

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: UM ESTUDO
COM ALUNOS DE GRADUAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ****BEHAVIOR OF ONLINE CONSUMER: A STUDY WITH
UNDERGRADUATE STUDENTS OF UNIVERSITY OF TAUBATÉ**

Gabriel de Siqueira¹
Marcela Barbosa de Moraes²
Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira³

Data de recebimento: 02/08/2021
Data de aceite: 07/12/2021

Resumo

Devido à globalização e a forte concorrência, as empresas competem cada vez mais de forma feroz para atrair e reter os consumidores. Este atual cenário coloca em voga a necessidade das organizações em compreender o comportamento do consumidor e de construir relações duradouras e de longo prazo com seus clientes. O objetivo desse trabalho é analisar o comportamento frente à percepção do consumo online dos estudantes de graduação dos cursos de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté. Para tanto, a metodologia adotada consistiu na aplicação de uma pesquisa quantitativa com uma amostra probabilística de 283 alunos dos cursos de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté. Os dados primários da pesquisa foram obtidos pela aplicação de um questionário fechado composto por duas partes. A primeira apresentou cinco perguntas categóricas, referentes ao perfil demográfico do entrevistado, e a segunda parte apresentou seis perguntas baseadas na percepção do consumo online. Os resultados encontrados na pesquisa foram satisfatórios e em alguns momentos surpreendentes. Os vieses da Teoria Comportamental foram em alguns momentos percebidos na amostra utilizada, o que reforça a questão da importância dos estudos comportamentais para as organizações, visto que a personalidade faz com que os indivíduos sejam únicos e isso com certeza afeta a maneira pela qual consomem ou avaliam produtos e serviços. Por fim, foi possível afirmar que o presente estudo sobre Comportamento do consumidor Online foi enriquecedor, por ter produzido uma documentação que poderá ser útil para pesquisas futuras sobre o assunto e contribuiu satisfatoriamente para a produção de conhecimento em Ciências Sociais Aplicadas.

Palavras-Chave: Comportamento. Consumidor. Economia Comportamental.

Abstract

¹ Mestrando em Planejamento e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail: gsgabriel.siqueira@hotmail.com

² Doutor em Engenharia Aeronáutica e Mecânica pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA). Professor da Universidade de Taubaté (UNITAU). Email: edson.oliveira@unitau.br

³ Doutora em Administração. Professora da Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail: marcelabmoraes@gmail.com

The strong and wild competition among enterprises in search to attracting and keeping customers is the result of the globalization and the competitive environment. This current scenario brings to light the need the organizations have to understand the customer's behavior and building a long time relationship with them. This work aims to analyzing the behavior of the undergraduate students in the courses of Economy, Accounting and Administration at the University of Taubaté, as for their perception of the online consumption of goods. For this accomplishment, the method adopted consists of applying a quantitative research in a statistic sample of 283 students in the courses of Economy, Accounting, and Administration at the University of Taubaté. The primary data of this research have been gathered by applying a questionnaire divided in two sections. The first section had five questions in a category, referring to the demographic profile of the interviewed individual and the second section had six questions related the perception of the consumptions online. Results obtained in this research have been satisfactory and even surprising to a certain extent. The upcoming facts of the behavioral theory have been some facts realized in the sample utilized, which reinforces the importance of the behavioral studies for the organizations, since the personality of the individuals is unique and it certainly affects the consume or evaluate the products and services. Finally, we can affirm that the current study about the consumer's behavior online has been enriching for having produced the paperwork that will then allow future researches about the subject and has contributed with the knowledge in the Applied Social Sciences.

Keywords: Behavior. Consumer. Behavioral Economics.

Introdução

Devido à globalização e a forte concorrência, as empresas competem cada vez mais de forma feroz para atrair e reter os consumidores (COSRA, 2020). Esse cenário coloca em voga a necessidade das organizações em compreender o comportamento do consumidor e de construir relações duradouras e de longo prazo com seus clientes (SILVA *et al.*, 2018). Sendo assim, a Internet e o *e-commerce* assumem um papel primordial nas organizações, uma vez que estas ferramentas possibilitam a aproximação dos processos de comunicação entre pessoas, independentemente da distância (COSTA, 2018).

Hoje em dia é muito difícil encontrar pessoas que não façam uso da Internet, seja no ambiente profissional ou pessoal. Os diversos sites facilitaram a obtenção de produtos rotineiros ou de difícil acesso e criaram várias oportunidades de negócios. O marketing eletrônico, por sua vez, promoveu a conveniência rompendo várias barreiras impostas pelo tempo e pela distância (FAUSTINO, 2019).

Tendo em vista todo esse potencial, as organizações passaram a associar o *e-commerce* e as demais ferramentas online às suas estratégias de negócios, criando modelos de atuação nestas modalidades. Os consumidores por sua vez, vêm respondendo a este mercado e se adaptando cada vez mais a comprar de forma não presencial (MICELI; MARÓSTICA, 2021).

Porém, não se pode esquecer que por mais que o *e-commerce* seja atrativo, dinâmico e prático, não há garantias de sucesso absoluto no modelo de venda online, uma vez que existem diferentes tipos de consumidores e esses são influenciados por diversos tipos de fatores (CENTURIÓN, 2019).

A personalidade faz com que os indivíduos sejam únicos e isso com certeza afeta a maneira pela qual consomem ou avaliam produtos e serviços. Os valores podem ser sociais, transmitidos pela interação com meio no qual o indivíduo está inserido; ou individuais, exclusivos de cada pessoa, e ajudam o consumidor a definir se um produto, serviço ou loja pode ser considerado para o cliente (ZANETTA; SANTOS, 2021).

Desta forma, é preciso analisar de que forma os fatores demográficos, sociais e pessoais influenciam o comportamento do consumidor online. Ou seja, as pessoas que não dispõem de tempo e mobilidade tendem a ver a compra virtual como solução de parte de seus problemas. Em contrapartida, existem pessoas que necessitam do ritual da compra (na loja física), visto que este ato cumpre uma necessidade pessoal importante (por exemplo, a desculpa para sair de casa, o encontro social na loja e entre outros) (BUCHSBAUM; BUCHSBAUM, 2020).

Sendo assim, a compra virtual não pode ser simplesmente entendida como uma imitação da compra na loja física, embora tal similaridade conceda segurança psicológica aos consumidores, haja vista a quantidade de fatores intrínsecos na decisão de compra. Dado este contexto a questão de pesquisa que

norteou este artigo foi: Quais são as influências demográficas, sociais e pessoais no comportamento do consumidor online dos alunos de graduação da Universidade de Taubaté?

Revisão da literatura

Comportamento do consumidor

As constantes mudanças ocorridas nos últimos tempos, seja no âmbito tecnológico ou cultural levaram as organizações a conhecer as motivações de seus consumidores e identificar novos nichos de mercado (BANOV, 2020).

O final da década de 1960 foi marcado pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que passou a ser considerado um importante campo a ser explorado e uma estratégia indispensável na construção do planejamento das empresas (HAWKING; MOTHERSBAUGH, 2018).

De acordo com a pesquisa sobre motivação realizada por Engel, Blackwell e Miniardi (2005), nas três últimas décadas, os aspectos relacionados com os hábitos de compra do consumidor de todo o mundo, tem se alterado e evoluído bastante em importância. As empresas passaram a tratar o consumidor como foco das atenções, permitindo assim a elaboração de estratégias mais eficazes e assertivas para adequar os serviços e as mercadorias às necessidades do mercado.

Ao partir desse contexto, torna-se fundamental o entendimento de como se desenvolve o comportamento de compra do cliente e quais fatores mais influenciam na tomada de decisão. De acordo com Kotler e Keller (2006), estudar o comportamento do consumidor permite um maior entendimento sobre a lucratividade da organização, a qualidade do produto ou serviço e a satisfação do consumidor.

Contudo, observa-se que o estudo do comportamento do consumidor envolve não apenas as pessoas em si, mas também os grupos sociais dos quais estão inseridas, evidenciando-se ainda, a preocupação em descobrir a influência dos fatores demográficos, pessoais e sociais na economia comportamental (THALER, 2018).

Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (201) um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui. Aliando-se a descoberta de Solomon ao entendimento que os consumidores não são profundos conhecedores de suas motivações de compra ou daquilo que pode influenciá-los na opção por um produto ou serviço, justifica-se uma análise mais profunda dos fatores influenciadores do comportamento.

Fatores Culturais

A cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do cliente, uma vez que está relacionada aos valores e crenças do indivíduo. Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Os aspectos culturais são construídos de geração em geração dentro de uma mesma sociedade. Sendo assim, este aspecto sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, mas sim levando em conta todo o seu meio social.

Fatores Sociais

Os fatores sociais são compostos pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status e influenciam diretamente a decisão de compra dos indivíduos. Para Samara e Morsch (2005), a família seguramente é o grupo de referência mais importante que o consumidor possui. É a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de uma pessoa.

Entretanto, deve-se levar em consideração que o estilo de vida e o *status* profissional são outros fatores importantes no estudo do comportamento do consumidor, visto que evidencia a forma como a pessoa vive, além de mostrar as razões que levam consumidores com rendas semelhantes e classe social idêntica a se comportarem de forma totalmente distinta em relação ao que comprar.

Fatores Pessoais

Ao longo da vida, os indivíduos vivenciam situações de estresse, felicidade, realização, decepção, sucesso e fracasso. Todas as experiências humanas moldam e tornam o indivíduo único. Dessa forma, as fases distintas atravessadas pelas pessoas, geram comportamentos de compra diferenciados.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade de uma pessoa é constituída pelas características individuais que a separam das outras. Tais características representam fatores que influenciam o consumidor em seus hábitos de compra e sua identificação permite às empresas colocar seus produtos de maneira mais eficaz em determinados mercados.

Dessa forma, a ocupação, ou seja, o cargo atual que a pessoa ocupa após atravessar todas as fases da vida, também influencia o padrão de consumo do indivíduo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 190):

[...] pode-se inferir, assim, que os produtos ou serviços adquiridos por alguém que exerce uma ocupação simples devem ser também caracterizados pela simplicidade, da mesma forma que um funcionário de alto nível adquire produtos e serviços caracterizados pelo luxo e pela riqueza, compatíveis com sua ocupação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 190).

Fatores Psicológicos

Ao longo dos anos, diversos autores renomados, de diversas escolas de pensamento desenvolveram teorias a respeito dos processos internos do comportamento do consumidor (BANOV, 2020). Grande parte das teorias consideravam como ponto de partida para o ato de comprar a motivação de suprir uma necessidade. A motivação despertaria o desejo de adquirir determinado produto ou serviço. Entretanto, em contrapartida à motivação, existem os “freios”. Mecanismos psicológicos aliados a percepção de risco que desencadeiam atitudes positivas ou negativas e levam a decisão, ou não, de compra (FREIRE, 2017).

Para Samara e Morsch (2005), a percepção significa um processo em que as pessoas vivem sensações através de mensagens que chamam sua atenção, dentre todas as outras que são apresentadas. Os sentidos humanos correspondem aos estímulos por meio de sensações, que podem ser verificadas em maior ou menor intensidade, dependendo de fatores como o ambiente onde se encontra.

Metodologia

Neste trabalho, o processo metodológico iniciou-se com a descrição do tipo de pesquisa que foi utilizado, seguiu com uma breve descrição da característica metodológica do estudo, explicou e definiu o procedimento para coleta de dados que foi utilizado para delimitar o estudo e, por último, descreveu o plano para análise dos dados que foram obtidos

Deste modo, o trabalho apresentou um caráter descritivo. O estudo se desenvolveu a partir de uma revisão de literatura composta por pesquisa bibliográfica, pela consulta a livros, dissertações, teses e artigos relacionados ao tema de Economia Comportamental e comportamento do consumidor online. O propósito dessa revisão foi o de estruturar uma base de conhecimento capaz de auxiliar a compreensão dos resultados da pesquisa e dar sustentação ao tema e sua relevância.

De acordo com Gil (1995), as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para atender aos propósitos da pesquisa, recorreu-se ao estudo sobre a percepção do consumo online dentre os alunos de graduação do curso de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté no período de 2020.

Para a análise dos dados obtidos na pesquisa em questão, foi utilizada de maneira complementar a abordagem quantitativa. O caráter quantitativo se justifica pela mensuração de fenômenos e/ou variáveis em termos numéricos. Dessa forma, os números permitem a construção de descrições que podem ser organizadas em variáveis e encaixadas em modelos usados para testar possíveis relações entre elas para explicar certos fenômenos (BERNI, 2002).

Com base nos dados fornecidos pela secretária do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, atualmente os cursos descritos acima possuem um total de 1050 alunos matriculados no primeiro semestre dos quatro anos do curso. Triviños (1987 *apud* MORAES; OLIVEIRA; CABRAL, 2010) define população ou universo como sendo o conjunto de pessoas que de forma específica fazem parte do ambiente em que será realizada a pesquisa.

Ao considerar um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%, teve-se na pesquisa uma amostragem censitária, composta por 283 alunos do curso de Economia, Contabilidade e Administração da UNITAU.

A pesquisa bibliográfica foi obtida pela consulta a livros, dissertações, teses e artigos relacionados ao tema de Economia Comportamental. Os dados primários da pesquisa foram obtidos pela aplicação de questionário fechado, no mês de setembro de 2020, o qual é composto por duas partes.

A parte 1 apresenta cinco perguntas categóricas referentes às variáveis pré-determinadas do entrevistado (sexo, idade, ocupação profissional, estado civil, e renda mensal), com o intuito de melhor atender aos objetivos específicos. A parte 2 apresenta 6 perguntas, o qual apresenta um modelo de questionário em que os participantes devem tomar decisões em alternativas relacionadas a forma como eles se comportam em compras online. Cada questão da parte 2 possui cinco alternativas como opção de resposta, utilizando a tabela de Likert como base, os estudantes atribuem uma nota de 1 a 5 de acordo com o seu grau de concordância ou discordância.

A coleta de dados primários foi realizada por um questionário fechado, já descrito no subcapítulo anterior. A população alvo do estudo foi composta pelos alunos de graduação do curso de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté (UNITAU), matriculados no período de 2020.

Após a autorização do chefe do departamento de Economia, Contabilidade e Administração, foi feita a aplicação dos questionários, em horário de aula dos alunos no Departamento de Economia, Contabilidade e Administração. O questionário foi respondido de maneira individual e voluntária pelos alunos que estavam presentes em sala de aula no momento em que foi procedida a coleta de dados. Foi explicitamente mencionado aos participantes, antes do preenchimento do questionário, que não existia resposta correta, importando apenas a real opinião frente à questão, e que não haveria identificação individual no tratamento dos dados.

O tempo estipulado para o preenchimento do questionário foi aproximadamente 15 minutos. Todos os participantes assinaram o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, elaborado conforme modelo disponibilizado pela UNITAU. Estabelece-se que as informações contidas nos questionários preenchidos serão destruídas após cinco anos.

Os dados obtidos pelas respostas dos questionários foram lançados na plataforma Survey Monkey e tabulados na planilha eletrônica Microsoft Excel. A técnica estatística utilizada para a análise é o coeficiente de correlação de Pearson, utilizando o software SPSS 22. É importante evidenciar que o questionário foi enviado via WhatsApp e e-mail fornecidos pelo departamento.

Cohen (1988 *apud* FIGUEIREDO; BRITO; SILVA, 2010), o coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o escore da outra. No outro oposto, uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis.

Para Dancey e Reidy (2006) valores entre $r = 0,10$ até $0,30$ significa uma correlação fraca; $r = 0,40$ até $0,6$ correlação moderada; $r = 0,70$ até 1 correlação forte. Seja como for, o certo é que quanto mais perto de 1 (independente do sinal) maior é o grau de dependência estatística linear entre as variáveis. No outro oposto, quanto mais próximo de zero, menor é a força dessa relação.

Análise dos resultados

A análise dos resultados foi dividida em duas partes. A primeira abordará a análise demográfica da amostra da pesquisa e a segunda tratará a análise da percepção do consumo online.

Análise Demográfica da Amostra

O estudo levantou o perfil demográfico dos 283 alunos de graduação dos cursos de Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e Administração. Foi possível perceber que 45,94% da amostra está na faixa etária dos 21 a 25 anos; 33,22% até 20 anos e 20,84% acima de 26 anos. De acordo com os dados coletados, o resultado aponta que um número maior de mulheres participou da pesquisa. Não é possível estabelecer que as mulheres estejam em maior número nos cursos de Economia, Contabilidade e Administração, uma vez que o estudo não teve acesso a esses dados. É sabido que existem 1.050 alunos matriculados nos 4 anos dos cursos de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté, porém não foram divulgados os dados sobre o percentual de homens e mulheres.

A pesquisa mostrou que a maior parte (60,43%) dos alunos ocupam posições como auxiliar ou assistente, enquanto um número muito baixo de alunos ocupa cargos de diretoria ou presidência. Os dados são condizentes com a faixa etária dos estudantes analisadas anteriormente.

Por fim, verificou-se que a maioria dos alunos (57,24%) possuem uma renda mensal de até R\$ 1.500,00, enquanto um número muito baixo de alunos possui uma renda mensal superior a R\$ 5.501,00. Novamente os dados estão em consonância com a faixa etária e ocupação profissional dos estudantes, conforme análises anteriores.

Análise de Percepção do Consumo Online

Conforme abordado anteriormente, o estudo utilizou o coeficiente de correlação de Pearson para interpretar os dados quantitativos da pesquisa e verificar se há correlação entre eles. A Tabela 1 analisa a relação entre os fatores envolvendo a aquisição pela Internet, tais como: Hábitos e frequência de compra pela Internet, com os fatores de compras, como preço, prazo de entrega, valor do frete, confiabilidade do site, dentre outros. O questionário aplicado aos 283 estudantes encontra-se na íntegra nos anexos do projeto.

Tabela 1: Aquisição X Fatores de Compras

Aquisição X Fatores de Compras							
	Preço	Prazo Entrega	Valor do Frete	Design do Produto	Marca	Confiabilidade Site	Conhecimento Produto
Compra pela Internet	0,28	0,07	0,21	0,06	0,15	0,16	0,06
Não compra pela Internet	-0,14	-0,05	-0,16	-0,06	-0,13	-0,11	-0,08
Depende Site e Produto	0,13	0,05	0,03	0,19	0,10	0,25	0,22
Prefere ir à loja física e levar no ato	0,01	0,05	-0,04	-0,01	-0,05	0,06	0,07

Fontes: os autores.

Ao analisar a Tabela 1, percebe-se que há uma correlação moderada nos itens: preço e valor do frete e uma correlação baixa com os itens: prazo de entrega, *design* do produto e conhecimento sobre o produto. Ou seja, o fato de comprar pela Internet está mais relacionado ao preço e o valor do frete do que ao prazo de entrega, design e conhecimento do produto.

Outro ponto importante é que há muitas correlações negativas, conforme destacado em vermelho, ou seja, os respondentes não têm o hábito de realizar compras pela Internet. É importante evidenciar que para a amostra estudada, nenhuma variável atrelada a fatores de compras lhe parece atrativa, nem mesmo o preço ou a confiabilidade do site.

Os resultados evidenciam que as variáveis confiabilidade no site e conhecimento dos produtos apresentaram a maior correlação da Tabela 1. Pode-se dizer que os alunos que participaram da pesquisa são mais conservadores em relação ao risco envolvendo as transações eletrônicas e realmente só efetuam compras online de produtos que já conhecem e nos sites que apresentam um grau de confiabilidade elevado.

A Tabela 2 analisa a relação entre os fatores envolvendo a aquisição pela Internet, tais como: hábitos e frequência de compra pela Internet, com o comportamento dos entrevistados frente ao lançamento de novos produtos.

Tabela 2: Aquisição X Novos produtos

Aquisição X Novos Produtos				
	Compra no Lançamento	Compra mesmo sem precisar	Aguarda pessoas experimentarem	Não compra no lançamento
Compra pela Internet	0,12	0,04	0,05	-0,03
Não compra pela Internet	-0,07	0,03	0,00	0,02
Depende Site e Produto	0,01	-0,07	0,02	0,13
Prefere ir à loja física e levar no ato	-0,10	0,01	0,12	0,12

Fontes: os autores.

Ao analisar a Tabela 2, verificou-se há uma correlação baixa em todas as variáveis atreladas aquisição pela internet e novos produtos. Pode-se dizer que os respondentes não adquirem um produto logo no seu lançamento, esperando os comentários sobre o produto de outros consumidores.

A Tabela 3 analisa a relação entre os fatores envolvendo na aquisição pela Internet, tais como: Hábitos e frequência de compra pela Internet, com a informação sobre o produto no momento da aquisição.

Tabela 3: Aquisição X Informação na aquisição

Aquisição X Informação na aquisição				
	Internet	Amigos e Familiares	Televisão	Não faz pesquisas
Compra pela Internet	0,31	0,12	-0,15	-0,20
Não compra pela Internet	-0,17	-0,03	0,17	0,23
Depende Site e Produto	0,13	0,04	0,09	-0,02
Prefere ir à loja física e levar no ato	-0,13	0,08	0,20	0,06

Fontes: os autores.

Percebe-se uma correlação moderada entre as pessoas que buscam informações sobre os produtos pela Internet e/ou através de amigos ou familiares com os entrevistados que possuem o hábito de comprar pela internet. A análise evidenciar também uma correlação moderada entre quem não faz pesquisas e quem não compra pela Internet.

Como os dados obtidos verificou-se que os alunos de graduação da Universidade de Taubaté buscam informações dos produtos antes de adquirir, porém preferem ir à loja física à compra pela internet.

A Tabela 4 analisa a relação entre os fatores envolvendo a aquisição pela Internet, tais como: Hábitos e frequência de compra pela Internet, com os tipos de clientes.

Tabela 4: Aquisição X Tipo de cliente

Aquisição X Tipo de Cliente				
	Compra por Impulso	Indeciso	Direto na compra	Compra e se arrepende
Compra pela Internet	0,06	0,05	0,01	-0,04
Não compra pela Internet	-0,02	-0,05	0,00	0,10
Depende Site e Produto	-0,06	0,00	0,04	0,13
Prefere ir à loja física e levar no ato	0,06	0,04	0,07	0,15

Fontes: os autores.

Ao analisar a Tabela 4, pode-se perceber que os indivíduos que costumam comprar pela Internet costumam comprar por impulso e levam mais mercadorias do que estavam procurando. Entretanto, não costumam se arrepender da compra, visto que a variável apresentou números negativos.

Já os respondentes que não compram pela Internet, bem como os indivíduos que só compram pela Internet após analisar o site e o tipo de produto e os que preferem ir até uma loja física e realizar a compra de forma presencial, apresentaram correlação baixa, ou seja, costumam comprar e às vezes se arrepender da aquisição.

A Tabela 5 analisa a relação entre os fatores envolvendo a aquisição pela Internet, tais como: Hábitos e frequência de compra pela Internet, com as compras pela Internet.

Tabela 5: Aquisição X Compras pela Internet

Aquisição X Compras pela Internet				
	Não tem hábito de comprar online	Só compra produtos que já conhece	Compra produtos desconhecidos – Possibilidade Troca	Compra levando em consideração comentários de compradores
Compra pela Internet	-0,35	-0,07	0,26	0,19
Não compra pela Internet	0,35	0,16	-0,17	-0,14
Depende Site e Produto	0,02	0,14	-0,02	0,11
Prefere ir à loja física e levar no ato	0,20	0,20	-0,24	-0,11

Fontes: os autores.

Nessa análise, notou-se que os indivíduos que costumam comprar pela Internet compram produtos que não conhecem se houver possibilidade de troca. Outra correlação bastante coerente ocorre com os respondentes que não compram pela Internet que aponta os indivíduos que não tem o hábito de realizar compras online.

A Tabela 6 analisa a correlação entre os fatores relacionados a compra pela Internet tais como: preço; prazo de entrega; valor do frete; design do produto; marca; confiabilidade do site e conhecimento sobre o produto, e os novos produtos adquiridos pelos consumidores.

Tabela 6: Fatores de compra X Novos produtos

Fatores de compra X Novos produtos				
	Compra no Lançamento	Compra mesmo sem precisar	Aguarda pessoas experimentarem	Não compra no lançamento
Preço	0,00	0,00	0,14	0,03
Prazo Entrega	0,04	0,00	0,08	0,04
Valor Frete	0,00	0,00	0,05	0,01
Design Produto	0,08	0,02	0,06	-0,01
Marca	0,12	0,02	0,11	0,00
Confiab.do Site	0,01	-0,10	0,12	0,14
Conhec. Prod.	-0,07	-0,04	0,08	0,16

Fontes: os autores.

Observa-se que o dado mais significativo da linha do preço está relacionado a variável que trata de indivíduos que aguardam as pessoas experimentarem e depois compram o produto. O dado é consistente com a realidade, visto que normalmente o preço dos produtos é mais elevado no lançamento, tendo normalmente uma tendência de queda com o passar do tempo. Ao esperar outras pessoas comprarem para depois adquirir o produto, as pessoas conseguem verificar os *feedbacks* dos usuários ao passo em que o preço apresenta uma tendência de queda. Os fatores prazo de entrega; valor do frete e design do produto não apresentaram dados significativos em relação aos novos produtos.

A variável “marca” está se correlacionando com a variável “indivíduos que compram o produto logo que é lançado, quando o mesmo atende suas necessidades”. Isso ocorre, pois, normalmente as pessoas que são fiéis a determinadas marcas costumam adquiri-las independente do preço quando o produto atende ou supera suas expectativas.

Verifica-se também que entrevistados que levam em consideração a confiabilidade do site e o conhecimento sobre o produto se correlacionam com a variável que trata de indivíduos que não compram o produto no lançamento, se precisar irão adquiri-lo depois. Nesse caso é comum que a pessoa faça buscas na Internet a respeito da idoneidade do site e leve em consideração a opinião de usuários que já compraram o produto dessas empresas.

A Tabela 7 analisa a correlação entre os fatores relacionados a compra pela Internet e a informação sobre o produto no momento da aquisição.

Tabela 7: Fatores de compra X informação na aquisição

Fatores de compra X Informação na aquisição				
	Internet	Amigos e familiares	Televisão	Não faz pesquisas
Preço	0,31	0,22	-0,05	0,11
Prazo Entrega	0,04	0,18	0,00	0,00
Valor Frete	0,12	0,22	-0,06	-0,10
Design Produto	0,08	0,19	0,06	0,02
Marca	0,15	0,23	-0,02	0,01
Confiab.do Site	0,27	0,24	0,06	0,16
Conhec. Prod.	0,22	0,10	0,14	-0,14

Fontes: os autores.

No primeiro momento já é possível verificar a correlação da variável preço com a variável atribuída aos respondentes que utilizam a Internet como fonte de pesquisa. Isso significa que as pessoas que são sensíveis ao preço costumam pesquisar na própria Internet informações sobre o produto, principalmente comparando quais sites oferecem o menor valor.

Os demais fatores (prazo de entrega; valor do frete; design do produto e marca), apresentaram maior correlação com a variável que corresponde aos entrevistados que levam em consideração a opinião de amigos e familiares para aquisição de determinado produto. Ainda analisando os mesmos 5 fatores, verifica-se que existe correlação negativa, nula ou baixa com os entrevistados que utilizam a televisão como fonte de pesquisa.

Os dois últimos fatores de compra (confiabilidade do site e conhecimento sobre o produto) também apresentaram maior correlação com os entrevistados que fazem pesquisa pela Internet. A Tabela 8 analisa a correlação entre os fatores relacionados a compra pela Internet e os tipos de clientes.

Tabela 8: Fatores de compra X Tipo de cliente

Fatores de compra X Tipo de cliente				
	Compra por Impulso	Indeciso	Direto na compra	Compra e se arrepende
Preço	0,00	0,06	0,06	0,03
Prazo Entrega	-0,12	-0,06	0,21	0,01
Valor Frete	-0,07	-0,09	0,09	-0,01
Design Produto	0,02	0,04	-0,07	0,05
Marca	-0,07	-0,01	0,00	-0,04
Confiab.do Site	-0,12	0,06	0,04	0,06
Conhec. Prod.	-0,08	0,06	-0,01	0,08

Fontes: os autores.

Os respondentes sensíveis a preço apresentaram baixíssima ou nula correlação com a variável compras por impulso. Verificou-se também que os respondentes que consideram importante as variáveis prazo de entrega e valor do frete apresentam correlação com a variação Direto na compra, sabe o que

quer. Os resultados são coerentes, pois, normalmente quem busca um produto específico, é porque precisa do produto para uso imediato e o prazo e o custo para entregar o produto influenciam na sua tomada de decisão.

Os alunos participantes da pesquisa que consideram a marca, a confiabilidade do site e o conhecimento sobre o produto como itens fundamentais na compra não apresentam correlação com o tipo de cliente que compra por impulso, visto a correlação negativa apresentada em todos.

A Tabela 9 analisa a correlação entre esses sete fatores de compra, já mencionados anteriormente, e as compras pela Internet.

Tabela 9: Fatores de compra X Compras pela Internet

Fatores de compra X Compras pela Internet				
	Não tem hábito de comprar online	Só compra prods. que já conhece	Compra prods. desconhecidos – Possibilidade Troca	Compra levando em consideração comentários de compradores
Preço	-0,13	0,06	0,11	0,15
Prazo Entrega	-0,17	0,09	0,12	0,11
Valor Frete	-0,19	0,00	0,16	0,16
Design Produto	-0,02	0,08	0,07	0,14
Marca	-0,07	-0,02	0,11	0,10
Confiab.do Site	-0,17	0,04	0,10	0,24
Conhec. Prod.	-0,10	0,18	0,02	0,17

Fontes: os autores.

Percebe-se, tendo em vista que a primeira coluna inteira apresenta correlação negativa, que para os respondentes que não tem o hábito de realizar compras pela Internet, nenhum fator de compra é relevante. Para os alunos participantes da pesquisa que só compram pela Internet produtos que já conheçam, a maior correlação encontra-se na variável “conhecimento sobre o produto”.

Já para os indivíduos que compram produtos que não conhece se houver possibilidade de troca a maior correlação encontra-se em relação ao valor do frete. Mais uma vez o dado é coerente, visto que em caso de troca o valor deverá ser pago duas vezes, caso a empresa não ofereça frete grátis em caso de troca.

Por fim, os entrevistados que compram produtos levando em consideração os comentários de outros clientes que adquiriram os produtos a maior correlação se encontra na variável “Confiabilidade do site”. Novamente os dados são condizentes uma vez que o cliente só acreditará nos comentários relacionados aos produtos se souber que as postagens são fidedignas. Ou seja, de nada adianta levar em consideração comentários de clientes feitos em sites de baixa ou nenhuma credibilidade, pois, há chances de a empresa manipular os *posts* de maneira tendenciosa.

A Tabela 10 analisa a relação entre o comportamento do consumidor frente aos novos produtos em relação a informação sobre o produto no momento da aquisição.

Tabela 10: Novos produtos X Informação na aquisição

Novos produtos X Informação na aquisição				
	Internet	Amigos e familiares	Televisão	Não faz pesquisas
Compra no Lançamento	0,07	0,03	0,05	0,01
Compra sem precisar	0,12	-0,12	0,07	0,13
Aguarda pessoas experimentarem	0,10	0,12	0,12	-0,02
Não compra no Lançamento	0,09	0,12	0,07	-0,07

Fontes: os autores.

Ao analisar a Tabela 10, verificou que todas as variáveis apresentaram uma correlação baixa, mostrando que os alunos de graduação da Universidade de Taubaté não costumam obter informações pela internet, com amigos e familiares e pela televisão antes de adquirirem um novo produto.

A Tabela 11 analisa a relação entre o comportamento do consumidor frente aos novos produtos em relação aos tipos de clientes.

Tabela 11: Novos produtos X Tipo de cliente

Novos produtos X Tipo de cliente				
	Compra por impulso	Indeciso	Direto na compra	Compra e se arrepende
Compra no Lançamento	0,17	0,05	0,04	0,07
Compra sem precisar	0,34	0,16	-0,06	0,15
Aguarda pessoas experimentarem	0,15	0,10	-0,05	0,19
Não compra no Lançamento	-0,21	0,03	0,03	0,07

Fontes: os autores.

Percebe-se que os respondentes que compram o produto logo que é lançado e compram mesmo sem precisar estão diretamente relacionados com os entrevistados que compram por impulso e levam mercadorias além do que estava procurando. Os entrevistados que aguardam as pessoas experimentarem e depois compram o produto apresentaram correlação baixa com os entrevistados que compram e às vezes se arrependem depois.

A variável “não compra no lançamento” com “compra por impulso” apresenta uma correlação moderada e negativa, ou seja, se o indivíduo não compra o produto no lançamento e ainda analisa a utilidade do produto para uma compra futura, ele não é considerado um comprador impulsivo.

A Tabela 12 analisa a relação entre o comportamento do consumidor frente aos novos produtos em relação às compras pela Internet.

Tabela 12: Novos produtos X Compras pela Internet

Novos produtos X Compras pela Internet				
	Não tem hábito de comprar online	Só compra prods que já conhece	Compra prods desconhecidos – Possibilidade Troca	Compra levando em consideração comentários de compradores
Compra no Lançamento	0,00	-0,10	0,13	0,09
Compra sem precisar	0,00	0,06	0,02	0,04
Aguarda pessoas experimentarem	-0,11	0,13	0,15	0,13
Não compra no Lançamento	-0,04	0,20	0,02	0,07

Fontes: os autores.

Ao analisar a Tabela 12, verificou-se que a variável relacionada aos respondentes que não tem o hábito de realizar compras online apresentou correlação nula ou negativa em relação a todas as variáveis de novos produtos. Isso significa que as pessoas que não compram pela Internet não são sensíveis a nenhum fator relacionado a novos produtos.

A variável relacionada aos entrevistados que compram pela internet produtos que já conhecem apresentou maior correlação com as variáveis que significam respectivamente: aguardam as pessoas experimentarem e depois compram o produto e; não compram o produto no lançamento, se precisar irão adquiri-lo depois.

As variáveis compram produtos que não conhecem se houver possibilidade de troca e; compram produtos levando em consideração os comentários de outros clientes que adquiriram os produtos estão relacionados à variável aguardam as pessoas experimentarem e depois compra o produto. Isso ocorre, pois, esse perfil de entrevistado prefere analisar melhor a situação antes de comprar. Normalmente, são clientes que preferem comprar o produto X quando a segunda versão do mesmo produto, já vai ser lançada. A Tabela 13 analisa a relação entre a informação na aquisição do produto frente ao tipo de cliente.

Tabela 13: Informação na aquisição X Tipo de cliente

Informação na aquisição X Tipo de cliente				
	Compra por Impulso	Indeciso	Direto na compra	Compra e se arrepende
Internet	0,00	0,03	0,04	-0,06
Amigos ou familiares	-0,12	-0,06	0,12	-0,06
Televisão	0,15	0,10	-0,04	0,14
Não faz pesquisas	0,05	0,07	-0,05	0,18

Fontes: os autores.

Ao analisar a Tabela 13 verificou-se que os respondentes que compram por impulso e os que são indecisos na compra são mais influenciados pela televisão, visto que o entrevistado que é direto na compra é influenciado por amigos e/ou familiares e o entrevistado que compra e se arrepende depois não costuma fazer nenhum tipo de pesquisa. A Tabela 14 analisa a relação entre a informação na aquisição do produto frente ao tipo de cliente.

Tabela 14: Informação na aquisição X Compras pela internet

Informação na aquisição X Compras pela Internet				
	Não tem hábito de comprar online	Só compra prods que já conhece	Compra prods desconhecidos – Possibilidade Troca	Compra levando em consideração comentários de compradores
Internet	-0,15	0,12	0,07	0,19
Amigos ou familiares	-0,13	0,10	0,12	0,13
Televisão	0,06	0,16	0,05	0,08
Não faz pesquisas	0,15	-0,05	-0,07	-0,08

Fontes: os autores.

Verificou-se que os respondentes que compram produtos levando em consideração os comentários de outros clientes que adquiriram os produtos, estão relacionados à variável “não faz pesquisas”. Isso ocorre, pois, os clientes normalmente não gastam muito tempo pesquisando o produto na Internet, olham apenas os comentários de outros clientes no momento da compra para formular sua opinião e decisão de compra.

A Tabela 15 analisa a relação entre o tipo de cliente e as compras pela Internet.

Tabela 15: Tipo de cliente X Compras pela Internet

Tipo de cliente X Compras pela Internet				
	Não tem hábito de comprar online	Só compra prods que já conhece	Compra prods desconhecidos – Possibilidade Troca	Compra levando em consideração comentários de compradores
Compra por Impulso	-0,04	0,10	0,08	0,00
Indeciso	-0,06	0,08	-0,03	0,06
Direto	0,07	-0,01	0,04	0,03
Compra e se arrepende	0,01	0,16	-0,02	0,10

Fontes: os autores.

A Tabela 15 mostra que os entrevistados que não têm o hábito de realizar compras online não são sensíveis as variáveis de tipo de cliente visto que a primeira coluna apresenta correlações baixas e até mesmo negativos.

Os entrevistados que só compram pela internet produtos que já conhece apresentaram correlação com a variável compram e às vezes se arrepende depois. Isso ocorre, pois mesmo que o consumidor conheça o produto, ele pode acabar se arrependendo da compra, por motivos financeiros ou pessoais.

Os alunos que compram produtos que não conhecem se houver possibilidade de troca, se correlacionam à variável “compram por impulso, e levam mercadorias além do que estava procurando”. Isso ocorre, pois, a possibilidade de trocar o produto sem ônus pode fazer com que o consumidor compre mais produtos, visto que não terá custo para realizar as trocas caso o produto não sirva ou não lhe agrade pessoalmente.

A variável comprar produtos levando em consideração os comentários de outros clientes que adquiriram os produtos tem relação direta com a variável compram e às vezes se arrependem depois. Isso acontece, pois, ao comprar um determinado produto que você não conhece apenas se baseando na informação pessoal de outra pessoa, o risco de arrependimento é grande.

Considerações finais

Ao saber do crescimento exponencial das novas tecnologias e da mudança comportamental que os consumidores passaram pelo advento da Internet, fica clara a importância que o assunto tem para as organizações e para o mercado de maneira geral. Cada vez mais as pessoas utilizarão tecnologia para facilitar as tarefas do cotidiano, seja para comprar um produto específico ou para compras do dia a dia.

Do lado do consumidor, a Internet e o *e-commerce* está se apresentando de forma diferente em relação aos canais tradicionais, trazendo-lhe novas formas de compras, vantagens, oportunidades e riscos. Dessa forma, o processo de decisão de compra do consumidor também tem mudado, adaptando-se às facilidades trazidas pela Internet que tem recebido uma adoção crescente e contínua.

O presente estudo objetivou estudar o comportamento online frente decisões de compras virtuais dos estudantes de graduação dos cursos de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté, matriculados na instituição no ano letivo de 2020.

A pesquisa aplicada aos 283 alunos de economia, Contabilidade e Economia da UNITAU serviu como subsídio para analisar a forma como as pessoas se comportam frente às compras virtuais. O estudo levantou o perfil demográfico dos entrevistados, e foi possível perceber que a amostra era composta em sua maioria por jovens de 21 a 25 anos, solteiros, com renda mensal de até R\$ 1.500,00 e cuja ocupação profissional encontra-se no nível de auxiliar ou assistente.

Na segunda parte, o estudo levantou informações sobre a percepção do consumo online. Nesse momento, valendo-se do coeficiente de correlação Pearson foi possível estabelecer correlações de caráter pessoal e social na tomada de decisão dos entrevistados.

O estudo mostrou que mesmo tratando-se de um público jovem e conectado à Internet, as compras virtuais ainda não são consenso entre os universitários. Grande parte afirmou realizar compras online, porém dependendo do site (confiabilidade) e do produto (conhecimento prévio). Outra parte se mostrou insegura em realizar transações eletrônicas e alguns entrevistados ainda preferem o contato físico com o produto a ser adquirido. Não se pode negar que seres humanos são sociáveis por natureza e alguma parte da população necessita do ritual da compra (na loja física), visto que este ato cumpre uma necessidade pessoal importante (por exemplo, a desculpa para sair de casa, o encontro social na loja etc.)

Foi possível estabelecer uma correlação entre os entrevistados que compram pela Internet com os seguintes fatores determinantes de compra: Preço e valor do frete. Já os entrevistados que não realizam compras online não se mostraram sensíveis a preço, opções de parcelamento, confiabilidade do site e nenhum outro fator.

Pela pesquisa também foi possível determinar que um número muito baixo de entrevistados utiliza a televisão como fonte de pesquisa ao adquirir produtos ou serviços. Os entrevistados que normalmente utilizam a televisão como fonte formadora de opinião para adquirir produtos apresentaram uma grande correlação com os entrevistados que compram por impulso. Já a maioria esmagadora que utiliza a Internet e a opinião dos amigos e familiares ao adquirir novas mercadorias se correlacionou com os entrevistados que são direto na compra e com os entrevistados que compram o produto logo que é lançado.

Outro dado bastante relevante apurado na pesquisa é que muitos entrevistados se mostraram propensos a comprar em sites que oferecem troca grátis para os casos de o produto não servir ou não agradar o consumidor. A pesquisa levantou que essas pessoas comprariam inclusive um produto que não conhecesse ou não tivesse experimentado caso fosse possível realizar a troca sem custo ou burocracia.

Os resultados encontrados na pesquisa foram satisfatórios e em alguns momentos surpreendentes. Os vieses da Teoria Comportamental foram alguns momentos percebidos na amostra utilizada, o que reforça a questão da importância dos estudos comportamentais para as organizações, visto que a

personalidade faz com que os indivíduos sejam únicos e isso com certeza afeta a maneira pela qual consomem ou avaliam produtos e serviços.

Diante de tantos dados sobre o comportamento do consumidor online é possível que as organizações tracem estratégias para atrair e reter o público-alvo. Por fim, é possível afirmar que o presente estudo sobre comportamento do consumidor Online foi enriquecedor, por ter produzido uma documentação que poderá ser útil para pesquisas futuras sobre o assunto e contribuiu satisfatoriamente para a produção de conhecimento em Ciências Sociais Aplicadas.

Referências

- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning, 2020.
- BERNI, D. A. (Coord.). **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas (IPE). Universidade de São Paulo, 1986.
- BUCHSBAUM, P.; BUCHSBAUM, M. **Negócios S/A: Administração na prática**. Cengage Learning, 2020.
- CENTURIÓN, L. **Princípios e práticas de revenue management: gerenciamento de demanda, de receita e de distribuição**. Editora Senac São Paulo, 2019.
- COSRA, D. M. **A importância de um plano de marketing na estratégia de internacionalização de uma empresa: o caso da Windpark no Chile**. Dissertação de Mestrado Marketing e Negócios Digitais. Universidade Portucalense, 2020.
- COSTA, A. C. A. **O marketing digital como ferramenta de suporte para web coaching**. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Politécnico do Porto. 2018.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. Porto Alegre, Artmed, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, 2010.
- FREIRE, J. B. **O jogo: entre o riso e o choro**. Autores Associados, 2017.
- GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em Economia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- MICELI, A. L.; MARÓSTICA, E. **Marketing em ambiente digital**. Editora FGV, 2021.
- MORAES, M. B.; OLIVEIRA, E. A. A. Q.; CABRAL, A. S. **Estratégias para Pequenas e Médias Empresas de Base Tecnológica**. Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 2010.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, G. E. O. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em : <http://calculoamostral.vai.la>
Acesso em: 24 Set. 2015.

Silva, H. H. C., De Castro, G. C., Nunes, J. M. G., & Pinheiro, R. M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. Editora FGV, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

THALER, R. H. **Comportamento Inadequado-A construção da economia comportamental**. Leya, 2018.

ZANETTA, L. M.; SANTOS, L. T. **O uso dos atalhos mentais nas estratégias de marketing digital**. 2021.