

**E-COMMERCE: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA VIRTUAL DOS
ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DAS FACULDADES
INTEGRADAS DE TAQUARA – FACCAT**

**E-COMMERCE: ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF VIRTUAL PURCHASE OF
THE ACADEMICS OF THE COURSE OF ADMINISTRATION OF THE TAQUARA
INTEGRATED COLLEGES - FACCAT**

Kássia Ramona Gonçalves Kunst¹
Querte Teresinha Conzi Mehlecke²

RESUMO

O *e-commerce* tornou-se uma tendência, tanto para as organizações quanto para os consumidores. O consumidor virtual possui uma série de benefícios jamais oferecidos por lojas físicas, como melhores preços, variedade de produtos e comodidade. Frente a essas premissas, é importante conhecer o comportamento do consumidor virtual para que as lojas virtuais possam atender às suas necessidades e elaborar estratégias específicas. Este artigo tem por objetivo analisar o comportamento de compra virtual e determinar quais são os fatores que influenciam os acadêmicos do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, a utilizá-la. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo possui uma abordagem quantitativa. Esta pesquisa é descritiva e exploratória, caracteriza-se como estudo de caso e é sustentada pela pesquisa bibliográfica, sendo realizado um levantamento de dados do tipo *survey*, por meio da aplicação de um questionário em uma amostra composta por 85 acadêmicos do Curso de Administração. O aporte teórico foi construído por meio de autores como Kotler e Armstrong (2015), O'Brien (2004), Solomon (2008) e Turban e King (2004). Com esta pesquisa, foi possível identificar que os acadêmicos são influenciados por amigos e propagandas *on-line* e, a partir disso, realizam compras por impulso. Os acadêmicos procuram pelo melhor custo benefício e, após efetivarem uma compra, continuam acompanhando informações sobre suas aquisições *on-line*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Consumidor. Compra virtual. Acadêmicos.

ABSTRACT

E-commerce has become a trend for both organizations and consumers. The virtual consumer has a series of benefits never offered by physical stores like better prices, a variety of products and convenience. In view of those premises, it is important to know the behaviour of the virtual consumer so that virtual stores can meet their needs and

¹ Acadêmica do Curso de Administração. Linha de Formação Específica: Administração Geral – Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. kassiarmona@hotmail.com

² Professora Orientadora. Docente das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. querte@faccat.br

develop specific strategies. This article aims at analysing the virtual purchase behaviour and to determine what are the factors that influence the virtual purchase of the students in the Business Administration course at the Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. The methodology adopted for the development of this study follows a quantitative approach. This research is descriptive and exploratory, it is characterized as a case study and it is supported by a bibliographic research, and a data survey was carried out through the application of a questionnaire in a sample composed of 85 students of the Business Administration course. The theoretical contribution was composed by authors such as Kotler and Armstrong (2015), O'Brien (2004), Solomon (2008) and Turban & King (2004). Through the research, it was possible to identify that the academics are influenced by friends and online advertisement and from that, they make impulsive purchases. Academics are looking for the best cost benefit and after completing a purchase they continue to track information about their online purchases.

Keywords: *E-commerce. Consumer. Virtual purchase. Academics.*

1 INTRODUÇÃO

A comercialização da *Internet* iniciou nos anos 90 segundo Turban *et. al.* (2010) e, a partir de então, a cada dia ela se faz mais presente nas vidas das pessoas. Facilitou a rotina das pessoas de diversas formas e proporcionou uma infinidade de entretenimentos a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo, tendo apenas um dispositivo que permita o acesso à *internet*. Por meio dela, as pessoas passaram a se conectar sem barreiras geográficas ou de tempo e, com isso, facilitou a aproximação dos negócios, empresas e produtos de forma muito simples, gerando e criando novas oportunidades de mercado, como o *e-commerce*. Para O'Brien (2004), a nova possibilidade de comércio por meio da *internet* tornou-se uma tendência para as pessoas e sociedades jurídicas. Segundo O'Brien (2004), o *e-commerce* veio para ficar e mudou o número de empresas que fazem negócios, surgiram diversas opções de canais que permitem o contato com seus clientes, entre eles, o *e-commerce* entre empresas e consumidores (*B2C*).

Essa transformação tecnológica permite a divulgação em massa de informações sobre produtos, marcas e *e-commerces*. Para O'Brien (2004), todos os *websites* varejistas estão à mesma distância de seus clientes, portanto, torna-se vital que esses empreendedores conheçam esses consumidores, para que possam melhorar a forma de se relacionar e, por consequência, fidelizá-los. De acordo com

Salomon (2008), esses consumidores virtuais possuem facilidades de analisar, comparar e identificar de maneira muito rápida o melhor custo benefício a qualquer hora do dia e sem sair de casa antes de efetuar a compra. Diante disso, construiu-se o seguinte problema de pesquisa: *Quais os fatores que influenciam a compra virtual dos acadêmicos do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT?*

O objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de Administração da FACCAT-RS, conhecendo o perfil desse consumidor no ambiente virtual, os fatores que os influenciam na compra *on-line*, assim como os fatores que esses consumidores valorizam na escolha de um *e-commerce*. Justamente para que empreendedores desse mercado possam constantemente aplicar melhorias e estratégias em suas lojas virtuais.

A relevância da pesquisa consiste no interesse e aprofundamento sobre o tema proposto, visando ao desenvolvimento profissional ao ampliar os conhecimentos sobre *e-commerce*, perfil do consumidor virtual e os fatores que influenciam a sua compra, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa aplicada com acadêmicos do curso de Administração da FACCAT.

O artigo tem seu início com a fundamentação teórica a partir de Kotler e Armstrong (2015), O'Brien (2004), entre outros autores, abordando conceitos como marketing, *e-commerce*, marketing no *e-commerce*, comportamento do consumidor, decisão de compra e consumidor virtual. Após, apresenta-se a metodologia da pesquisa, seguida da apresentação dos resultados obtidos por meio da análise dos dados. Por fim, o artigo traz as considerações finais sobre o perfil dos acadêmicos, fatores que influenciam os acadêmicos no processo de compra virtual e os fatores mais valorizados na escolha de um *e-commerce*.

2 MARKETING

Para que uma organização cresça e se mantenha no mercado, entre os fatores que influenciam o sucesso está um bom plano de marketing. O marketing vai muito além da propaganda ou o simples mostrar e vender. Para Kotler & Armstrong (2007), o marketing inicia muito antes da existência de um produto, ele é o estudo ou a leitura

que os empreendedores realizam ao identificar uma oportunidade lucrativa de mercado e as estratégias criadas para promoverem e fortalecerem um produto, assim como manter e buscar novos clientes. Cabe ao administrador de marketing montar estratégias para então encontrar, atrair, manter e cultivar esses clientes-alvos, criando, entregando e comunicando valor superior para eles.

Segundo Kotler & Keller (2013), nos últimos anos, foi possível acompanhar a revolução digital, que aproximou o mundo por meio da *internet* e promoveu mudanças no mercado global, aumentando o poder de compra do consumidor, que pode navegar *on-line* a qualquer hora do dia para comparar produtos e serviços e identificar o que melhor atende a suas necessidades. Com isso, as empresas precisaram criar maneiras diferentes de encontrar, atrair clientes e identificar a melhor maneira de atendê-los de forma personalizada. Essa mudança na história do mercado global promoveu uma evolução no mix de marketing, como sugerem Kotler & Keller (2013) a atualização dos 4P's de marketing, conforme Quadro 1.

Quadro 1. A Evolução da Administração de Marketing

4 P's do Mix de Marketing	4 P's da administração de Marketing Moderna
Produto	Pessoas
Praça (ou ponto de venda)	Processos
Promoção	Programas
Preço	Performance

Fonte: Kotler & Keller (2013, p. 18).

Segundo Kotler & Keller (2013), por meio dessa atualização que entendem por Marketing Holístico, os 4P's, quando aplicados dentro das organizações, promovem um alinhamento entre a gerência e o resto da empresa. Tornou-se necessário trabalhar não somente com a ideia do produto, mas com as pessoas que usam esses produtos e serviços e, principalmente, o que elas valorizam, pois são elas que determinam as regras nesse novo cenário. Então, os 4P's passaram a ser representados da seguinte maneira:

- **Pessoas:** as empresas buscam entender quem são as pessoas que compram e o que valorizam.

- **Processos:** são ações que interligam os diversos departamentos das empresas, como programas e atividades, que garantam o desenvolvimento da empresa. Quando bem planejados, esses processos garantem um bom relacionamento com o mercado.
- **Programas:** são todas as atividades que a empresa realiza pensando em atender ao consumidor, entregando a ele o melhor produto, com o preço apropriado, no lugar certo, realizando promoções coesivas.
- **Performance:** são os resultados de ações que podem ser financeiras ou não, assim como ações de responsabilidade social, legalidade e ética.

Para Kotler & Keller (2013), o marketing holístico possui uma visão ampla das empresas, visualizando as possíveis causas e os possíveis efeitos de cada ação ligada ao marketing, pois todas essas pertencem a um processo que reflete em outros setores da organização. De acordo com Kotler & Keller (2013), o gestor de marketing possui papel fundamental para alinhar essas estratégias, assim como os profissionais de marketing devem ter maior influência dentro das organizações, lutar pelas ideias dos clientes e promover cada vez mais um atendimento diferente.

3 E-COMMERCE

O *e-commerce*, segundo O'Brien (2004), é mais que a compra e venda *on-line* de produtos, ele engloba todo o processo de desenvolvimento de sistemas que abrangem o marketing, a venda, a entrega, o atendimento e o pagamento de produtos e serviços. O'Brien (2004) reforça que essa variedade de processos do *e-commerce* são essenciais para apoiar a compra e venda eletrônica de bens e serviços.

Para Turban & King (2004), o *e-commerce* são os negócios realizados pela *internet* que mudou o comportamento de compra dos consumidores e apresentou uma série de benefícios jamais encontrados em compras de lojas físicas. Entre esses benefícios, Turban et. al (2010) apontam a possibilidade de adquirir produtos do outro lado do mundo, realizando comparações rápidas de produtos e preços a qualquer hora do dia durante o ano inteiro.

No Brasil, essas vantagens promoveram um crescimento acelerado do *e-commerce* nos últimos anos. Segundo divulgação da Ebit (2017), foram mais de 48 milhões de consumidores que realizaram pelo menos uma compra *on-line* no ano de

2016, um crescimento de 22% quando comparado a 2015, em que 39 milhões de pessoas realizaram compras *on-line*. Já o faturamento ultrapassou os R\$ 44 bilhões em 2016 e obteve um crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano de 2015. A Ebit publicou no seu 35º relatório *webshoppers* que prevê um crescimento nominal de 12% no faturamento do *e-commerce* para 2017, com a expectativa de atingir R\$ 49,7 bilhões. Para André Dias, COO da Ebit, “o aumento das vendas em lojas virtuais no país também se deve aos novos hábitos de consumo da população. A migração das compras do varejo físico para o comércio eletrônico é fator que contribuirá para o aumento das vendas” (Ebit, 2016, p. 24).

Segundo a Ebit (2016), entre esses novos hábitos de consumo que estão fortalecendo o *e-commerce*, está a popularização do acesso à *internet* por meio dos dispositivos móveis, o que permite um acesso cada vez mais rápido a informações de produtos e preços além de oferecer à população qualidade de serviços e experiência de compra. De acordo com o 35º relatório *webshoppers* divulgado pela Ebit, no ano de 2016, foram 21,5% das compras virtuais realizadas por dispositivos móveis como *smartphones* ou *tablets*.

Para Kotler e Armstrong (2014), todo esse crescimento da tecnologia digital mudou a forma com que as empresas entregam valor aos seus clientes, a era digital gerou uma nova onda de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamento que vão desde as redes sociais aos aplicativos para *smartphones*. Segundo Kotler e Armstrong (2014), o marketing digital oportunizou aos consumidores uma maneira muito mais rápida de extrair e compartilhar informações de um site e, para as organizações, tornou-se uma estratégia de rastrear e aprender sobre seus clientes.

3.1 Marketing no e-commerce

A *internet* oportunizou a empresas de diversos portes (pequenas, médias e grandes) que comercializassem seus produtos por meio do *e-commerce*. Para Kotler & Keller (2013), as empresas devem utilizar a *internet* como um importante canal de vendas e como fonte para gerar informações sobre mercados, clientes, clientes em potencial e concorrente e transformar essas informações em estratégias para

aumentar, fidelizar e encorajar os consumidores a comprar.

Para Júnior e Azevedo (2015), fazer-se presente no mercado digital é uma questão de sobrevivência para as organizações e, para alcançar o sucesso, é necessário investir no marketing eletrônico, que possibilita a dinâmica de relacionamento entre cliente e empresa em tempo real. Os autores também defendem que um bom plano de marketing eletrônico possui as seguintes metas: construir relacionamento direto com os clientes, consolidar a marca, realizar promoções personalizadas aumentando a fidelização dos clientes, utilizar com mais eficiência as pesquisas de mercado para melhor identificar consumidores e concorrentes.

Nesse sentido, para Strauss & Frost (2012), o marketing eletrônico usa a tecnologia da informação para desenvolver ações, compartilhar ofertas que agreguem valor aos clientes, parceiros e à sociedade em geral e assim ter o retorno imediato das estratégias utilizadas. Para Motta (2014), a tecnologia está transformando e criando expectativas nos consumidores e alterou as dinâmicas dos mercados e as próprias organizações. Para a melhor aplicação do marketing eletrônico em divulgar produtos e serviços, é necessário conhecer quem serão as partes envolvidas, ou seja, quem vende e quem compra. As empresas podem se relacionar por meio de diferentes classificações de *e-commerce*.

3.2 Classificação do e-commerce

O *e-commerce* pode ser classificado pela natureza da transação ou pelo tipo de relacionamento entre as partes. Para O'Brien (2004), as aplicações básicas de *e-commerce* são:

- *Business-to-business* (B2B), (de empresa-a-empresa): é o processo comercial no qual as empresas compram, vendem ou comercializam com outras empresas.
- *Consumer-to-consumer* (C2C), (consumidor-a-consumidor): consumidores compram e vendem diretamente para outros consumidores.
- *Business-to-consumer* (B2C), (empresa-a-consumidor): as empresas criam ações para atrair e fidelizar seus consumidores e venderem produtos e serviços a eles.

Existem outras classificações para as transações realizadas no mercado eletrônico, contudo, esta pesquisa é focada nas vendas realizadas usando a *internet*

como meio principal de negociação, tendo o *e-commerce* B2C como protagonista, pois essa categoria é a que mais cresce no mercado global. Uma das principais características desse crescimento é por oferecer aos seus clientes plataformas interativas e de autosserviço, proporcionando experiências de compra personalizada.

Segundo O'Brien (2004), para criar um *e-commerce* de sucesso, é necessário um conjunto de fatores que irão auxiliar o consumidor virtual a encontrar com facilidade os produtos que atendam às suas necessidades. Para O'Brien (2004), os principais fatores de crescimento para um *e-commerce* são: a seleção de produtos atraentes, preços competitivos e a garantia de satisfação e atendimento ao cliente; o desempenho dos serviços é outro fator que deve oferecer um processo de compra e entrega eficiente e eficaz; a aparência atrativa e organizada é outro fator de sucesso que deve auxiliar na localização de produtos e informações; propaganda e incentivos, proporcionando descontos e ofertas por meio de e-mail, marketing e anúncios em sites parceiros é outro fator; a atenção pessoal que se deve realizar por meio de um atendimento personalizado para entender o que o cliente está buscando; relações comunitárias, proporcionando aos clientes que pensam da mesma forma grupos de conversação, gerando valor a eles e os fidelizando; e o último fator chave de sucesso é a segurança e a confiabilidade que as empresas devem passar, por meio da seriedade no atendimento ao cliente e da privacidade das suas informações pessoais.

Todos esses fatores, segundo O'Brien (2004), são determinantes para o sucesso de um *e-commerce*, mas é imprescindível conhecer quem são os clientes e quais os possíveis comportamentos que estão ligados ao processo da compra como um todo, para que realmente se obtenha o sucesso absoluto de um *e-commerce*.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2008), o sucesso de uma organização é entender o comportamento do seu consumidor para atender às suas necessidades. Quando conseguem satisfazer as necessidades ou desejos específicos de um consumidor, a recompensa são anos de fidelidade à marca, um elo difícil de ser rompido pelos concorrentes. Nesse sentido, Lemos e Goés (2015) complementam que entender o comportamento do consumidor é extremamente importante para saber como ele

fundamenta suas decisões antes da compra. Engel, Blackwell, Miniard (2000) reforçam que o comportamento do consumidor é construído por meio das atividades relacionadas à compra e ao processo decisório que antecede a compra.

Kotler & Armstrong (2015) apontam diversos fatores, em diferentes níveis, que interferem no comportamento de compra do consumidor e que, muitas vezes, não podem ser controlados pelo profissional de marketing, mas devem ser levados em consideração por estes. São eles:

- **Fatores Culturais:** a cultura é o principal originador do comportamento do consumidor. Na infância, a criança é influenciada pelas ações, valores, desejos e comportamento de sua família e de outras instituições. São essas influências que determinam o comportamento ao longo da vida.
- **Fatores Sociais:** o comportamento de compra de uma pessoa é influenciado por fatores sociais, que são pequenos grupos, como família, amigos, colegas de trabalho e redes sociais. A influência da boca a boca que ocorre de forma muito natural por meio de conversas entre consumidores desses pequenos grupos impacta muito mais no comportamento de compra do consumidor do que as fontes comerciais como propagandas e vendedores. As redes sociais *on-line*, comunidades em que as pessoas se socializam e trocam informações e opiniões, como blogs, fóruns e sites, tornou-se um importante canal de diálogo entre os consumidores e empresas.
- **Fatores Pessoais:** as características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, situação financeira, personalidade e autoimagem influenciam no comportamento de compra.
- **Fatores Psicológicos:** as pessoas realizam suas escolhas de compra baseadas em quatro motivos psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação ocorre quando desperta uma necessidade que pode ser biológica ou psicológica. Essa necessidade tornar-se-á um motivo quando alcançar certo nível de intensidade, que fará com que a pessoa busque satisfazê-lo; a percepção ocorre quando a pessoa está motivada, pronta para agir, é o processo em que as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para então formar uma opinião sobre algo; a aprendizagem incide nas mudanças do comportamento de uma pessoa

que ocorre por meio de experiências; crenças e atitudes são pensamentos detalhados e avaliações que uma pessoa possui em relação a algo. As pessoas costumam construir imagem de determinadas marcas e produtos que afetam no comportamento de compra.

De acordo com Engel *et. al.* (2000), a motivação leva a compras não planejadas. As características das compras não planejadas são a espontaneidade, que leva o consumidor a realizar compras na hora, normalmente em resposta a algo visual; poder, compulsão e intensidade, em que existe a motivação de agir no exato momento; excitação e estimulação, assim como descaso pelas consequências.

Os autores Kotler & Armstrong (2015) afirmam que, após reconhecerem os fatores que interferem no comportamento de compra do consumidor, as organizações precisam conhecer o processo de decisão de compra e alinhar estratégias que possam auxiliar o seu cliente a efetivamente realizar a compra.

4.1 Decisão de compra

O processo de decisão de compra depende de fatores como o próprio perfil do comprador, o produto a ser adquirido, a situação da compra e ainda se a compra é rotineira. Contudo, o modelo geral que autores como Turban & King (2004), Kotler & Armstrong (2015), Engel *et al.* (2000) definem passa por cinco estágios que englobam as seguintes fases: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, compra e entrega do produto e avaliação pós-compra.

Essas fases não seguem necessariamente uma ordem, mas têm seu início com o reconhecimento do problema que, para Engel *et al.* (2000), é o despertar de uma necessidade, de um desejo que ocorre por meio da interação de diferenças individuais e influência ambiental. A segunda fase, para Kotler & Armstrong (2015), é a busca por informações sobre o produto, em que o consumidor aprende sobre marcas e concorrentes, cujas fontes podem ser grupos pessoais, comerciais, públicas e experimentais. A busca por informações resultará em um conjunto de alternativas com as quais o comprador irá avaliar melhor cada uma delas e buscará negociar as condições de compra. Para Turban & King (2004), esse é o terceiro estágio. O quarto estágio ocorre após a análise das alternativas, de estabelecer as preferências por

determinadas marcas e então é hora de decidir a compra. O quinto estágio, para Kotler & Armstrong (2015), ocorre após o consumidor ter realizado a compra, é quando ele estará alerta a informações que apoiem sua decisão.

4.2 Consumidor virtual

Para Lemos e Goés (2015), é importante conhecer o comportamento de compra do consumidor virtual e suas atitudes, principalmente por ele não ter o contato direto com o vendedor. Para Turban & King (2004), o processo que antecede a compra virtual é influenciado pelo perfil dos compradores, pelo ambiente de compra, pela tecnologia relevante, pela logística do *e-commerce* e por outros fatores controlados pelo vendedor.

O que caracteriza o consumidor virtual, segundo Motta (2014), são o conforto, por poder fazer compras 7 dias por semana, 24 horas por dia, e na oportunidade de encomendar produtos com um prazo de entrega conveniente; a falta de anonimato, ou seja, o desejo do consumidor virtual em ser tratado de maneira individualizada; o respeito pelo tempo, pois o consumidor virtual gasta quanto tempo ele quiser em seu processo de compra, além de controlar o tempo dedicado a cada fase do processo; outra característica é o respeito por valores, pois o consumidor virtual busca e seleciona as melhores ofertas na *Internet*, ou aquelas que atendam suas necessidades financeiras; a tendência a pagar mais também é uma característica, pois o consumidor virtual está pronto a pagar mais pelo mesmo produto, tendo a segurança dos seus dados garantida ou um prazo de entrega curto; e como última característica está a prontidão para modificar a oferta (demonstrando a possibilidade de ajustar o produto à necessidade e preferência do e-consumidor).

A Ebit (2016) aponta um crescimento dos consumidores virtuais no Brasil. Em 2016, mais de 48 milhões de brasileiros fizeram pelo menos uma compra virtual, ou seja, um quarto da população, isso devido à popularização da *internet*, principalmente por meio dos dispositivos móveis, permitindo o acesso rápido a informações e preços dos produtos. Segundo a Ebit (2016), 21,5% das compras virtuais foram realizadas por *smartphone* ou *tablets*.

Para Turban & King (2004), o profissional de marketing B2C precisa conhecer

o seu consumidor virtual para melhor influenciar no processo de decisão de compra e sugerem um modelo de decisão de compra (Quadro 2) do consumidor virtual.

Quadro 2. Processo de Tomada de decisão de compra e sistema de apoio

Fases do processo de decisão	Recursos de suporte à decisão de compra do consumidor (SDCC)	Facilidades genéricas da <i>internet</i> e da Web
Identificação das necessidades.	Agentes e notificação de eventos.	<i>Banners</i> de propaganda. URL em material físico. Grupos de discussão.
Busca de informações.	Catálogos virtuais, Interação estruturada e sessões de perguntas/respostas. Links e instruções para fontes externas.	Diretórios e classificadores da Web. Pesquisa interna no site. Máquinas de busca externa. Diretórios específicos e corretores de informação.
Avaliação, negociação, seleção.	Perguntas e respostas mais frequentes (FAQ's) e outros resumos. Amostra e experimentações. Modelos que avaliam o comportamento do consumidor. Identificadores e informações de clientes existentes.	Grupos de discussão. Comparação cruzada de sites. Modelos genéricos.
Compra, pagamento, entrega.	Ordem de pedido. Combinação das condições de entrega.	Dinheiro eletrônico e serviços bancários virtuais. Provedores de logística e acompanhamento da encomenda.
Serviço pós-compra e avaliação.	Suporte ao cliente via e-mail e grupos de discussão.	Grupos de discussão.

Fonte: adaptado de Turban & King (2004, p. 119).

Nesse modelo, cada fase tem a possibilidade de se apoiar nos recursos de suporte à decisão de compra do consumidor e nos recursos genéricos da *internet*. Os recursos SDCC auxiliam de várias maneiras a passar informações que esclareçam possíveis dúvidas no processo de compra, enquanto as tecnologias gerais de *e-commerce* fornecem os mecanismos necessários e aprimoram a comunicação e a colaboração.

5 METODOLOGIA

A metodologia corresponde a uma série de procedimentos a serem seguidos para se obter conhecimento. É a aplicação do método, por meio dos processos e técnicas, que garantem a legitimidade científica do saber obtido.

A abordagem utilizada para o desenvolvimento deste estudo é de natureza quantitativa. Pelo método quantitativo, as informações coletadas são transformadas em números por meio de recursos e técnicas estatísticas. A realização da pesquisa contou com um levantamento de dados (*survey*), por meio de um questionário com abordagem quantitativa, constituído por 5 questões fechadas e 10 perguntas de múltipla escolha.

Os objetivos desta pesquisa são de caráter exploratório e descritivo. Na pesquisa descritiva, as características de uma população são descritas e as variáveis são relacionadas. Isso ocorreu por meio da análise dos resultados realizada após o questionário ser aplicado com os acadêmicos de Administração da Faccat. Já a pesquisa exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, ocorreu por meio do estudo de caso realizado com os acadêmicos do curso de administração da Faccat e também por meio de pesquisa bibliográfica, realizada antes de o questionário ser aplicado, que possibilitou um aprimoramento sobre o tema. Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa foi realizada por levantamento bibliográfico, que é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica utiliza-se fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto. Ainda quanto aos meios, a pesquisa é caracterizada como estudo de caso, que é a modalidade de pesquisa que consiste no aprofundamento do estudo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O propósito do estudo de caso é proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

Este estudo foi realizado com um universo formado por 523 acadêmicos ativos no primeiro semestre de 2017 do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara. Por sua vez, optou-se em trabalhar com a amostra não probabilística por acessibilidade composta por 85 acadêmicos. Esse tipo de amostragem é dispensado de qualquer rigor estatístico, pois o pesquisador seleciona os elementos a que tiver acesso, pressupondo que esses elementos possam representar o universo.

Para a realização do estudo, o instrumento de pesquisa foi elaborado por meio do recurso *Google Docs*. e enviado, via *e-mail*, por meio da coordenação do curso de Administração em grupo específico dos acadêmicos, entre os dias 29 de maio a 11 de

junho de 2017. Após a coleta de dados, esses foram transcritos para uma planilha do *software* Excel, em que se utilizou do recurso de porcentagem e expostos em gráficos e tabelas para melhor análise e compreensão dos dados. Optou-se em distribuir os resultados em três categorias, para melhor exploração dos resultados: a primeira traçou o perfil dos acadêmicos, a segunda buscou identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra *on-line* dos acadêmicos e, por último, os fatores influenciadores na escolha de um site de compras.

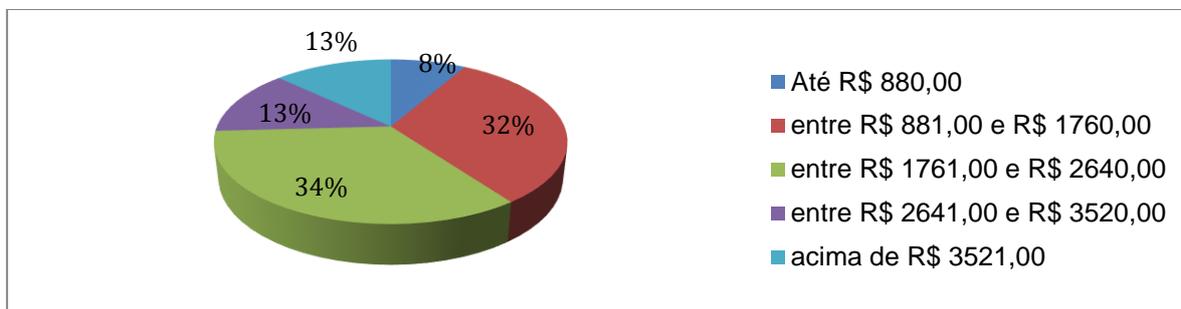
6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1 Perfil dos acadêmicos

Com o objetivo de analisar o comportamento de compra dos acadêmicos das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, buscou-se identificar primeiramente, o perfil desses. Para Ribeiro (2015), os fatores pessoais influenciam de forma considerável no consumo, pois estão ligados à idade, gênero, situação financeira, estilo de vida, ocupação, ou seja, fatores pessoais que traçam o perfil do consumidor.

Inicialmente, os acadêmicos foram questionados quanto ao gênero, sendo 60% dos respondentes do sexo feminino e 40% do sexo masculino. A idade dos acadêmicos variou de 20 a 60 anos. O número mais alto de entrevistados corresponde a 65,9% com idade entre 21 a 30 anos seguido de 20% com idade de 31 a 40 anos; 10,6% até 20 anos; 2,4% entre 41 e 50 anos; e 1,1% de 51 a 60 anos. Nenhum entrevistado possuiu idade superior a 60 anos. Quanto ao estado civil dos acadêmicos, a pesquisa apontou que 68,2% é solteiro e 31,8%, casado. Não há viúvos e divorciados.

Os acadêmicos foram questionados quanto à renda pessoal, em que 34% possuem renda de 2 a 3 salários mínimos, 32% possuem renda de 1 a 2 salários mínimos, 13% possuem renda entre 3 a 4 salários mínimos, 13% dos acadêmicos possuem renda acima de quatro salários mínimos e 8% possuem renda de até um salário mínimo, conforme gráfico 01.

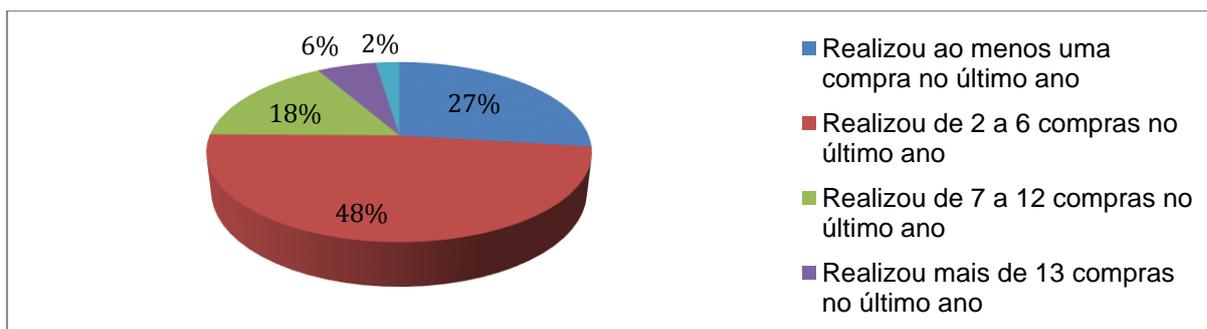
Gráfico 01: Renda Mensal

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

6.2 Fatores que influenciam a compra virtual

Para Lemos e Góes (2015), conhecer o comportamento de compra do consumidor virtual é importantíssimo justamente por não haver o contato direto entre o vendedor e o comprador, diferente das lojas físicas. Kotler & Armstrong (2015) apontam que existem fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais que exercem influência no comportamento do consumidor e que o vendedor precisa conhecer e levar em consideração. Para entender quais desses fatores interferem no comportamento de compra virtual dos acadêmicos, buscou-se identificar inicialmente a frequência de compra.

A pesquisa realizada com os acadêmicos do curso de Administração da FACCAT apresenta, no gráfico 02, que apenas 2% dos entrevistados nunca compraram em lojas virtuais e 98% realizaram compras *on-line* no último ano. Foram 48% dos alunos que realizaram de 2 a 6 compras no último ano, 27% realizaram ao menos uma compra no último ano, 18% dos acadêmicos realizaram de 7 a 12 compras no último ano e 6% realizaram mais de 13 compras no último ano.

Gráfico 2: Frequência de compra em sites de e-commerce no último ano

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Aos 2% de acadêmicos que ainda não compraram em *e-commerce* foi questionado o porquê e as opções de respostas estão distribuídas na Tabela 01. Pode-se perceber que 100% optaram pela opção “ainda não teve a oportunidade de comprar”. É relevante apontar que as outras opções relacionadas à motivação, cultura de compra *on-line* ou experiência de compra negativa de algum conhecido não estão relacionadas ao fato de os acadêmicos nunca terem comprado em lojas virtuais.

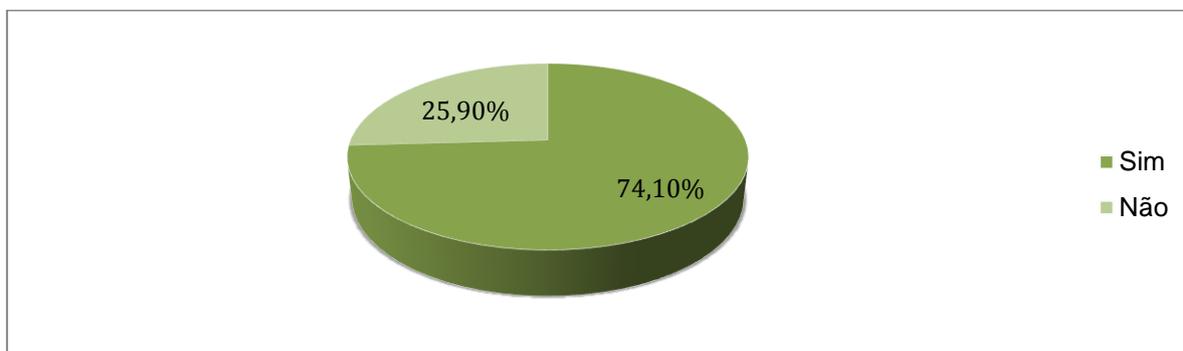
Tabela 01: Motivo pelo qual não realizou compras *on-line*

Motivo	Porcentagem
Não possui a cultura de comprar pela <i>internet</i>	0
Ainda não teve a oportunidade de comprar	100
Experiência negativa de algum conhecido	0
Ainda não foi motivado a comprar	0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, os acadêmicos foram questionados quanto a compras não programadas. De acordo com Engel *et al.* (2000), esse tipo de compra ocorre quando o consumidor possui uma pretensão imediata, poderosa e persistente de comprar algo imediatamente, movido pela motivação. Nesse sentido Ribeiro (2015), aponta que a motivação é um fator psicológico que influencia no comportamento do consumidor, pois são as necessidades intensas que se transformam em impulsos, em motivos. O gráfico 03 apresenta os resultados.

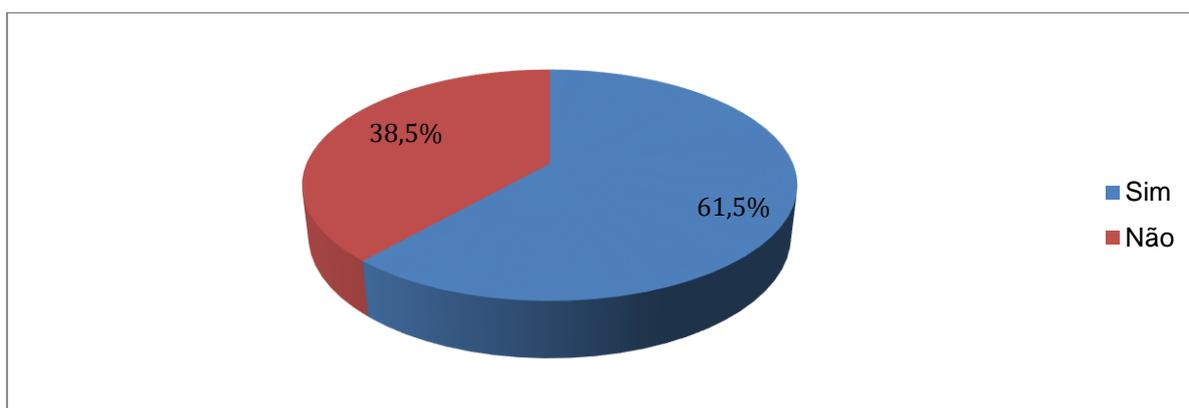
Gráfico 03: Compras não programada



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico 03 apresenta que 74,1% dos alunos já efetuaram compras no ambiente virtual que não estavam planejadas. A partir dessa questão, os acadêmicos que realizaram compras não programadas no *e-commerce* foram interrogados se houve a identificação de uma necessidade gerada por meio de propaganda, conforme demonstrado no gráfico 04.

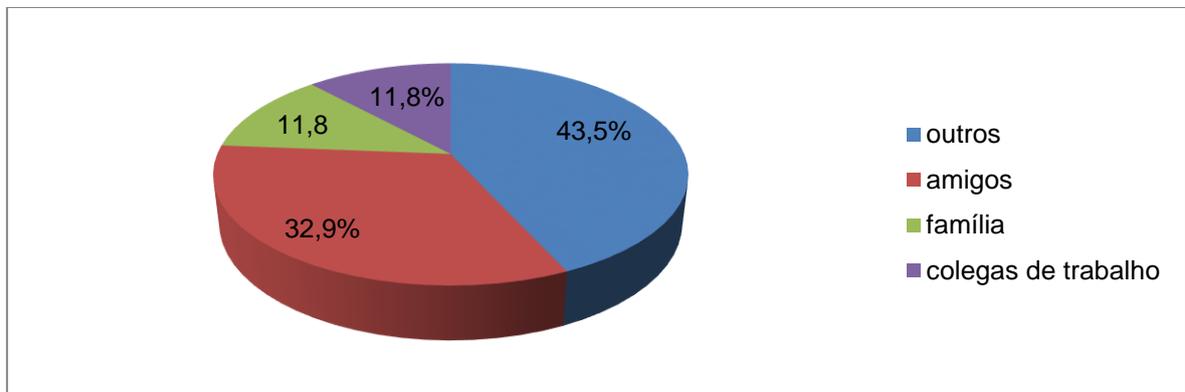
Gráfico 04: Identificação de uma necessidade



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

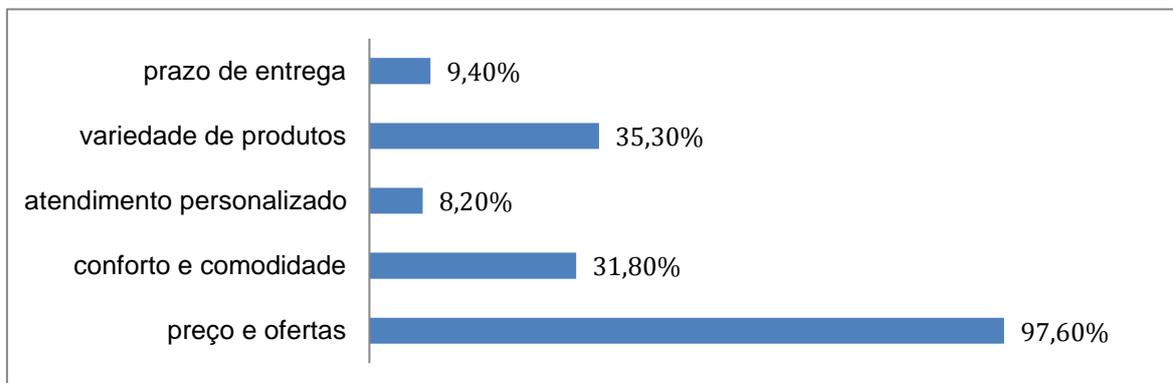
Segundo 61,5%, dos acadêmicos, o estímulo visual provocado por uma propaganda gerou uma necessidade que os motivou a adquirir determinado produto. De acordo com Engel *et al.* (2000), isso ocorre por meio da espontaneidade, quando o consumidor visualiza algo que o motiva a realizar a compra na hora. Em base de comparação, pesquisa recente, realizada por Carvalho e Q. Oliveira (2017), aponta que 59% dos alunos universitários do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares – FACIP possuem grande influência de fatores psicológicos em compras *on-line* e acabam comprando por impulso.

Os fatores sociais, para Kotler e Keller (2013), são constituídos por pequenos grupos que exercem direta e indiretamente influência nas atitudes dos consumidores. Os entrevistados foram questionados quanto a quem os influenciam na compra *on-line*. No gráfico 05, verifica-se que, entre amigos, família, colegas de trabalho e outros, o resultado concentrou-se em outros, apresentando 43,5%, seguido de 32,9% dos acadêmicos que apontam amigos como um dos principais influenciadores. Já família e colegas de trabalho representaram separadamente 11,8%.

Gráfico 05: Influência na compra *on-line*

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Após os acadêmicos serem indagados quanto aos fatores sociais, verificaram-se quais são os elementos que os e-consumidores mais levam em consideração para optarem pela compra *on-line*, podendo escolher mais de uma alternativa. O gráfico 06 apresenta os principais resultados.

Gráfico 06: Fatores que influenciam a compra *on-line*

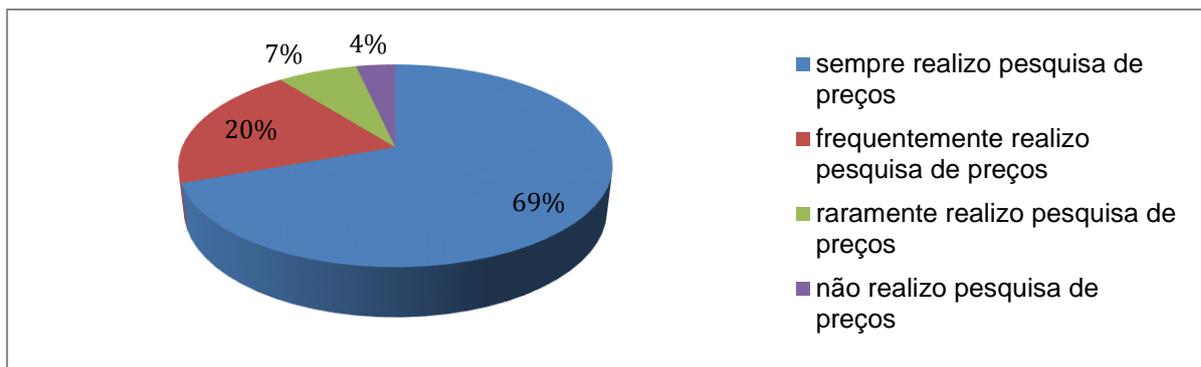
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se, entre os vários aspectos que levam os acadêmicos a optarem por compras *on-line*, que o fator mais adotado é “preço e ofertas” com 97,6%, seguido por variedade de produtos com 35,3%, conforto e comodidade, apresentando 31,8%, prazo de entrega com 9,4%, e, por fim, o atendimento personalizado, apresentando apenas 8,2%. Em pesquisa realizada por Diniz *et al.* (2017), universitários foram questionados quanto aos aspectos que mais valorizavam numa loja *on-line*. A pesquisa apontou que 48,1% dos entrevistados marcaram como relevante o fator preço, seguido da confiabilidade, mix de produtos, entrega no tempo, frete grátis e a

opção atendimento não foi considerada um fator importante. Os resultados da pesquisa publicada pela Revista Brasileira de Gestão e Engenharia aproximam-se da pesquisa realizada com os acadêmicos da FACCAT.

Além dos fatores que influenciam os consumidores, há o processo de decisão de compra natural, que é composto por cinco estágios, segundo autores como Kotler e Keller (2013), Turban e King (2004), Engel *et al.* (2000), que têm início no reconhecimento de uma necessidade, seguido da busca por informações, avaliação das alternativas, compra e entrega do produto e a avaliação pós-compra. Os entrevistados foram questionados quanto à comparação de preços antes de efetivar a compra. As respostas seguem no gráfico 07.

Gráfico 07: Pesquisa de preço



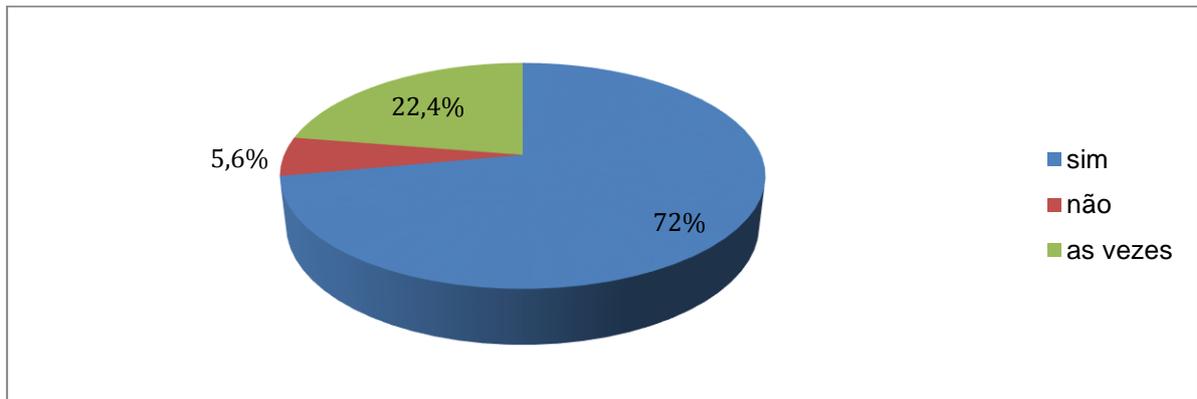
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É possível perceber que 69% dos alunos universitários buscam por melhores ofertas, ou seja, realizam pesquisa de preço. Em pesquisa realizada por Lemos e Góes (2015), 38,58% dos entrevistados pesquisam em pelo menos 5 sites antes de efetuar a compra, 29,92%, em pelo menos 3 sites, e 16,54%, em 4 sites.

Buscou-se entender junto aos entrevistados se buscam por informações sobre os produtos em catálogos virtuais e sessões de perguntas e respostas antes de efetuarem a compra. É possível verificar os resultados no gráfico 08. Para 5,6% dos entrevistados, não há necessidade de buscar por informações, já 70,6% sempre buscam por informações e 23,4% às vezes realizam buscas por informações. De acordo com Garcia *et al.* (2016), em pesquisa realizada com jovens estudantes de uma universidade pública no interior de São Paulo, os estudantes revelaram que a

busca de informações na *Internet* tem um peso relevante em suas decisões de compra.

Gráfico 08: Busca por informações



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As condições de pagamento e o prazo de entrega também foram questionados aos acadêmicos do curso de Administração da FACCAT. Para 76,5% dos entrevistados, ambos interferem no processo de decisão de compra. Para 15,3%, somente o pagamento interfere na compra e apenas 8,2% dos respondentes revelam que somente o prazo de entrega interfere na compra.

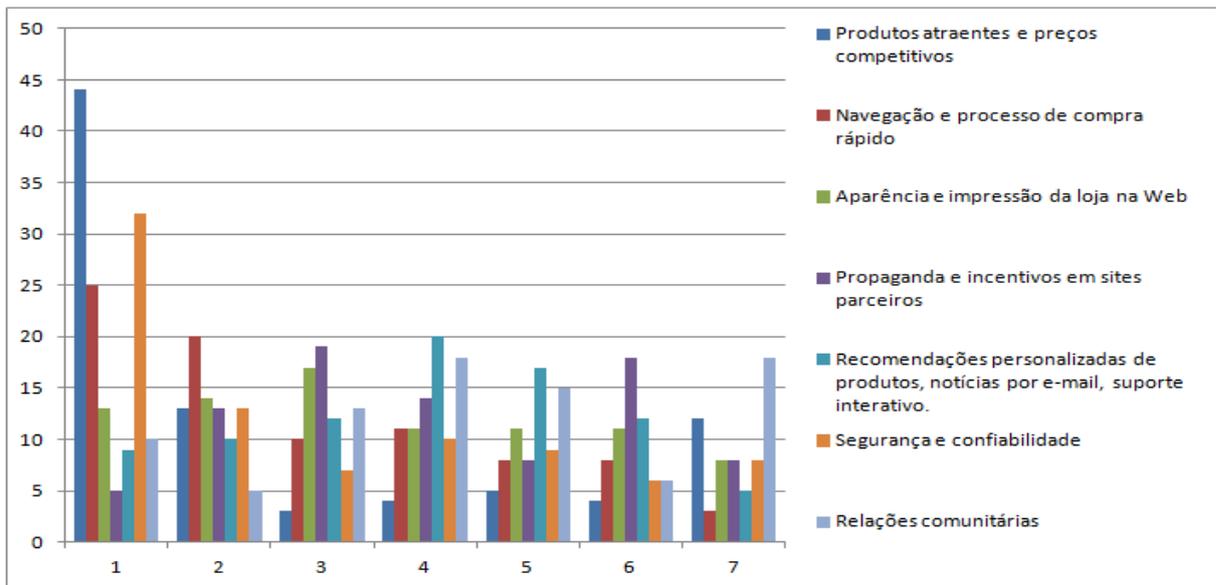
Para Kotler e Keller (2013), o último estágio do processo de decisão de compra ocorre após a compra, quando o consumidor acompanha as informações que apoiam a sua escolha. Diante disso, os entrevistados foram indagados se, após realizarem sua compra, continuavam acompanhando as informações sobre o produto adquirido. Os dados são: 69,4% dos acadêmicos responderam que continuam acompanhando informações sobre o produto adquirido e 30,6% não acompanham.

6.3 Fatores que influenciam a escolha de um *e-commerce*

Com o objetivo de compreender quais fatores influenciam os acadêmicos a selecionar determinado *e-commerce*, considerou-se, para esta pesquisa, um conjunto de fatores sugeridos por O'Brien (2004) que auxiliam o consumidor virtual a encontrar com facilidade os produtos que atendam às suas necessidades. Os entrevistados

punderam classificar as alternativas da mais importante para a menos importante, em que 1 é o fator mais relevante e 7 o menos relevante, conforme gráfico 09.

Gráfico 09: Fatores que influenciam a escolha de um e-commerce



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É possível verificar que “produtos competitivos e preços atraentes” são consideravelmente mais importantes para os acadêmicos, seguidos de segurança e confiabilidade e posteriormente de navegação e processo de compra rápido. O item menos relevante foi o de relações comunitárias.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou analisar o comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT – RS, conhecendo o perfil consumidor dos acadêmicos no ambiente virtual, buscando identificar os fatores que os influenciam a comprar no ambiente virtual e identificando os principais fatores que influenciam os acadêmicos a escolher um e-commerce.

De acordo com a pesquisa realizada, o consumidor é influenciado pelo seu próprio perfil, em que a idade, o gênero, o estágio no ciclo de vida e a ocupação são fatores pessoais que influenciam no comportamento de compra. Identificou-se que os

acadêmicos possuem, em sua maioria, idade entre 21 a 30 anos, a renda predomina de um a três salários mínimos, em sua maioria são mulheres e solteiras.

Para os acadêmicos, realizar compras *on-line* já é algo comum, visto que grande parte dos entrevistados realizaram compras no último ano. Pode-se analisar que os fatores psicológicos despertam nos consumidores emoções por meio da motivação, percepção, crenças e suas atitudes. Os consumidores virtuais, quando motivados pelo entusiasmo ou por essas emoções, geralmente causados por uma propaganda visual *on-line*, realizam compras virtuais até mesmo não planejadas. Essas experiências de compras *on-line* são compartilhadas com amigos, família, colegas de trabalho, redes sociais, ou seja, são os fatores sociais que acabam influenciando no comportamento de compra do consumidor, que normalmente procura por uma opinião em seus grupos sociais sobre determinado produto antes da compra. Outro fator que influencia os acadêmicos a comprar pela internet é a questão preço e ofertas, ou seja, quando programam suas compras, realizam pesquisa de preço, buscam por informações sobre os produtos, condições de pagamento e frete.

Além de compreender quais os principais fatores que levam os acadêmicos a optarem pela compra *on-line*, identificou-se que, para um *e-commerce* ter sucesso, é necessário um conjunto de fatores que facilitem a compra do consumidor, entre eles o mais valorizado pelos acadêmicos é a diversidade de produtos com preços atraentes, seguidos de segurança e confiabilidade e processo de compra rápido. Com isso, os empreendedores do comércio virtual precisam constantemente oferecer aos clientes produtos e promoções personalizadas que realmente atendam às suas necessidades, ou até mesmo criar promoções específicas para despertar o desejo de compra.

Nesse sentido, com base na pesquisa bibliográfica, um plano de marketing específico para *e-commerce*, baseado na evolução do mix de marketing que trabalha com o marketing holístico, ou seja, criar ações pensando em um todo e não dividindo em setores, possibilitará construir relacionamento com os clientes, solidificar a marca, fidelizar clientes, assim como manter e cultivar esses consumidores virtuais que estão crescendo a cada ano no Brasil. Já no que diz respeito à segurança e processo de compra rápido, é necessário programar um sistema de *e-commerce* eficiente que

permita um relacionamento entre cliente e empresa em tempo real, construindo relacionamento direto com os clientes e consolidando a marca.

Por fim, os resultados deste estudo possibilitaram a identificação dos principais fatores que influenciam a compra virtual dos consumidores, que cada vez mais possuem autonomia ao optar por um produto ou serviço, pesquisando a diferença de preço e o custo-benefício oferecido, tornando-o relevante para empreendedores que investem em *e-commerce* e pretendem melhorar suas estratégias de marketing, visando fidelizar clientes, atendendo seus desejos e necessidades. Esta pesquisa também auxiliará futuros estudos sobre o comportamento do consumidor virtual e a todos os interessados nessa área.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Priscila Bezerra Silva de; Q.OLIVEIRA, Josue Petronio. *E-commerce: perfil de estudantes universitários como consumidores virtuais*. Revista Temática, v.13, n.2, p. 195-207. Fevereiro. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/33010> Acesso em: 4/08/2017.

DINIZ, Thalís Couto Gomes; FERREIRA, Michelle Cristina; PEREIRA, Michele Moraes Oliveira; SILVA, Francieli Dorneles. *Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário*. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, n. XV, p. 41-65, Jan-Jun 2017. Disponível em: http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestao_eengenharia/article/view/294/407 Acesso em: 04/08/2017.

EBIT. WEBSHOPPERS. 35. ed. 2017 Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 11/04/2017.

_____. 28. ed. 2013 Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 31/07/2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GARCIA, Sheila Farias Alves; MOREIRA, Carine Mônaco; LIMA, Gustavo Barbieri; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. *Caracterização do Uso da Internet nas etapas de decisão de compra*. Revista FACEF: Desenvolvimento e Gestão. v.19, n.3, p.240-

252. 2016. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1278/975> Acesso em: 06/08/2017.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira.; AZEVEDO, Ney Keyroz de. *Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015 - Disponível em: <https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/-2> Acesso em: 10/04/2017.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015 - Disponível em: <https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22> Acesso em: 09/04/2017.

_____; KELLER, Kevin L. *Marketing Essencial, conceitos, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013 - Disponível em <https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications> Acesso em: 10/04/2017.

LEMOS, Felipe; GÓES, Luis Fabrício. *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce* - XI Brazilian Symposium on Information System, Goiânia p. 127-134, 26-29 Maio, 2015. Disponível em: <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbsi/2015/019.pdf>. Acesso em: 11/04/2017.

MOTTA, Mariana Withers. *Comportamento do consumidor brasileiro no e-commerce*. 2014 p. 83. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação – área de especialização em Comunicação Estratégica) – Faculdades de Ciências Sociais Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/15321/1/TESE.pdf> Acesso em: 10/04/2017.

O'BRIEN, James A. *Sistema de Informação, e as decisões gerenciais na era da internet*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

RIBEIRO, Lucyara. *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012087/pages/-10> Acesso em: 06/08/2017.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUSS, Judy; FROTS, Raymond. *E-Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059561/pages/_1 Acesso em: 11/04/2017.

TURBAN, Efraim.; LEIDNER, Dorothy.; MCLEAN, Ephraim.; WETHERBE, James. *Tecnologia da Informação para Gestão*, transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____.; KING, David. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004 – Disponível em: https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918093/pages/_1 Acesso em: 11/04/2017.