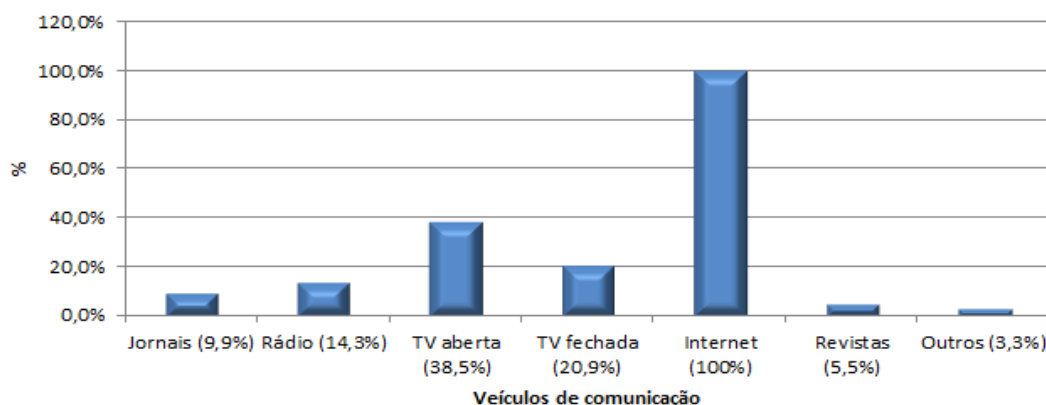


Gráfico 3: Veículos de comunicação. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 4 podemos notar quais pontos mais pesam na hora de escolher um produto por parte dos entrevistados. As informações passadas pelos sites e/ou blog especializados tem 19,8% de relevância entre os respondentes; as informações passadas por vendedor, fornecedor ou site da loja tem 7,7%; comentários em redes sociais tem 13,2% de relevância; os vídeos do youtube ou similares tem 18,7%; comentários de amigos/conhecidos tem 19,8% de importância; sites de reclamação, como por exemplo Reclame aqui tem 20,8% de relevância para os entrevistados. Esse resultado corrobora com Solomon (2016) quando

menciona que nossas preferências e gostos não surgem do nada, pois as mídias e as pessoas tem exercido um poder de grande influência.

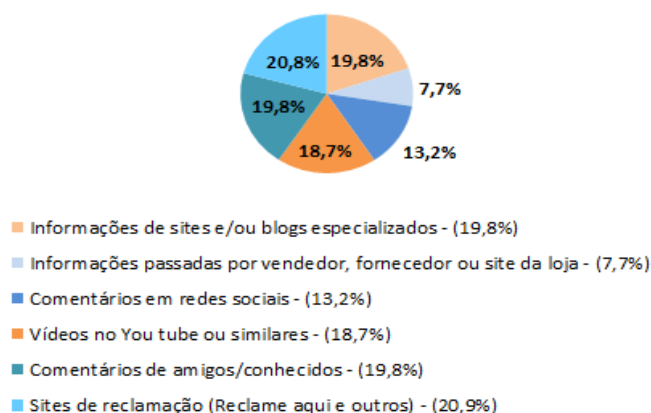


Gráfico 4: Opinião que mais pesa na decisão. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por outro lado, no gráfico 5 usando as mesmas opções foi perguntado aos entrevistados anteriormente, questionamos sobre a opção que menos pesa na decisão. 8,8% dos respondentes acreditam que as informações passadas pelos sites e/ou blog especializados importa pouco; as informações passadas por vendedor, fornecedor ou site da loja tem maior expressão com 52,7%; 15,4% não priorizam os comentários em redes sociais; os vídeos do youtube ou similares tem 9,9%; comentarios de amigos/conhecidos aparece com 5,5%; sites de reclamação, como por exemplo Reclame aqui pesam pouco para 7,7% dos entrevistados.

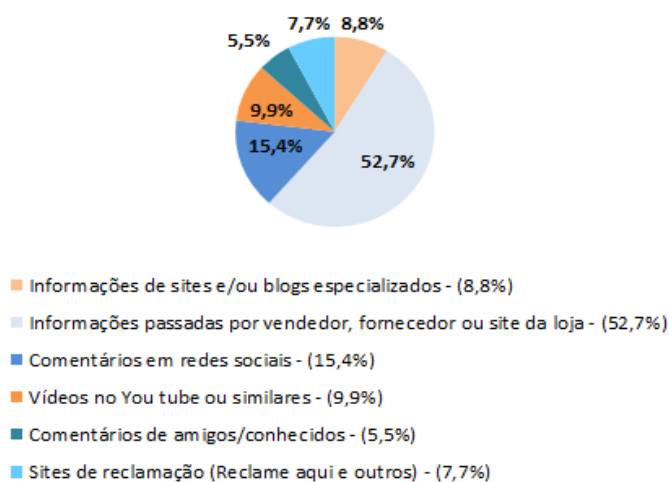


Gráfico 5: Opinião que menos pesa. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 6, podemos observar as formas de pagamento mais utilizadas pelos respondentes. 76,9% optam pagar com dinheiro; 72,5% no cartão de débito; 68,1% usam cartão de crédito e 61,5% costumam parcelar no cartão; 36,3% preferem pagar por meio de transferências, entre elas PIX, TED e DOC; 31,9% pagam no boleto bancário; 18,7% realizam pagamentos online como *PicPay*, *Paypal* entre outros; 1,1% com moedas virtuais como o Bitcoin; 2,2% pagam com outros meios e nenhum deles pagam suas compras com cheque.

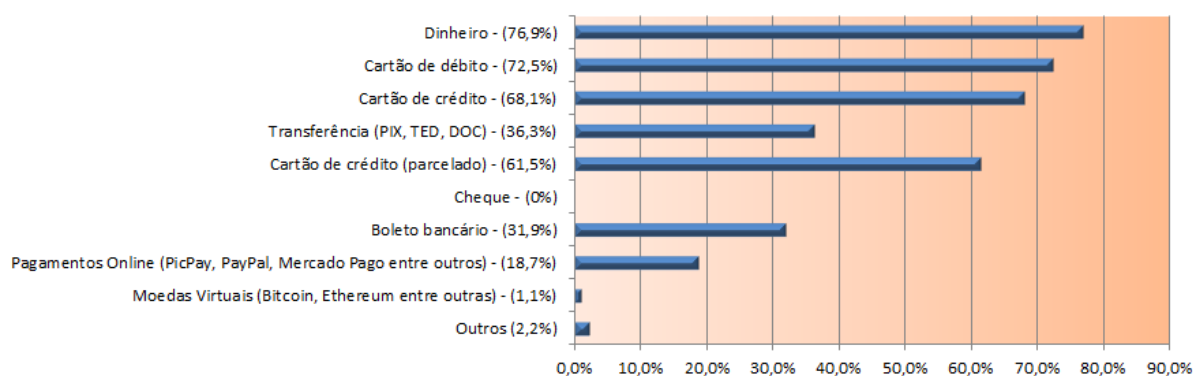


Gráfico 6: Forma de pagamento. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 7 mostra qual a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes. 20,9% preferem pagar com dinheiro; 13,2% com cartão de débito; 30,8% com cartão de crédito; 23,1% com transferência; 8,8% com cartão de crédito (parcelado); 1,1% com cheque; 2,2% com boleto bancário; 0% com pagamentos online e outros.

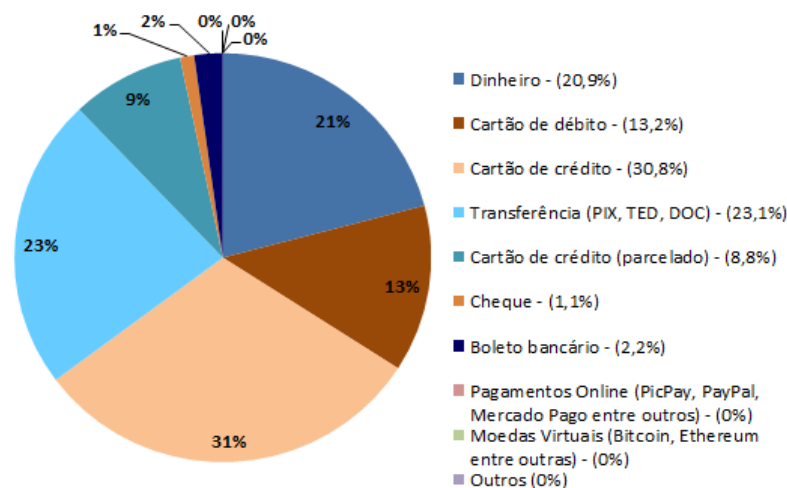


Gráfico 7: Preferência de pagamento. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

BLOCO 2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

No segundo bloco investigou-se como o consumidor se comporta em relação ao comodismo em determinadas situações. O Webshoppers em sua 39ª edição, traz pontos que podemos observar em relação ao perfil consumidor da pesquisa. O gráfico 8 mostra quais dispositivos são mais utilizados nas compras online dos entrevistados. A maior parte (57,1%) prefere utilizar smartphones; 41% optam por notebook ou computadores; 1,1% preferem tablets.

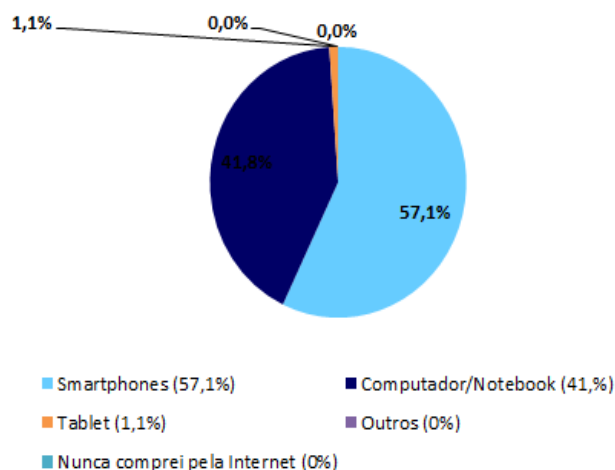


Gráfico 8: Preferência de dispositivos. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

7 em cada 10 brasileiros possuem um smartphone. O conceito de crescimento do M-commerce reportado pelo Webshoppers (2019) explica uma particularidade das compras via dispositivos móveis, que geralmente são escolhidos produtos com ticket médio de menor valor comparado aos pedidos via desktop (computadores).

O gráfico 9 representa, por números, a frequência com que os questionados costumam tomar decisões de compra por uma ocasião, como por exemplo, promoções imperdíveis. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 8,8% responderam a opção 1; 13,2% responderam a opção 2; 44% responderam a opção 3; 23,1% responderam a opção 4 e 11% responderam a opção 5.

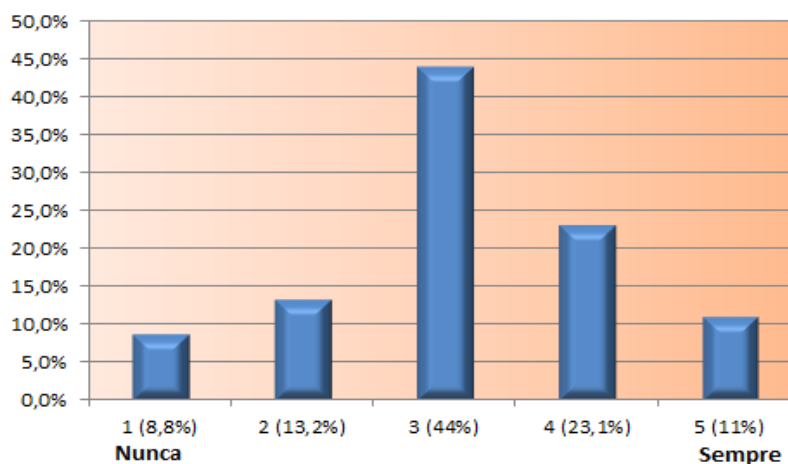


Gráfico 9: Compras por ocasiões. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Normalmente as lojas oferecem boas promoções em períodos denominados sazonais, eventos como a Black Friday ou Dia do Consumidor são ideais para adquirir itens desejados. Segundo o Webshoppers (2019, p.21) lançado pela Ebit e Nielsen, “A Black Friday (soma das vendas de quinta e sexta-feira) foi responsável por 4,9% do faturamento total do e-commerce em 2018”. E o Natal concentrou 10% do faturamento daquele ano. O gráfico 10 observa-se, por números, a frequência com que os questionados buscam informações antes de comprar um produto desejado. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 1,1% responderam a opção 1; 3,3% responderam a opção 2; 11% responderam a opção 3; 15,4% responderam a opção 4 e 69,2% responderam a opção 5.

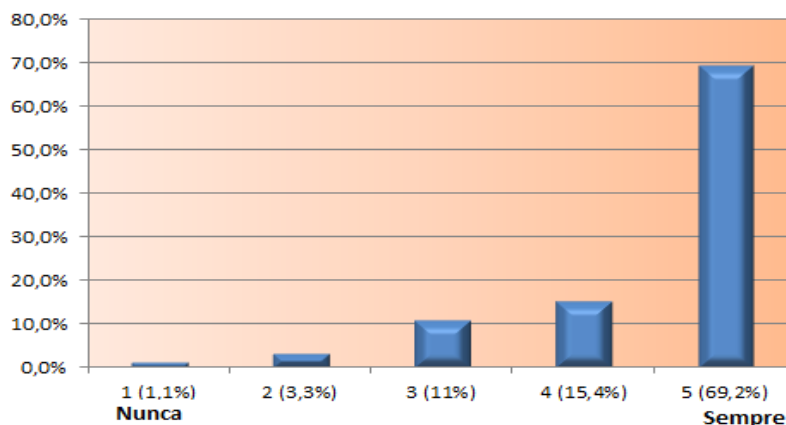


Gráfico 10: Busca de informações antecipadas. Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico 11 nota-se, por números, a fidelidade dos entrevistados com uma ou mais marcas. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 8,8% responderam a opção 1; 15,4% responderam a opção 2; 39,5% responderam a opção 3; 26,4% responderam a opção 4 e 9,9% responderam a opção 5.

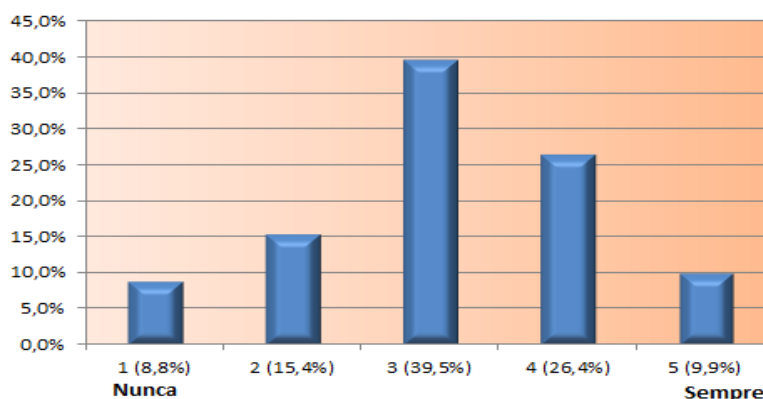


Gráfico 11: Fidelidade com marca. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O gráfico 12 nota-se, por números, se o cliente voltaria a comprar um produto da mesma marca se a experiência fosse gratificante. Onde 1 representa nunca e 5 representa sempre: 1,1% responderam a opção 1; 2,2% responderam a opção 2; 5,5% responderam a opção 3; 37,4% responderam a opção 4 e 53,8% responderam a opção 5.

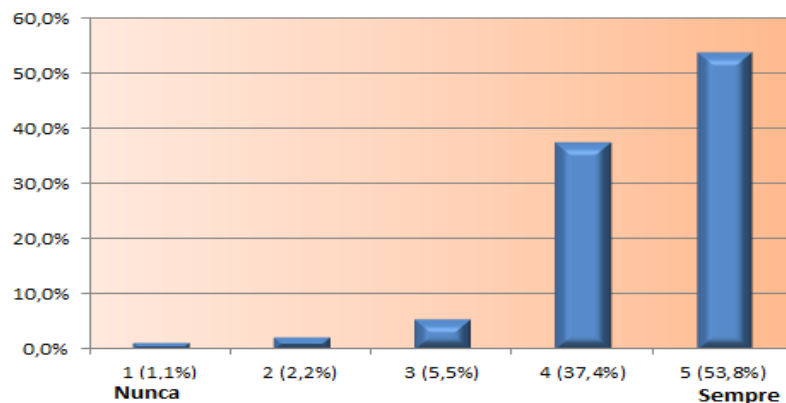


Gráfico 12: Experimentaria comprar um novo produto de uma marca que goste. Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

BLOCO 3 - PERIODICIDADE E EXPERIÊNCIA VIRTUAL

No terceiro, e último bloco do questionário, objetivou-se a investigação sobre a frequência e contato sem fronteiras proporcionado pelo âmbito virtual. Buscando compreender as necessidades no *e-commerce* dos discentes de administração, e se são atendidas apenas virtualmente.

No gráfico 13, podemos notar as preferências de local de compras através de frases. A maioria das vezes compro em lojas físicas (30,7%); a maioria das vezes compro em lojas virtuais (18,7%); compro pela internet e em lojas físicas igualmente (27,5%); compro em lojas físicas apenas o que não acho nas lojas virtuais (5,5%); compro em lojas virtuais somente o que não preciso experimentar ou precisar tocar para escolher (17,6%).

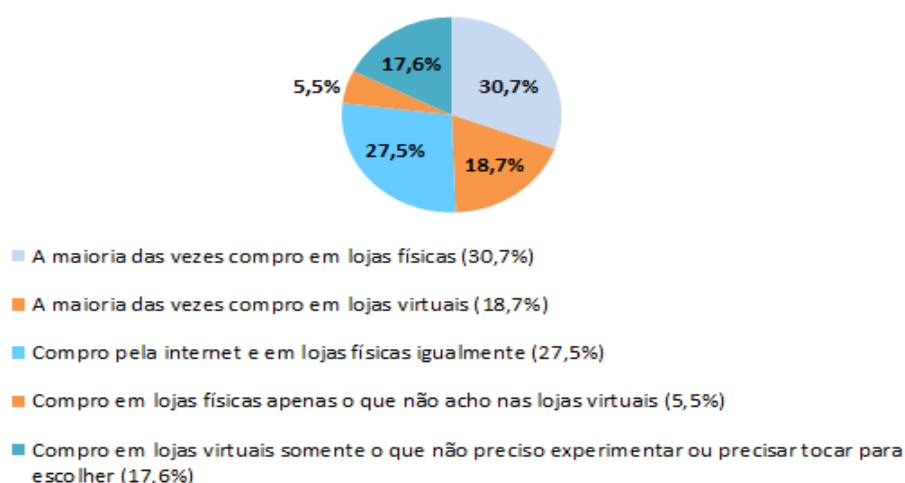


Gráfico 13: Preferência de local de compras. Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O gráfico 14 apresenta quanto tempo tem a última compra dos representantes. 6,6% dos entrevistados informaram que nas últimas 24 (vinte e quatro) horas efetivaram no mínimo uma compra online; 24,2% na última semana; 30,7% no último mês; 27,5% nos últimos 3 (três) meses; 4,4% nos últimos 6 (seis) meses; 2,2% no último ano e 4,4% tem mais de 1 (um) ano que não efetua uma compra no *e-commerce*.

Em 2018, foram 123 milhões de pedidos realizados no e-commerce. A Ebit e Nielsen através do Webshoppers (2019) afirma que a popularização dos smartphones, 4G e banda larga tornam-se oportunidades atrativas para realizar aquisições virtualmente. No gráfico 15 podemos observar quantas vezes os entrevistados compraram algo na internet nos últimos 12 (doze) meses. 3,3% responderam que não compraram nenhuma vez; 30,8% compraram de 1 a 2 vezes; 37,6% compraram de 3 a 6 vezes; 15,4% compraram de 7 a 12 vezes; 13,2% compraram acima de 12 vezes.

Os *heavy users* são usuários do mercado que realizam mais de quatro compras no semestre, segundo o Ebit e Nielsen (2020). Nessa mesma pesquisa, foi demonstrado que 93,4% dos consumidores responderam ter a intenção de comprar alguma coisa online nos próximos três meses.

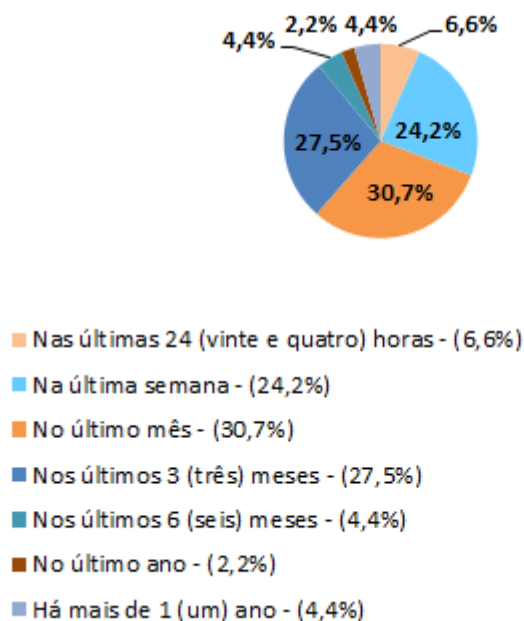


Gráfico 14: Período da última compra online. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

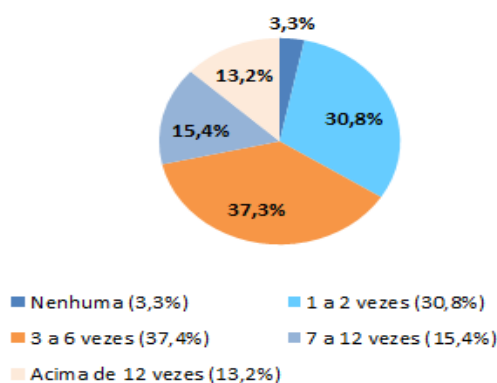


Gráfico 15: Periodicidade de compra no ano. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 16 nota-se quais categorias, os entrevistados mais consomem na internet. 40,7% demonstrou interesse em alimentos (delivery entre outros); 42,9% em roupas (blusas, camisas, calças entre outros); 39,6% em calçados (tênis, saltos entre outros); 26,4% em papelaria (livros, caneta, lápis entre outros); 36,3% em eletrodomésticos (fogão, geladeira entre outros); 44% em saúde e beleza (creme facial entre outros); 25,3% em casa e lazer (tapetes, decoração entre outros); 3,3% em veículos (bicicletas, carros entre outros); 54,9% eletrônicos (notebook, computador entre outros); 47,3% em telefonia (telefones, planos telefônicos e etc) e 13,2% em outros.

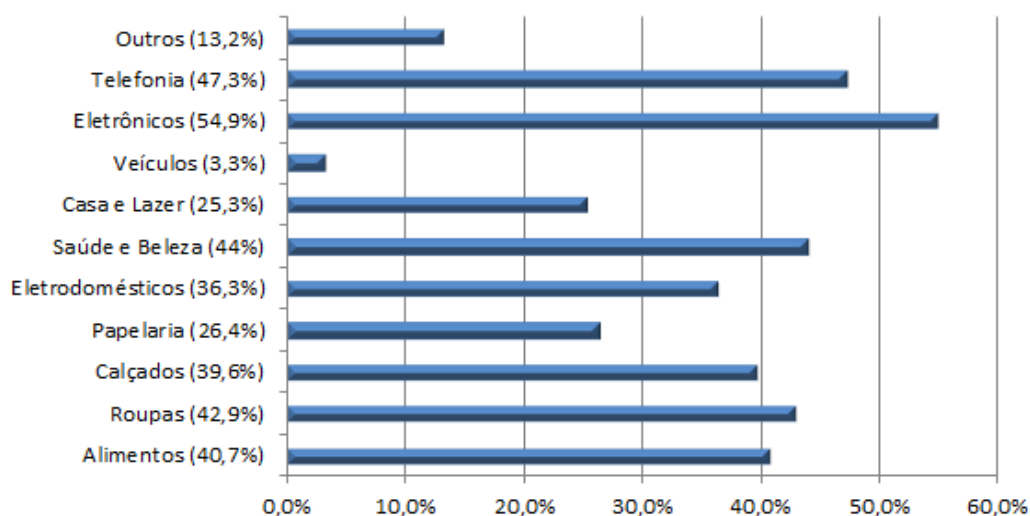


Gráfico 16: Consumos na internet. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 17, podemos observar os fatores que influenciam na decisão de compra dos questionados no *e-commerce*. Os amigos tem 28,6% das respostas; o estilo próprio de vida com 48,4% das respostas; a família com 17,6% das respostas; site de confiança com 64,8% das respostas; o fato de não ter a presença de vendedores tem 3,3% das respostas; as promoções mais atrativas são a maioria com 69,2% das respostas; A profissão com 6,6% das respostas; propaganda do produto/marca com 17,6% das respostas; a autorrealização com 23,1% das respostas; e os professores com 2,2% das respostas.

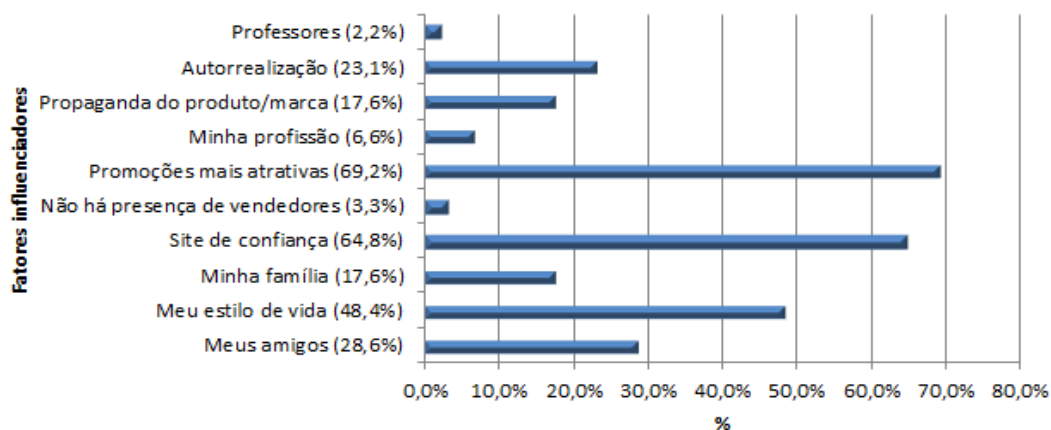
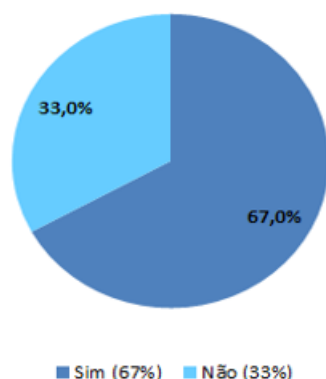


Gráfico 17: Fatores influenciadores na decisão de compra online. Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

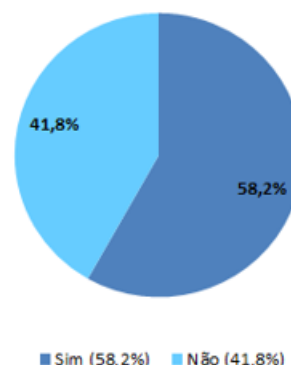
O gráfico 18 é voltado ao mundo globalizado, os participantes da pesquisa responderam a seguinte pergunta: Você já comprou produtos internacionais pela internet? 58,2% afirmaram que já compraram um produto do exterior e 41,8% informaram que ainda não compraram.

Gráfico 19 - Compras não planejadas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Gráfico 18 - consumo no mercado internacional



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No gráfico 19, os respondentes foram questionados se já compraram alguma coisa que não foi planejada, por conta de uma promoção, por exemplo. 67% afirmaram que sim, compraram mesmo sem ter um planejamento; 33% seguem o planejamento e não aproveitaram a oportunidade.

Em relação a satisfação do consumidor em suas compras pela internet. A pesquisa revelou que maioria dos respondentes se encontram satisfeitos com os serviços 63,7%; 34,6% consideraram parcialmente atendidos pelas soluções virtuais; e 1,5% não estão felizes com os serviços prestados pelo *e-commerce*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso falar sobre as pessoas, entender suas necessidades e disponibilizar as informações. O objetivo deste trabalho foi identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo e decisão de compra no e-commerce por universitários do curso de Administração. O primeiro objetivo específico abrangia analisar e os fatores na decisão de compra dos universitários, um deles é o acesso de forma rápida aos produtos disponíveis.

Analisando os comportamentos dos consumidores, há vários pontos que influenciam na hora de comprar. Os fatores sociais, culturais e psicológicos trazem uma óptica diferente do que é visualizado no dia-a-dia, as empresas que focam números, vendas e metas ficarão para trás. O consumidor moderno é contestador, exigente e, principalmente, conectado com a quantidade de informações disponíveis, facilidade de encontrá-las e concorrência planetária, as empresas precisam se reinventar constantemente.

Os resultados apontaram que os respondentes são em sua maioria mulheres cisgênero, representadas por 73,6%, com idade entre 18 a 31 anos, 71,4% são solteiros, e 49,4% buscam novas informações no Google e/ou Youtube. A rede social mais utilizada é o Instagram com 91,2%. Os elementos que mais pesam na hora de escolher um produto são sites como o Reclame aqui com 20,8%; 19,8% preferem sites e/ou blog especializados e comentários de amigos, os vídeos do youtube ou similares com 18,7%. A frequência com que buscam informações antes de comprar um produto desejado foi 69,2%. 30,7% compraram algo online no último mês, e 24,2% na última semana.

Respondendo ao problema de pesquisa, os fatores que mais influenciam na decisão de compra online foram: as promoções; site de confiança; o estilo de vida e os amigos. Neste

sentido, predominaram os fatores sociais e pessoais. A relação entre os universitários entrevistados e público nacional abrangido pela pesquisa Webshoppers há pontos de similaridade, bem como, pontos de divergências. O interessante dessa relação é a necessidade de ter uma boa experiência virtual e possivelmente voltar a fazer negócio.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa (The Long Tail)** do mercado de massa para o mercado de nicho. Editora Campus. 2004. Disponível em: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/3428513/mod_resource/content/3/A%20Cauda%20longa.pdf. Acesso: 28 de Jun de 2021.

ARAÚJO, Michele Silva. **Comércio Eletrônico: Evolução e Perspectivas**. 2003. Monografia. Relações Internacionais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9307/1/9967131.pdf>. Acesso em: 28 de Jun de 2021.

BOHRER, Ricardo Schlatter **Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda**. Revista de Administração de Empresas [online]. 1981, v. 21, n. 4 [Acessado 6 Junho 2021] , pp. 43-47. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901981000400004>>. Epub 28 Jun 2013. ISSN 2178-938X. CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da. SILVA, Lângesson Lopes da. **A SOCIEDADE E A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE**. 2012. Artigo. Interfaces Científicas - Humanas e Sociais. Aracaju - Faculdade José Augusto Vieira.

CRUZ, Emerson Ronei. ROESLER, Gustavo Mateus. FABRÍCIO, Adriane. SILVA, Anderson Kriese Jacques. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES DE EMPRESAS DO VESTUÁRIO**. 2016. Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação SA, 2008. LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS, Henrique M. R. **Comércio Eletrônico de Produtos Virtuais: definição de um Modelo de Negócios para a comercialização de software 1**. 2002. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27413-27423-1- PB.pdf>> Acesso em 18 de Fev de 2020.

MASCARENHAS, Jacques Galdino. **O Comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais da geração “Y” da cidade de Fortaleza/CE**. 2014. Monografia. Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, da Universidade Federal do Ceará - Bacharel em Administração.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL**. Trabalho de Curso (Graduação em Administração - Marketing) – Curso de Administração - Marketing, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.