



INSTITUTO DE TRÊS RIOS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO *ONLINE*: UM
LEVANTAMENTO APLICADO AOS ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DO RIO DE JANEIRO DO CAMPUS TRÊS RIOS**

RONIELE DOMINGOS RODRIGUES

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE TRÊS RIOS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**Comportamento de consumo *online*: um levantamento aplicado aos
estudantes de administração da Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro do Campus Três Rios**

RONIELE DOMINGOS RODRIGUES

Sob orientação do professor

Antonio Francisco Ritter Ferreira

Trabalho de conclusão de curso submetido como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração** no curso de ograduação em Administração do Instituto Três Rios da UFRRJ.

Três Rios, RJ

Outubro de 2024

**Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento
Técnico**

**Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

R 696c Rodrigues, Roniele Domingos, 1995-
Comportamento de consumo online: um levantamento
aplicado aos estudantes de administração da
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro do
Campus Três Rios / Roniele Domingos Rodrigues. - Três
Rios, 2024.
65 f.

Orientador: Antonio Francisco Ritter Ferreira.
Trabalho de conclusão de curso(Graduação). --
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
Administração, 2024.

1. Comportamento do consumidor. 2. Compras online.
3. Hábitos de consumo online. I. Ferreira, Antonio
Francisco Ritter, 1962-, orient. II Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro. Administração III.
Título.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me proporcionado força, saúde, capacidade e proteção ao longo dessa etapa da minha vida, não tenho dúvidas de que Sua mão tem conduzido minha vida desde meu nascimento, sem Deus, nada disso seria possível. Devo mencionar o período conturbado e trágico que o mundo passou em virtude da pandemia, com tudo isso, graças às bênçãos e misericórdias Divina, tive a oportunidade de poder concluir essa fase de minha jornada.

Agradeço imensamente aos meus pais Maria Aparecida e Luiz José, que mal concluíram o ensino fundamental (em virtude das muitas dificuldades de sua época, sendo que, ambos são de famílias humildes). Porém, ainda assim, sempre incentivaram a mim e minha irmã a estudarmos e nos qualificarmos em nossas vidas, nos criaram nos caminhos do Senhor e nos deram uma virtuosa base familiar para que alcançássemos condições melhores que a deles.

Hoje, tenho uma alegria enorme em meu coração em proporcionar aos meus pais a felicidade e orgulho de ser mais um filho a alcançar mais um degrau em minha condição acadêmica, sendo que, não tenho dúvidas de que eles continuarão me incentivando e apoiando em toda minha vida. Muito obrigado a vocês que contribuíram muito para que esse momento fosse possível.

Também quero agradecer à minha amada esposa Luana Nascimento, que sempre esteve ao meu lado em toda essa minha jornada, seus incentivos, apoio, dedicação e seu auxílio foram fundamentais nessa minha trajetória. Seus incentivos foram de extrema importância para que eu pudesse chegar até esse momento. Assim como, agradeço à minha irmã pelo incentivo e motivação em todo esse percurso.

Agradeço ao meu professor orientador Ritter, com ele eu tive muitos aprendizados, sou grato por ter aceitado o convite em me orientar e ter tido paciência e dedicação ao presente trabalho, assim como, agradeço a professora Maria Cristina Drumond e Castro por ter me auxiliado em muitos ajustes nesse trabalho que se fizeram necessários, seu apoio foi fundamental. Também deixo meu agradecimento ao meu amigo Lucas Seixas, que iniciou o curso comigo, tivemos um longo período juntos, sua amizade e ajuda tornaram esse trajeto menos difícil, obrigado pela sua amizade e apoio.

Por fim, agradeço a todos meus demais amigos e familiares, sozinho eu não chegaria a lugar algum.

“Bendito seja o Senhor, rocha minha, que me adestra as mãos para a batalha e os dedos, para a guerra; minha misericórdia e fortaleza minha, meu alto refúgio e meu libertador, meu escudo, aquele em quem confio e quem me submete o meu povo”. Salmos 144:1-2

RESUMO

RODRIGUES, Roniele Domingos. **Comportamento de consumo *online*: um levantamento aplicado aos estudantes de administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro do Campus Três Rios**. 2024, 65p. Trabalho de Conclusão de Curso. DCAS – Departamento de Ciências Administrativas Sociais. Instituto Três Rios, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2024.

Atualmente o comércio eletrônico possui um significativo destaque, dado seu crescimento ao longo dos anos, principalmente, após o período pandêmico. Dessa forma, nota-se que esse mecanismo de compras via internet é utilizado por boa parte dos brasileiros, o que faz com que sua perspectiva de avanço tenha sido positiva por muitos períodos. Considerando esse cenário, o estudo do comportamento do consumidor *online* ganhou notoriedade, tomando a atenção de empresas e profissionais da área de *marketing*, visto que, o estudo desses consumidores se tornou essencial para se adquirir percepções que auxiliam na elaboração de estratégias de vendas. Deste modo, o presente trabalho teve como objetivo geral identificar hábitos de consumo *online* entre estudantes ativos do curso de administração do Instituto de Três Rios, da Universidade Federal Rural do Estado do Rio de Janeiro. Os objetivos específicos foram: 1. Verificar se os hábitos de consumo apresentados são influenciados por tendências ou são vinculados a necessidades; 2. Investigar, produtos que são procurados com maior e menor frequência e analisar as relações de consumo nos produtos adquiridos; 3. Compreender se os demandantes são de fato beneficiados financeiramente na aquisição desses produtos; 4. Apresentar o grau de satisfação e insatisfação nas compras adquiridas por meio do *e-Commerce*. Para alcançá-los foi elaborado um levantamento (*survey*) em que foram aplicadas uma série de perguntas a fim de extrair dados que auxiliassem no cumprimento dos objetivos traçados. Cabe frisar que essa pesquisa teve um cunho quantitativo, além da pesquisa também foram utilizados artigos de revistas *online*, livros e sites de notícias que auxiliaram na explanação do tema traçado. As considerações feitas nesse estudo indicaram que as compras virtuais feitas pelo público alvo estão equilibradas quanto a realização por influências externas e a efetuação por necessidades, assim como, verificou-se nos dados analisados padrões de consumo diferentes nos tipos de aquisições, sendo as roupas e acessórios os produtos frequentemente comprados e considerados de melhor custo-benefício, com aquisições regulares e preponderantemente mensais, em contrapartida, sapatos e comida foram identificados como sendo os itens menos procurados, recebendo menos votos quanto ao custo-benefício. Constatou-se que a principal motivação para optar pelo *e-Commerce* é a economia financeira, sendo a economia apontada de 10% a 30%. Além disso, os descontos promocionais adquiridos variam entre 15% a 30%. Observou-se que a maioria dos discentes estão satisfeitos com as compras realizadas por meio do *e-Commerce*. Analisou-se também que a maior parte dos estudantes avalia onde fazer suas compras virtuais, acessando principalmente avaliações de outros clientes, ofertas promocionais, e a marca dos produtos. Por fim, o presente trabalho demonstra a importância de analisar e observar o comportamento de consumo virtual, a fim de que seja possível criar estratégias de vendas *online*, nesse mercado que tende a se tornar cada vez mais abrangente no Brasil.

Palavras-Chaves: *e-Commerce*, Comportamento do consumidor, Hábitos de consumo.

ABSTRACT

RODRIGUES, Roniele Domingos. **Online consumption behavior: a survey applied to administration students at the Federal Rural University of Rio de Janeiro at Campus Três Rios**. 2024, 65p. Course Conclusion Paper. DCAS - Department of Social Administrative Sciences. Três Rios Institute, Federal Rural University of Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2024.

Currently, e-commerce has a significant prominence, given its growth over the years, especially after the pandemic period. As a result, it can be seen that this internet shopping mechanism is used by a large proportion of Brazilians, which means that its prospects for advancement have been positive for many periods. Considering this scenario, the study of online consumer behavior has gained notoriety, attracting the attention of companies and marketing professionals, since the study of these consumers has become essential to gain insights that help in the development of sales strategies. The general aim of this study was therefore to identify online consumption habits among active students on the administration course at the Três Rios Institute of the Federal Rural University of the State of Rio de Janeiro. The specific objectives were: 1. to verify whether the consumption habits presented are influenced by trends or are linked to needs; 2. to investigate the products that are most and least frequently sought after and to analyze the consumer relations in the products purchased; 3. to understand whether the purchasers actually benefit financially from the purchase of these products; 4. to present the degree of satisfaction and dissatisfaction in purchases made through e-commerce. In order to achieve these objectives, a survey was carried out in which a series of questions were asked in order to extract data that would help meet the objectives set. It should be noted that this research was quantitative in nature, and that online magazine articles, books and news sites were also used to help explain the topic. The considerations made in this study indicate that the virtual purchases made by the target audience are balanced in terms of being made due to external influences and being made due to needs. The data analyzed also showed different consumption patterns in terms of the types of purchases, with clothes and accessories being the most frequently purchased products and considered to be the most cost-effective, with regular and predominantly monthly purchases; on the other hand, shoes and food were identified as being the least sought-after items, receiving the fewest votes in terms of cost-effectiveness. The main motivation for opting for e-commerce was found to be financial savings, with savings of between 10% and 30%. In addition, the promotional discounts acquired range from 15% to 30%. The majority of students were satisfied with their e-commerce purchases. It was analyzed that the majority of students evaluate where they make their virtual purchases, mainly accessing reviews from other customers, promotional offers and the brand of the products. Finally, this work demonstrates the importance of analyzing and observing virtual consumer behavior, so that it is possible to create online sales strategies in this market, which tends to become increasingly widespread in Brazil.

Keywords: e-Commerce, Consumer behavior, Consumer habits.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usuários de internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento	12
Gráfico 2: Brasil: faturamento do e-commerce (2011-2020)	13
Gráfico 3: Brasil: novos usuários do e-commerce (2013-2020)	14
Gráfico 4: Brasil: número de encomendas e-commerce (2011 - 2020).....	15
Gráfico 5: Anúncios nos sites de vendas	33
Gráfico 6: Compras <i>online</i> por necessidades ou compra por realização pessoal, sem considerar influências	34
Gráfico 7: Compras com maior frequência pela internet	35
Gráfico 8: Vantagens (custo benefício), ao adquirir por meio do <i>e-Commerce</i>	36
Gráfico 9: Produto adquirido com maior frequência via <i>e-Commerce</i> e a sua regularidade ..	37
Gráfico 10: Compras adquiridas com menor frequência pela internet	38
Gráfico 11: Produtos relacionados a compras anteriores	39
Gráfico 12: Descontos “promocionais” adquiridos em compras <i>online</i>	40
Gráfico 13: Motivação em realizar compras <i>online</i> e não em uma loja física	41
Gráfico 14: Economia ao adquirir produtos através de compras <i>online</i> em comparação a compras em lojas físicas	42
Gráfico 15: Economia ao comprar <i>online</i> em comparação com a aquisição em lojas físicas.	43
Gráfico 16: Notas em experiências de compra <i>online</i>	45
Gráfico 17: Desafios e problemas enfrentados em compras <i>online</i> que geram insatisfação...	46
Gráfico 18: Compras realizadas via <i>e-Commerce</i> , em comparação com experiências de compras em lojas físicas	47
Gráfico 19: Fatores ao escolher onde fazer as compras <i>online</i>	48
Gráfico 20: Descoberta de novos produtos ou serviços <i>online</i>	49
Gráfico 21: Preocupações ao fazer compras <i>online</i>	51
Gráfico 22: Últimas compras <i>online</i> e a influencia na decisão de comprá-las.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Desenvolvimento do <i>e-Commerce</i> (Comércio Eletrônico) no Brasil.....	11
2.2 Análise do comportamento de consumo <i>online</i>	15
2.3 Consumo <i>online</i> entre universitários	19
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 Aspectos Metodológicos.....	24
3.2 Delimitação da Pesquisa.....	27
3.3 Especificidades do instrumento aplicado	27
3.3.1 Coleta de dados.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
4.1 Análise dos hábitos de consumo relativos a tendências e/ou necessidades.....	30
4.2 Evidências de produtos que são procurados com maior e menor frequência e análise das relações de consumo nos produtos adquiridos.....	34
4.3 Compreensão a respeito dos possíveis benefícios financeiros na aquisição dos produtos <i>online</i>	40
4.4 Exposição do grau de satisfação e insatisfação nas compras adquiridas por meio do <i>e-Commerce</i>	44
4.5 Análise dos Fatores Decisivos na Escolha e Comportamento de Compra Online: Fidelidade, Descoberta de Produtos e Preocupações de Segurança	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
6 REFERÊNCIAS.....	57
ANEXOS	62
ANEXO A.....	62

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico pode ser compreendido como a compra e venda de produtos/serviços nos meios digitais, que é um método alternativo em relação à compra tradicional por meio de lojas físicas, ele surgiu no Brasil há algumas décadas e teve um crescimento considerável nos últimos anos, destacando-se o período da pandemia, visto que, na fase de isolamento social, a maior parte do comércio teve seu atendimento presencial suspenso, tornando o comércio eletrônico propício para aquele cenário, tanto para demandantes quanto para ofertantes.

Em detrimento a sua consolidação no mercado atual, esse mecanismo tornou-se mais presente na vida dos brasileiros, sendo assim, é válido estudar essa ferramenta, assim como, o comportamento dos seus usuários, em virtude da sua abrangência e destaque. Sendo assim, a temática em questão está direcionada a analisar hábitos de compra *online* de um determinado grupo, o que propõe gerar considerações importantes dessa abordagem.

Dito isso, o presente trabalho aborda o tema “Comportamento de consumo *online*: um levantamento aplicado aos estudantes de administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro do Campus Três Rios”, dessa forma, ele apresenta aspectos ligados a essa temática, utilizando-se de artigos, livros, sites de notícias e revistas *online*, que possuem um embasamento consolidado do tema.

Foi realizado um levantamento (*survey*) aplicado aos estudantes de administração do instituto de Três Rios (ITR) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, para que fosse explanado o cerne deste trabalho. Referindo-se ao levantamento feito, cabe expor que foram aplicadas uma série de perguntas ao público alvo da pesquisa, em que cada pergunta aplicada foi estrategicamente desenvolvida a fim de produzir dados que auxiliem na efetivação dos objetivos propostos. À vista disso, vale ressaltar os objetivos delimitados.

O objetivo geral do trabalho foi identificar hábitos de consumo *online* de discentes do curso de administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Sendo que, foram formulados quatro objetivos específicos, sendo eles: 1. Verificar se os hábitos de consumo apresentados são influenciados por tendências ou são vinculados a necessidades; 2. Investigar produtos que são procurados com maior e menor frequência e analisar as relações de consumo nos produtos adquiridos; 3. Compreender se os demandantes são de fato beneficiados financeiramente na aquisição desses produtos; 4. Apresentar o grau de satisfação e insatisfação nas compras adquiridas por meio do *e- Commerce*.

O trabalho desenvolvido justifica-se pela crescente utilização do *e-Commerce* no Brasil,

seja por demandantes ou ofertantes, assim como, sua perspectiva de evolução. Vale lembrar que o tema em questão foi relevante no período pandêmico, além disso, por mais difuso que seja, pode ser que se encontre indivíduos (demandantes e ofertantes) que conhecem e ainda não fazem uso dessa ferramenta.

Ademais, espera-se que a pesquisa contribua para o fornecimento de *insights* importantes que se relacionem a estratégias de *marketing* e vendas digitais, assim como, o enriquecimento dos estudos sobre *e-Commerce* e comportamento digital, fornecendo dados que possam ser comparados e aproveitados em pesquisas futuras. Gerando também proposições de reflexões e aprendizados úteis para futuros trabalhos.

Posto isso, espera-se que a análise do levantamento possa contribuir para que seja possível notar aspectos que auxiliem indivíduos a melhores experiências nas aquisições por meio do *e-Commerce*, tornando possível a exploração das vantagens e proveitos que se mostrarem rentáveis, considerando todas as limitações e restrições da pesquisa, as quais serão expostas na metodologia. Isto posto, a descrição da estrutura do texto se apresenta pela seguinte ordem: 2. Referencial Teórico, 3. Metodologia, 4. Resultados e Discussão, por fim, as 5. Considerações Finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se neste capítulo o Referencial Teórico, nele contém o embasamento conceitual da pesquisa. Sendo assim, para fins de melhor compreensão, ele foi dividido em seções. Dessa forma, tem-se: Seção 2.1: Desenvolvimento do *e-Commerce* (Comércio Eletrônico) no Brasil; Seção 2.2: Análise do comportamento de consumo *online*; Seção 2.3: Consumo *online* entre universitários.

2.1 Desenvolvimento do *e-Commerce* (Comércio Eletrônico) no Brasil

Através do *e-Commerce* é possível realizar a compra e venda de produtos/serviços nos meios digitais, que é um método alternativo em relação à compra tradicional, em que o indivíduo precisa ir às lojas físicas para realizar suas compras, podendo tocar, experimentar e analisar pessoalmente os produtos desejados.

Deste modo, cabe expor que o comércio eletrônico surgiu no Brasil em meados da década de 1990, mais precisamente em 1995, com a venda de livros *online* pela *Booknet*, que é considerada uma das lojas virtuais pioneiras nesse ramo, apesar de se ter poucos registros oficiais. Essa por sua vez foi comprada e renomeada em 1999 para a *Submarino*, que posteriormente seria incluída à *Americanas.com* (Felipini, 2007 *apud* Romero, Santos, 2022).

No início dos anos 2000, o cenário do comércio eletrônico no Brasil começou a se consolidar com o surgimento de diversas plataformas de vendas *online*. A entrada de grandes *players* internacionais, como Mercado Livre (lançado em 1999) e a expansão de empresas brasileiras, como *Americanas.com* (fundada em 1999), contribuíram para o crescimento desta modalidade de comercialização.

Quanto ao crescimento dessa ferramenta, ou seja, o comércio eletrônico, é válido frisar a seguinte citação:

Com base nas pesquisas a impressão é de que o *e-commerce* é muito recente, mas vem de uma longa data sendo difundido no Brasil, completando 22 anos. O faturamento cresce a cada ano e no primeiro período entre 2001 e 2007 obteve um crescimento de mais de 1000%, sempre em curva crescente, chegando a 2021 com um crescimento de 48% se comparado ao ano anterior (E-BIT, 2013 *apud* Romero, Santos, 2022, p. 133).

É possível perceber um crescimento notável do comércio eletrônico no Brasil, principalmente, entre os anos de 2001 e 2007, além de uma curva de crescimento constante, conforme os dados apresentados pelo E-BIT (E-BIT 2013 *apud* Romero, Santos, 2022). Sendo assim, considerando que se esse mecanismo tem tido uma evolução nos anos mencionados, um dos motivos pode relacionar-se às vantagens que os consumidores têm percebido ao realizar

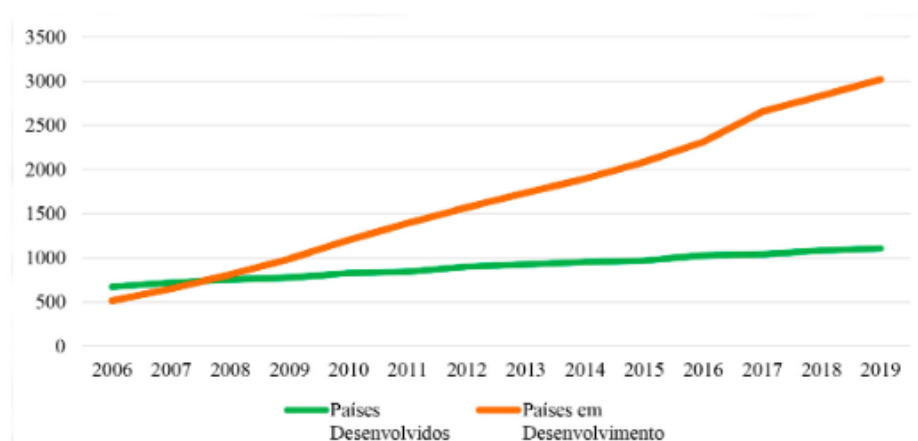
suas compras, assim como, ao faturamento que as empresas estão alcançando ao vender seus produtos/serviços de forma *online*.

Em 2001, o *e-Commerce* começou a se expandir e movimentou cerca de 550 milhões de reais no Brasil (E-BIT, 2013 *apud* Romero; Santos, 2022). A empresa Gol, por exemplo, no referido ano, apresentou uma inovação com a venda de passagens aéreas unicamente por meios digitais. Dessa forma, essa empresa captou mais consumidores por ofertar passagens com valores mais baixos das ofertadas por outras empresas do ramo que efetuavam as vendas de passagens pelos meios tradicionais (E-BIT, 2013 *apud* Romero, Santos, 2022).

Ainda a respeito de vendas *online* é interessante destacar que, “de acordo com dados divulgados pela E-BIT a respeito das vendas *online*, o Brasil no primeiro semestre do ano de 2013 era responsável por 60% das transições *online* realizadas na América Latina, e um aumento de 24% na comparação ano a ano” (Vieira, Souza, 2015, p. 3).

A popularização da internet banda larga entre o período de 2006 a 2019, como mostra o gráfico 1, foi um fator crucial para o aumento da utilização do *e-Commerce*. Com maior acesso à internet, os consumidores passaram a confiar mais nas compras *online*, impulsionados pela melhoria das tecnologias de segurança, formas de pagamento e logística. Dentro dessa temática, e do mencionado crescimento do *e-Commerce*, destaca-se o crescimento de usuários de internet em países desenvolvidos e países em desenvolvimento, é válido analisar a tendência de crescimento constante de países em desenvolvimento, em que o Brasil se insere.

Gráfico 1 - Usuários de internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento (em milhões de pessoas)

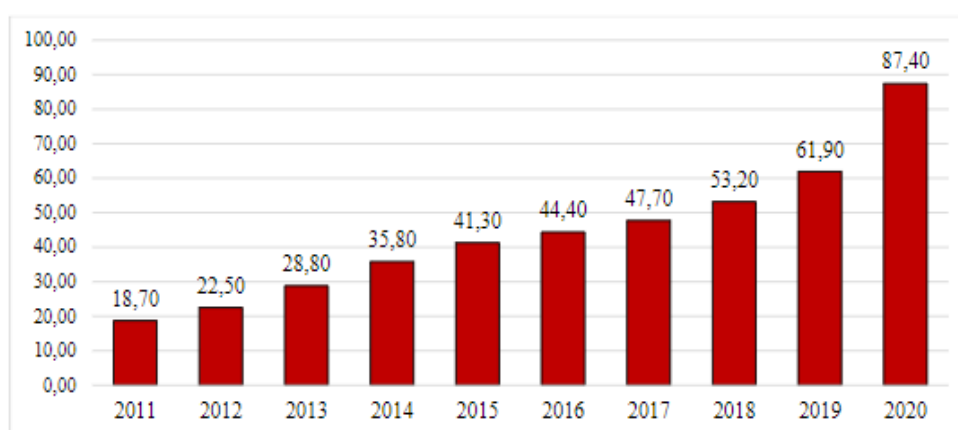


Fonte: Cruz, 2021, p. 73. Com base em União Internacional de Telecomunicações (ITU), 2020.

É possível perceber que do ano de 2006 até o ano de 2019, como mostra o gráfico 1, os

usuários de internet em países subdesenvolvidos (reta laranja) apresentaram um percentual de crescimento de aproximadamente 500%, o que influencia e contribui diretamente para o crescimento do *e-Commerce*. Ademais, cabe frisar que atualmente a internet encontra-se disponível 24h por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, sendo que, essa disposição de acesso parece colaborar com o referido crescimento. Também considera-se analisar o faturamento do *e-Commerce* no Brasil dos anos de 2011 a 2020. O Gráfico 2, apresenta a evolução desse aspecto ao longo do período mencionado.

Gráfico 2 - Faturamento do e-commerce Brasil - 2011-2020 (em R\$ bilhões)



Fonte: Cruz, 2021, p. 74. Com base em Webshoppers, 2021.

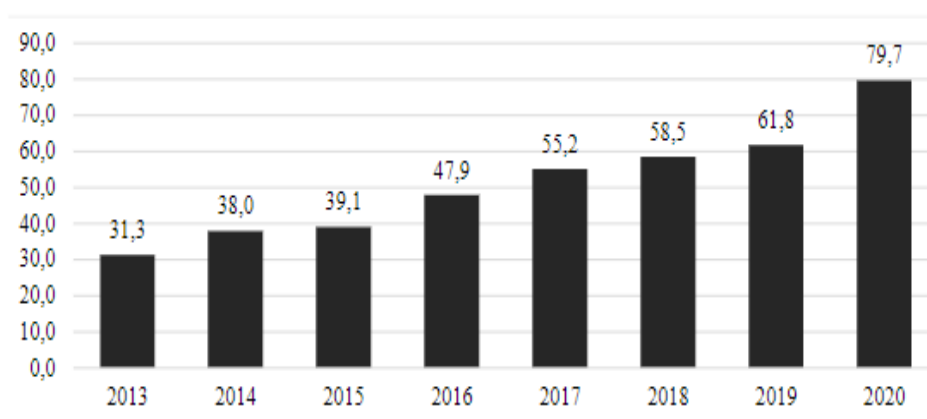
Pode-se notar que o aumento é progressivo, além de que de ano a ano não se observa nenhuma queda, totalizando um crescimento próximo de 367,38%, destacando-se o ano de 2020, em que houve a maior evolução considerando o aumento anual, que se justifica pela pandemia da Covid-19, período que obrigou muitos consumidores a recorrerem às compras *online* devido às restrições de circulação, visto que, o isolamento social propiciou e estimulou a busca por compras que não fossem as presenciais. À vista disso, com o intuito de destacar o acréscimo exponencial em 2020, apresenta-se a seguinte citação.

Em números, a quarentena fez com que o faturamento do varejo digital crescesse 56,8% de janeiro a agosto deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado. Embora o tíquete médio tenha reduzido de R\$ 420,78 para R\$ 398,03, o número de transações efetuadas cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual. No período, a categoria campeã em vendas foi Beleza e Perfumaria, que apurou receita 107,4% maior do que no ano passado e atingiu um faturamento de R\$ 2,11 bilhões. Na divisão por regiões, o Sudeste mais uma vez se destaca em volume de vendas, sendo responsável por 62,2% de toda a receita do setor (AB-COMM, 2020).

Vale elucidar que, durante o período citado, o comércio eletrônico cresceu cerca de 73,88% e também cresceu 26% em 2021. Em termos financeiros, esperava-se um faturamento estimado em 125 bilhões de reais em 2022 e o valor estimado de faturamento para o ano de 2024 é de 214,8 bilhões em faturamento, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AB-COMM, 2021 *apud* Romero; Santos, 2022).

Destaca-se também que em 2023 o faturamento do *e-Commerce* no país atingiu R\$ 185,7 bilhões, com um ticket médio de R\$ 470,00, de acordo com um levantamento da AB-COMM. Dentro desse cenário cabe analisar também o crescimento de usuários de *e-Commerce* no Brasil a partir do gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Brasil: novos usuários do e-commerce (2013-2020) (em milhões de usuários)



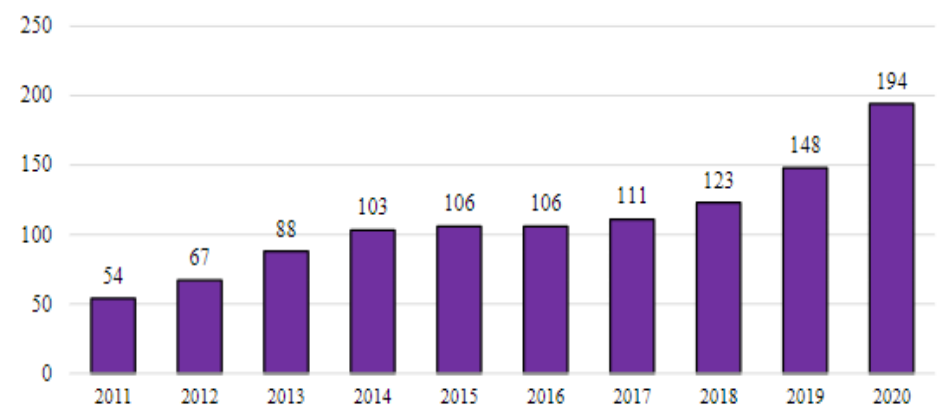
Fonte: Cruz, 2021, p. 77. Com base em Webshoppers, 2021.

Com base nos dados de crescimentos sucessivos apresentados no gráfico 3, em que cada barra evidencia a evolução de novos usuários, nota-se que o crescimento do faturamento anual é acompanhado com o crescimento no número de usuários do *e-Commerce* no Brasil, este por sua vez também segue um aumento progressivo e constante, observando-se evoluções consideráveis.

Reporta-se que no primeiro semestre de 2023, segundo dados da NielsenIQEbit, o Brasil registrou mais de 50 milhões de consumidores virtuais, um aumento de 6% em relação ao ano anterior. Essa tendência de crescimento deve continuar, com projeções otimistas para os próximos anos (AB-COMM, 2024).

Observando-se o Gráfico 4, é possível constatar o aumento do número de encomendas pelo *e-Commerce* no Brasil, entre os anos de 2011 e 2020.

Gráfico 4 - Brasil: número de encomendas e-commerce (2011-2020) (em milhões)



Fonte: Cruz, 2021, p. 78. Com base em Webshoppers, 2021.

O gráfico 4 também apresenta um desenvolvimento constante no número de encomendas realizadas no Brasil entre os anos observados, cabe relatar que de modo coerente é de se esperar que à medida em que aumentam os usuários de *e-Commerce*, os números de encomendas também cresçam. Ademais, nota-se que os anos observados não apresentam uma queda no número de encomendas em relação aos anos anteriores. Os dados apresentados mostram que o comércio eletrônico no Brasil está em uma trajetória de crescimento robusto, com uma previsão otimista para os próximos anos, à medida que mais consumidores e empresas adotam o comércio digital como uma prática comum e habitual.

O progresso das encomendas *online* feitas no Brasil nos últimos anos foi significativo, impulsionado principalmente pela pandemia de Covid-19, como pode-se observar no gráfico 4. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AB-COMM, 2024), o comércio eletrônico brasileiro registrou um aumento de 68% no volume de encomendas em 2020, totalizando mais de 300 milhões de pedidos realizados por meios virtuais.

No decorrer da história do *e-Commerce* no Brasil, é possível perceber o quanto essa ferramenta progrediu de forma considerável anualmente, além de suas projeções de crescimento para o futuro. Logo, o tema em pauta mostra-se relevante para análises e discussões. Na próxima seção, será apresentado a análise do comportamento de consumo *online*.

2.2 Análise do Comportamento de Consumo *Online*

O comportamento de consumo em ambientes de compra virtuais tem se tornado cada vez mais relevante com a expansão do comércio eletrônico e a crescente digitalização da

sociedade. Diversas pesquisas têm explorado os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores no ambiente digital, bem como os impactos dessas decisões para o mercado e as estratégias empresariais. Morgado, corroborando com esse tema, afirma:

A importância que a Internet assume no Brasil e no mundo, somada ao seu potencial impacto nos negócios, é de tal forma significativa que a comunidade acadêmica movimenta-se no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra online, caso da área de Marketing, que conta com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre a qual ainda se sabe muito pouco (Morgado, 2003, p. 15).

Assim, o comportamento de consumo *online* tem sido investigado em pesquisas e estudos acadêmicos. Diversos trabalhos têm sido realizados com o objetivo de compreender como os consumidores se comportam individualmente na internet, analisando tanto as compras feitas *online* quanto os motivos que levam os indivíduos a navegar pela *web* (Morgado, 2003). Ademais, pode-se considerar que a internet está alterando o comportamento dos indivíduos, principalmente, quando se diz respeito em usar recursos para compras no comércio *online*. Tal situação permite ponderar que existe a necessidade de realização de novos estudos nesta área, o que por sua vez, pode resultar em uma melhor compreensão do comportamento do consumidor no ambiente de compra virtual (Farias, Kovacs, Silva, 2008).

De acordo com Solomon, (2002) citado por Chiusoli e Bonfim, (2020, p. 117), “o comportamento do consumidor é descrito como o estudo dos procedimentos envolvidos quando pessoas ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos e serviços, ideias e experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos”. Além disso O’Brien (2004) citado por Chiusoli e Bonfim, (2020, p. 117), destaca que:

Para os consumidores, as empresas que oferecem constantemente o melhor custo/benefício são capazes de compreender as preferências individualizadas de cada cliente, de saberem das tendências do mercado e como oferecer o melhor produto e serviço em qualquer momento e em todo lugar, sempre suprimindo as necessidades de cada um (O’Brien, 2004 *apud* Chiusoli e Bonfim, 2020, p. 117).

Outrossim, a investigação sobre o comportamento do cliente tem suscitado crescente atenção por parte de diversos segmentos de pessoas: estudantes, gestores, profissionais de *marketing*, acadêmicos, pesquisadores, funcionários públicos e outros. Com isso, as pesquisas relacionadas ao tema do comportamento do consumidor vêm progredindo consideravelmente nas últimas décadas, adaptando-se às transformações nos paradigmas organizacionais Ceribeli, (2014). Ceribeli, explica essa situação na seguinte citação:

O que justifica esse crescente interesse é a necessidade dos gestores de entender seus públicos-alvos e tomar decisões mais coerentes do ponto de vista mercadológico,

assim como, o desejo dos indivíduos de entender seu próprio comportamento em diferentes situações de compra. A evolução nos estudos relacionados com o comportamento do consumidor acompanhou as mudanças que ocorreram nos paradigmas organizacionais, que migraram da orientação para a produção, à orientação para o produto e, em seguida, à orientação para a venda. O atual paradigma de negócios direciona as ações de grande parte das empresas para o cliente (Ceribeli, 2014, p. 101).

Vale citar a percepção de Schiffman e Kanuk com relação a relevância do tema em questão:

Como empresas e futuros profissionais de marketing, é importante para nós reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégia de marketing. Se os profissionais de marketing entenderem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Sem dúvida, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado (Schiffman, Kanuk, 2000, p. 6).

Os pesquisadores do comportamento humano mantêm-se interessados em compreender o comportamento dos clientes, em obter percepções sobre por que os indivíduos se comportam de maneiras específicas em relação ao consumo e em aprender sobre as influências que sejam internas e externas e que os motivam a agir da forma como agem. De fato, o anseio por compreender o comportamento humano relacionado ao consumo resultou em uma variedade de abordagens teóricas para estudá-lo (Schiffman, Kanuk, 2000).

Desta maneira, o ímpeto inicial da pesquisa do cliente surgiu de uma perspectiva de gestão: os gestores de *marketing* buscavam entender as causas específicas do comportamento do consumidor. Assim como, compreender como as pessoas recebiam, armazenavam e utilizavam informações relacionadas ao consumo, a fim de planejar estratégias de *marketing* para influenciar as decisões de consumo, considerando a disciplina do comportamento do consumidor como uma ciência aplicada ao *marketing*. Destarte, se conseguissem antecipar o comportamento do consumidor, teriam a capacidade de influenciá-lo (Schiffman, Kanuk, 2000).

Ainda concernente ao tema, cabe mencionar a pesquisa feita pela empresa de publicidade Criteo, intitulada “Shopper Story Brasil 2020”, em abril/2020, que detalha os hábitos de consumo *online* dos brasileiros, destacando como diferentes gerações interagem com anúncios virtuais e a importância das experiências positivas e negativas compartilhadas nas redes sociais.

Destaca-se também a pesquisa realizada pela empresa de *software* Zendesk, intitulada

“Tendências do Comportamento do Consumidor *Online*”¹ atualizada em junho/2024, este relatório aborda como a pandemia influenciou a mudança nos hábitos de compra *online*. Além de destacar que, apesar da busca por economia, houve um aumento nas compras pela internet, a pesquisa enfatiza a importância da fidelização do cliente, em que um atendimento ao cliente de alta qualidade é crucial. Além disso, destaca a crescente expectativa dos consumidores por interações eficientes e personalizadas, muitas vezes mediadas por inteligência artificial.

Desse modo, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor *online* é uma área de estudo importante, especialmente considerando o crescimento exponencial do comércio eletrônico no Brasil. Os comportamentos dos consumidores *online* são influenciados por uma série de fatores que vão desde características demográficas até aspectos psicográficos e comportamentais. Compreender esses fatores é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias de *marketing* mais eficazes e adaptadas às necessidades e desejos dos consumidores (Barboza, Filho, 2012).

Por conseguinte, os estudos sobre o comportamento do consumidor pela perspectiva de análise do contexto digital, têm ganhado espaço no cenário acadêmico por meio de pesquisas que abordam diversas vertentes da área. Pires e Stanton, (2006) citado por Lessa, Vieira e Matos, (2021), destacam que a internet apareceu como uma grande fonte de empoderamento para os consumidores, uma vez que os negócios *online* oferecem uma grande facilidade para concretização da compra. Ao mesmo tempo em que os consumidores estão tendo um momento de descanso em suas casas, também estão navegando na internet e realizando pedidos, além de realizar o pagamento com a mesma facilidade, e esperar até que o produto seja entregue. (Lessa, Vieira, Matos, 2021).

Cabe frisar que no Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) especializado em comércio eletrônico, conhecido como IBOPE, monitora o comportamento dos usuários em plataformas de *e-Commerce* para compreender detalhadamente as ações dos consumidores durante todo o processo de busca. Isso inclui a análise de alternativas e a decisão final de compra de produtos pela internet (Nunes, *et al*, 2014).

Compreender os aspectos de consumo *online*, é relevante para empresas que queiram se manter competitivas no ambiente digital, visto que, eles fornecem *insights* valiosos sobre como os consumidores tomam decisões, o que esperam das marcas e como as novas tecnologias podem ser utilizadas para atender melhor a essas expectativas. A compreensão desses fatores permite que se desenvolvam estratégias mais eficazes, melhorando a experiência do cliente e

¹ Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-consumidor-online/>>.

aumentando a fidelidade e as vendas.

Para alguns autores, o comportamento do consumo *online* tornou-se uma ferramenta estratégica para as organizações, especialmente porque esse conhecimento pode orientar práticas de *marketing* mais assertivas (Torquarto, Araújo, Costa, 2020). Segundo Richers, (1984), citado por Torquarto, Araújo, Costa, (2020, p. 109), “caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”.

Lindstrom, (2016), citado por Torquarto, Araújo e Costa, (2020), introduz o conceito de *neuromarketing*² como uma chave para desvendar a 'lógica de consumo', revelando os pensamentos, desejos, sentimentos, as necessidades e motivações subconscientes que impulsionam as decisões de compra que os consumidores tomam diariamente.

À vista disso, os estudos que envolvem a temática do comportamento *online* são notadamente justificados pela significância do tema. Ademais, em sequência, será abordado o consumo *online* entre o público universitário.

2.3 Consumo *Online* entre Universitários

O estudo do comportamento de consumo *online* entre universitários é um campo relevante para entender as preferências e motivações de um grupo demográfico que pode ter influência no mercado digital.

Teorias sobre o consumo de universitários são utilizadas para identificar e explicar as atitudes desse grupo no mercado. Napoli e Ewing (2001) citados por Silva, *et al*, (2017), explanam que a noção de autonomia e independência está associada à assertividade, autoconfiança e inovação. Os universitários exibem essas atitudes, sendo curiosos e expressivos, tanto intelectual quanto emocionalmente, buscando uma vida mais prazerosa e confortável em sua rotina diária (Silva, *et al*, 2017).

Pode-se mencionar que o consumo *online* entre universitários é um tema que tem sido alvo de estudos, o que refoça sua significância e pertinência, sendo assim, é primoroso citar ao longo desse capítulo alguns exemplos de pesquisas direcionadas a essa temática, a fim de tornar evidente o grau de importância de explorações do tema. Em consonância ao declarado, é válido

² Uma área da ciência que busca estudar e compreender o que influencia o consumidor na decisão de compra. Disponível em: < <https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing#:~:text=Uma%20%C3%A1rea%20da%20ci%C3%Aancia%20que,de%20Roterd%C3%A3m%20nos%20Pa%C3%ADses%20Baixos.>>. Acesso em 22 de julho de 2024.

citar o que é dito por Chiusoli *et al*, 2021, em sua consideração a respeito do estudo efetuado do comportamento de compra do consumidor universitário em sua pesquisa.

Como contribuição da pesquisa, entende-se que propiciou levar aos pesquisadores desse tema um suporte em relação ao referencial teórico utilizado, bem como as variáveis que foram abordadas na investigação, as quais permitiram conhecer a opinião e atitudes dos universitários em relação às variáveis mais importantes no que diz respeito ao consumo on-line. Para outros estudos, esse trabalho pode servir de norteador para avanços em investigações futuras, podendo ser adaptado para outros grupos de universitários em regiões distintas e cursos distintos (Chiusoli *et al*, 2021, p. 18).

Tratando-se de jovens universitários, é relevante destacar que estamos lidando com uma geração intrinsecamente conectada, a maioria desses jovens amadureceu em paralelo com a evolução da internet e dos dispositivos eletrônicos, tornando-os altamente adaptados às tecnologias, essa familiaridade com a tecnologia influencia diretamente seu comportamento de consumo, comunicação e aprendizado.

Além do aspecto destacado, o acesso as redes de internet permite que esses jovens estejam sempre informados sobre as últimas tendências e novidades, o que impacta significativamente suas decisões de consumo. Esse grupo também valoriza a praticidade e a rapidez oferecidas pelas compras *online*, preferindo muitas vezes adquirir produtos através de *e-Commerce* em vez de lojas físicas (Costa, Striesk, Bartizick, 2016).

Pondera-se que o público universitário é considerado um grupo de alta intensidade de aquisição de produtos vendidos pela internet, o que tende a aumentar ainda mais o desejo de consumo, uma vez que a internet facilita a visualização e análise dos produtos desejados. Dessa forma, há um aumento significativo na vontade de comprar. Além disso, é importante mencionar que parte desse grupo é composto por pessoas na faixa etária de 18 a 25 anos. Esse público jovem sofre influência direta do ambiente em que vivem, o que impulsiona ainda mais o consumo (Nascimento, 2008 *apud* Diniz *et al*, 2017).

Considerando esses novos meios de realizar negócios, pode-se esperar que os estudantes sejam consumidores frequentes dessa nova plataforma de consumo. Os dados divulgados pelo Censo de 2010 revelaram que jovens entre 18 e 25 anos são os que mais acessam essa tecnologia diariamente. Assim, o mercado está cada vez mais focado em compreender seus hábitos e desejos, a fim de aumentar o consumo desse tipo de consumidor, atendendo às necessidades desse público relevante e exigente (Diniz *et al*, 2017).

Também é válido destacar o trabalho desenvolvido Diniz *et al*, 2017, em que o foco de estudo foi direcionado a um público universitário e que pode ser notado na seguinte citação:

Desta forma, na perspectiva de compreender o comportamento destes consumidores quanto ao uso da internet e suas motivações para compra online, deu-se especial atenção ao público universitário do curso de Administração da UFV-CRP. Desta forma, o objetivo deste trabalho é compreender o comportamento em relação ao uso da internet e quais fatores influenciam os consumidores universitários do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa- Campus Rio Paranaíba (UFV-CRP) em seu processo de compra online, visto a importância deste grupo de consumidores para o desenvolvimento social e econômico do país e da internet, cada vez mais difundida no cotidiano das pessoas e empresas (Diniz et al, 2017, p. 43).

A internet é atualmente considerada a ferramenta mais utilizada pelos estudantes para realizar suas pesquisas, permitindo um estudo mais rápido e eficiente, além de proporcionar acesso a um vasto número de informações, contribuições, notícias e dados. Com o crescimento do mercado de compras *online*, observa-se que, a cada ano, o número de transações realizadas através dessa tecnologia tem aumentado, possibilitando ao indivíduo efetuar compras de qualquer lugar, desde que esteja conectado à internet, em lojas tanto nacionais quanto internacionais (Botelho, Gomes, Silva, 2015).

Cabe mencionar o estudo realizado por Botelho, Gomes e Silva, 2015.

Este estudo buscou analisar os hábitos de compras dos alunos da graduação de um curso de Administração em uma Universidade do Interior do estado do Paraná. O objetivo principal foi verificar quais fatores relacionados ao Composto de Marketing influenciam os hábitos de compras destes. O estudo aconteceu por meio de uma pesquisa quantitativo-descritiva, em que foram pesquisados 151 alunos do curso de administração, onde se buscou identificar a relação do composto de marketing com o hábito de compra do universitário estudante de administração (Botelho, Gomes e Silva, 2015, p. 01).

Também vale destacar a seguinte citação que faz referência a um estudo equivalente aos acima citados, por Oliveira e Chaves, 2021.

Em março de 2020 foi registrado o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, impondo o isolamento e o distanciamento social (Organização Mundial da Saúde, 2021). Dada a necessidade de atendimento à distância, o e-commerce foi amplamente utilizado pela população, já que mesmo em casa as pessoas continuaram tendo necessidades de compra que, provisoriamente, não poderiam ser sanadas pelo comércio local. Com a crescente demanda, as operações logísticas para o armazenamento, distribuição e entrega dos itens no local correto e no prazo definido precisaram ser adaptadas para atender o volume de pedidos. Visto isso, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência do desempenho logístico de compras via e-commerce na experiência de compra do consumidor universitário na pandemia de Covid-19. Para isso, têm-se como objetivos específicos identificar as mudanças nos hábitos de consumo desse público na pandemia e analisar a influência do e-commerce sobre os novos hábitos de consumo da população universitária (Oliveira, Chaves, 2021, p. 58).

A relevância do estudo de análise do comportamento de consumo no comércio eletrônico de universitários é notória, visto que, esse grupo é mais propenso a utilizar o canal

de compra pela internet. Assim, considera-se que as informações obtidas por análises de consumo virtual por esses estudantes podem trazer contribuições significativas para a área de *marketing*, permitindo que empresas ligadas ao comércio eletrônico conheçam melhor o comportamento de seu público-alvo e desenvolvam ações táticas e estratégicas mais eficazes. Além disso, para a academia, os resultados da pesquisa podem formar uma base de informações sobre o comportamento do consumidor, possibilitando comparações presentes ou futuras sobre possíveis mudanças nesse mercado (Costa, Striesk, Bartizick, 2016).

É notório que conhecer as tendências e motivações dos jovens consumidores pode revelar oportunidades de inovação em produtos e serviços, contribuindo para o desenvolvimento de soluções que melhor atendam às necessidades desse grupo demográfico. Ademais, estudar o comportamento de consumo *online* pode contribuir para que as empresas construam relacionamentos mais sólidos e duradouros com os consumidores universitários, aumentando a fidelização e satisfação dos clientes.

Relacionado a isso, vale mencionar a afirmação de Otávio Dutra, CEO e Cofundador da Partyou, novembro/2022, por Marcelo Brandão, presente na publicação do portal Consumidor Moderno., na matéria “O consumo tecnológico dos universitários brasileiros”, em que ele diz: “Nosso país é formado por uma grande parcela de universitários, que devem ser enxergados como um público importante para a sociedade. Queremos mostrar ao mercado o poder e os hábitos de consumo dos jovens, evidenciando a relevância de se investir nessa população”³.

Utilizando-se como base a matéria acima, pode-se mencionar que jovens universitários têm preferências e comportamentos de compra distintos, influenciados por mecanismos como as redes sociais e demais tecnologias digitais. Entender esses padrões pode ajudar empresas a adaptar suas estratégias de *marketing* para melhor atender a esse público, informações sobre os hábitos de consumo dos universitários podem permitir que as empresas criem campanhas de *marketing* mais direcionadas e eficazes, personalizando ofertas e comunicações para aumentar a relevância e engajamento.

Cabe apontar o estudo feito por Kunst e Mehlecke, (2018), em que buscou-se compreender formas de aplicação de melhorias e estratégias em lojas virtuais, através de um estudo em que se analisou o comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de Administração da FACCAT-RS, buscando conhecer o perfil desses consumidores no ambiente virtual, além dos fatores que os influenciam na compra *online*, assim como os fatores que eles

³ Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/consumo-tecnologico-universitarios/>>. Acesso em: 09 de junho de 2024.

valorizam na escolha de um *e-Commerce* (Kunst, Mehlecke, 2018).

Em face dos tópicos apresentados neste capítulo, foi feita a exposição do desenvolvimento do *e-Commerce* no Brasil, frisando o aumento paulatino de sua utilização ao longo dos anos, assim como, o aumento gradual de outros fatores que influenciaram esse aumento, além disso, foi considerado quanto o comportamento de consumo *online* tem sido alvo de estudos, um tema que teve maior destaque após a pandemia da Covid-19, por consequência do aumento expressivo no número de novos consumidores digitais. Por fim, evidenciou-se especificamente o consumo *online* entre universitários, destacando-se a valia de estudar esse nicho específicos de usuários do *e-Commerce*, o que reforça a pertinência do tema.

No próximo capítulo, será apresentada a metodologia que viabilizou esse trabalho, expondo o método utilizado para a construção e desenvolvimento da pesquisa sobre o tema central.

3. METODOLOGIA

3.1 Aspectos metodológicos

O presente trabalho teve como método de pesquisa o levantamento simples (*Survey*), que se mostrou essencial para a compreensão do comportamento de um determinado grupo, tendo em vista a retirada de dados intrínsecos à temática em questão, que foram usados para se abordar os pontos principais desse trabalho.

No que concerne a um levantamento simples, cabe mencionar a seguinte citação de Maximiano, (2002, p.34).

O levantamento simples é feito usando-se questionários, entrevistas, observação direta e outras técnicas semelhantes de obtenção de informações. Seu objetivo é simplesmente identificar as características de algum fenômeno administrativo, entender algo que esteja ocorrendo num grupo de organizações, ou analisar a frequência com que determinada técnica ou princípio está disseminada (Maximiano, 2002, p. 34).

Com isso, cabe mencionar que no levantamento realizado foi elaborado um questionário, sendo que, a escolha desse instrumento se deu devido às suas vantagens e sua eficiência. Uma vez que, o questionário possui um alcance superior ao da entrevista, atingindo assim um universo maior de indivíduos e com um grau semelhante de estímulos (Faria, 1982 *apud* Araujo, 1994).

Também é válido ressaltar a síntese das vantagens explanadas por Kelly, 1969 citado por Araújo:

O questionário permite que o analista adquira informações e ao mesmo tempo trabalhe em outros problemas.

- Permite ao inquirido um período para formular respostas. Além disso, ao pessoal de supervisão é dada ampla oportunidade de consultar seus subordinados antes de responder às questões.

- O questionário é, via de regra, um meio eficiente de obter informações de pessoas que têm dificuldade em manter contatos por outros meios.

- Possibilita melhor detalhamento das respostas, pois dá ao inquirido tempo suficiente para a busca das informações em arquivos, outras pessoas, etc (Kelly, 1969 *apud* Araújo, 1994, p. 71)

Destaca-se Márcia Mineiro, (2020, p. 285) ao relatar que, “quando um pesquisador deseja investigar um problema cuja resposta depende das informações diretas vindas das pessoas, uma pesquisa de *Survey* pode ser o tipo de procedimento metodológico apropriado.” Dito isso, ressalta-se que pesquisadores que utilizam *Survey* buscam obter o máximo de entendimento com o menor número de variáveis possíveis, permitindo a construção de múltiplos modelos explicativos, para então escolher aquele que melhor atende aos seus objetivos. A superficialidade e as aproximações, inerentes a toda pesquisa científica, são mais

perceptíveis nesse tipo de abordagem (Mineiro, 2020).

O *Survey* é uma abordagem investigativa amplamente utilizada em pesquisas de *marketing* e talvez seja o método mais reconhecido e amplamente aplicado nas ciências sociais, ele é capaz de gerar informações que seriam difíceis de obter por outros meios. Esse método é útil em estudos de opinião pública, previsões eleitorais, pesquisas de mercado e consumo, bem como em censos, aproveitando-se intensivamente da amostragem e de técnicas estatísticas para minimizar o risco de generalizações inadequadas (Mineiro, 2020).

Cumprе enfatizar que o objetivo principal de um levantamento é produzir descrições, geralmente quantitativas ou numéricas, sobre determinados aspectos de uma população, coletando dados por meio de perguntas direcionadas às pessoas, e esses dados servem como base para análises futuras. Quando combinado com outros métodos, o *Survey* se mostra especialmente eficaz, facilitando o uso do raciocínio lógico, além disso, permite a criação de um modelo lógico, como um sistema determinístico de causa e efeito (Mineiro, 2020).

Observando as colocações relativas ao levantamento simples, cumpre reforçar que além da utilização desse método, a fim de construir um conteúdo relevante, foi feito a análise de livros, artigos, pesquisas, entre outros, que permeiam o tema em questão, considerando-se as concepções de diversos autores, o que contribuiu para o estudo do levantamento feito.

Cabe expor que a análise feita possui cunho quantitativo, quanto a esse tipo de análise cumpre explicar que a pesquisa quantitativa busca identificar e definir indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados que são representativos e objetivos. Seu foco principal está na concretização de informações numéricas durante a análise, com uma ênfase menor na subjetividade e nas particularidades individuais (Mussi, 2019).

Ademais, a metodologia quantitativa considera que a explicação científica mais adequada é aquela que não se concentra no singular, no individual ou no que é único, ou seja, no aspecto pessoal. Nessa perspectiva, o foco está no coletivo, nas características que podem ser predominantes em um grupo (Mussi, 2019).

Visto isso, nesse levantamento foi considerado uma amostra de 151 elementos de uma população de 243 elementos (a quantidade de elementos da população está de acordo com os dados informados pela coordenação do curso de administração), sendo assim, a população é composta por discentes ativos do curso de administração, por conseguinte, segue o cálculo do tamanho da amostra para proporções, considerando como base de referência Barbetta, 2002.

População infinita – para se calcular o tamanho da amostra deve-se estipular: a) o nível de confiança (Z); b) o desvio padrão da população (σ) ou desvio padrão da amostra (S) de

estudos anteriores; e c) o erro aceitável (**E**). Na estimação de uma proporção (π) o valor máximo de S^2 (desvio padrão da amostra ao quadrado) é sempre $S^2 = \pi (1 - \pi)$.

Com a proporção π varia de 0 a 1, a função $S^2 = \pi (1 - \pi)$ gera uma parábola de concavidade virada para baixo, onde seu valor máximo corresponde a $\frac{1}{4}$.

Barbetta, (2002, p. 191) sugere que, quando não se sabe o valor da proporção π , deve-se utilizar o seu valor máximo da função que corresponde a $\frac{1}{4}$.

Em casos de levantamento é comum utilizar-se um nível de confiança de 95%, arredonda-se o valor de $Z = 1,96$ para $Z = 2,00$.

Geralmente também se utiliza um erro amostral de 5%, ou seja, 0,05. Isto faz com que a fórmula abaixo seja simplificada.

Fórmula:

$$N = \left(\frac{Z * S}{E} \right)^2$$

Onde: **Z**: o nível de confiança;

N: número de elementos da amostra para população infinita; e

S: o desvio padrão da população (estimativa) ou desvio padrão da amostra.

E: o erro aceitável;

$$N = \left(\frac{Z * S}{E} \right)^2 = \frac{Z^2 * S^2}{E^2} = \frac{(2,00)^2 * \frac{1}{4}}{(0,05)} = \mathbf{400 \text{ elementos}}$$

Quando se sabe o número de elementos da população, ou seja, trata-se de uma população finita, faz-se a correção para o tamanho da amostra.

População finita – no caso da população ser finita é só aplicar o fator de correção para o tamanho da amostra (Barbetta, 2002):

$$n0 = \frac{N * n}{N + n}$$

Onde: **n** $\Rightarrow$ número de elementos da amostra com população infinita; **n0** $\Rightarrow$ número de elementos da amostra com população finita; **N** $\Rightarrow$ número de elementos da população.

Considerando que a população é de 243 elementos, o cálculo

fica sendo:

$$n_0 = \frac{400 * 243}{400 + 243} = \frac{97.200}{643} = 151,16 \quad \text{utiliza-se 151 elementos}$$

Sendo assim, após a definição do tamanho da amostra, foi aplicado um questionário *online* que começou a ser divulgado no dia 11/10/2023, e deixou de ser veiculado em março de 2024. Com uma duração média prevista de 5 minutos com 25 perguntas-chaves que permearam o conteúdo em foco, a fim de produzir dados que contribuíssem para o desenvolvimento deste trabalho.

3.2 Delimitação da pesquisa

O levantamento buscou analisar a utilização do *e-Commerce* pelos universitários da Universidade Federal Rural do Estado do Rio de Janeiro, do campus ITR, assim como, teve como enfoque a identificação de hábitos de consumo *online*, e teve como amostra os discentes ativos do curso de administração.

Essa escolha se deu devido à fácil acessibilidade em se coletar dados dos potenciais respondentes através de questionários em ambiente restrito. Dessa forma, o levantamento se restringiu aos estudantes de administração do instituto de Três Rios, e as possíveis considerações extraídas dos objetivos do levantamento podem ter restrições ao serem projetadas para um universo mais amplo, além de não ser possível fazer inferências gerais diretamente relacionadas aos hábitos de compra realizada através de *e-Commerce*.

3.3 Especificidades do instrumento aplicado

As perguntas do levantamento foram divididas em blocos de 5 perguntas, visto que, a cada bloco de perguntas foi intencionado referir-se aos objetivos propostos. Isto posto, cabe evidenciar os objetivos criados no presente trabalho e os blocos de perguntas aos quais eles se relacionam. Portanto, seguem os objetivos traçados e as indicações das perguntas pertinentes a eles.

- Verificar se os hábitos de consumo apresentados são influenciados por tendências ou são vinculados a necessidades; (Perguntas 01 - 05)
- Investigar produtos que são procurados com maior e menor frequência e analisar as relações de consumo nos produtos adquiridos; (Perguntas 06 - 10)

- Compreender se os demandantes são de fato beneficiados financeiramente na aquisição desses produtos; (Perguntas 11 - 15)
- Apresentar o grau de satisfação e insatisfação nas compras adquiridas por meio do *e-Commerce*; (Perguntas 16 - 20)

Considerando o último bloco de perguntas (Perguntas 21 - 25), cabe mencionar que ele retrata um panorama geral do trabalho, visto que, o propósito geral é identificar os hábitos de consumo *online* do público alvo do levantamento, sendo assim, para alcançá-lo foram elaborados os objetivos específicos listados acima. Portanto, esse último bloco reuniu perguntas pertinentes a temática em questão e que necessariamente deveriam ser incluídas no levantamento, cabe relatar que a divisão feita facilitou a análise dos dados, possibilitando a observação e exploração deles de maneira fracionada, o que auxiliou no cumprimento dos objetivos traçados.

3.3.1 Coleta de dados

A coleta de dados do levantamento *online* aplicado aos discentes do curso de administração foi realizada por meio de netnografia, usando as redes sociais. De acordo com Kozinets, (2014, p. 62), “a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”.

Dados os objetivos desse trabalho, evidencia-se a realização do estudo netnográfico porque este possibilita a investigação dos significados por trás das relações (Kozinets, 2014). Conforme aborda (Kozinets, 2014), adaptando-se a etnografia ao meio digital, a netnografia é indicada para estudos em que a coleta de dados é realizada de forma *online*, como é o caso do presente estudo.

Dessa maneira, cabe expor como foi a dinâmica de aplicação do questionário *online*, podendo este ser acessado através de um link de acesso ou código *QR Code*, assim como, as dificuldades encontradas. Dito isso, inicialmente o questionário foi divulgado pelo *e-mail* da coordenação do curso de administração, sendo ele encaminhado a todos os discentes do curso, todavia, o retorno de respostas foi baixo, considerando que a expectativa era que a aplicação se limitasse apenas via *e-mail*, o que era plausível visto sua abrangência e alcance.

À vista disso, a divulgação passou a ser executada via mensagens individuais/grupo

(*whatsapp*), o que gerou um retorno, porém não significativo, devido a limitação de “contatos”, que se restringiu a uma parcela pequena do total de discentes da administração. Após essa tentativa de divulgação, foi adicionado ao mural reservado ao curso de administração, um código *QR Code* que direcionava o discente ao questionário, apesar da fácil visualização desse código junto ao anúncio de divulgação, o retorno não foi o suficiente para se atingir a quantidade mínima de respostas, ressaltando que esse mesmo código *QR Code* foi divulgado pelo *Instagram* do CAAD.

Por fim, o método mais eficaz adotado foi a divulgação do questionário nas salas de aula, com a utilização do *QR Code* e link de acesso ao questionário, os discentes puderam atender de forma imediata ao solicitado. Logo, com a soma de todas as estratégias mencionadas e também com o contato individual e pessoal a muitos acadêmicos, foi possível obter a quantidade de 153 respostas, tornando possível dar início a análise e observação dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se neste capítulo os resultados e discussões, incluindo as análises e ponderações dos dados coletados. Sendo assim, para fins de melhor compreensão, ele foi dividido em seções.

Sendo assim, a divisão se mostra do seguinte modo: 4.1: Análise dos hábitos de consumo relativos às tendências e/ou necessidades; Seção 4.2: Evidências de produtos que são procurados com maior e menor frequência e análise das relações de consumo nos produtos adquiridos; 4.3: Compreensão a respeito dos possíveis benefícios financeiros na aquisição dos produtos *online*; 4.4: Exposição do grau de satisfação e insatisfação nas compras adquiridas por meio do *e-Commerce*; 4.5: Análise dos Fatores Decisivos na Escolha e Comportamento de Compra *Online*: Fidelidade, Descoberta de Produtos e Preocupações de Segurança. Isto posto, em prosseguimento, cabe expor a análise realizada.

4.1 Análise dos hábitos de consumo relativos às tendências e/ou necessidades

A análise dos hábitos de consumo *online* se mostra como uma ferramenta essencial para compreensão das dinâmicas do mercado digital, com a crescente popularidade das compras e interações *online*, é possível observar tendências emergentes e identificar necessidades específicas dos consumidores. Esses hábitos podem refletir não apenas preferências de produtos e serviços, mas também mudanças comportamentais impulsionadas por fatores como conveniência, personalização e influências sociais, dito isso, tem-se a análise e observação do público alvo do levantamento aplicado.

Na pergunta 1, “Você considera que a maior parte de suas compras pela internet são feitas por necessidades?”, foi possível observar que 57,5% dos discentes, porcentagem que representa 88 respostas, alegam que “sim”. Ademais, 42,5%, ou seja, 65 estudantes, não consideram que a maior parte de suas compras *online* são feitas somente quando há uma necessidade.

Nota-se que para 88 discentes as compras virtuais não são apenas uma questão de desejo ou impulso, mas estão vinculadas a necessidades práticas e utilitárias. Além de que, pode-se considerar que o quadro de respostas se dá por indivíduos que mantém seu foco em sua qualificação profissional e busca por ascensão no mercado de trabalho, deixando de lado no momento boa parte de suas aquisições vinculadas a desejos pessoais, é o que sugere os dados observados.

Porém cabe ressaltar que a diferença entre as respostas não foi extensa, o que sinaliza que ambas as opções dividem o público alvo, essa divisão é interessante porque mostra que as decisões de compra dos acadêmicos são diversificadas e influenciadas tanto por necessidades objetivas quanto por desejos subjetivos.

Considerando a pergunta 02, “Você já fez algum tipo de compra influenciado (a) por anúncios e/ou outras pessoas?” Observou-se que 86,3% dos respondentes dizem que já sofreram algum tipo de influência ao adquirir produtos em compras *online*, ou seja, isso corresponde há 132 respostas, um número de respostas considerável e notável de se analisar, visto que, mesmo aqueles que realizam a maior parte de suas compras por necessidades, também tendem a sofrer influências de anúncios/pessoas.

Dito isso, percebe-se que esses dados reforçam o poder que o *marketing* digital e as redes sociais exercem sobre o comportamento de compra deste grupo de universitários (anúncios *online*, influenciadores digitais e recomendações de amigos ou familiares). Dessa maneira, considera-se a citação de Freitas, (2010) citado por Rosa *et al*, (2017) em que ele diz:

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos (Freitas, 2010 *apud* Rosa *et al*, 2017, p. 30).

Sendo assim, é fundamental que as organizações estejam atentas às suas estratégias de *marketing*. Nesse contexto, entre os diversos aspectos que devem ser levados em conta no planejamento de *marketing*, destaca-se a importância de analisar o ambiente. As empresas precisam considerar as influências tanto do microambiente quanto do macroambiente (Silva, 2016 *apud* Rosa, Casagrande, Spinelli, 2017).

Além disso, dado que 132 acadêmicos forneceu uma resposta positiva, cabe dar ênfase no fato de que anúncios e influenciadores exercem uma influência significativa no processo de compra *online* na esfera da pesquisa, sendo que, cabe destacar os anúncios, especialmente aqueles personalizados por meio de algoritmos, que capturam a atenção do usuário ao exibir produtos que atendam aos seus interesses ou necessidades recentes.

Na pergunta 03, “Quando há a necessidade de comprar determinado produto, você tem o costume de consultar as pesquisas de satisfação no site da compra ou procura buscar a opinião de outras pessoas antes de efetuar as compras?”. Nessa pergunta buscou-se compreender se os universitários possuem o costume de consultar pesquisas de satisfação ou se buscam pela opinião de pessoas próximas antes de efetuar determinada compra, com relação ao resultado,

cerca de 89,5% das respostas foi “sim”, sendo assim, 137 estudantes alegam que possuem esse costume.

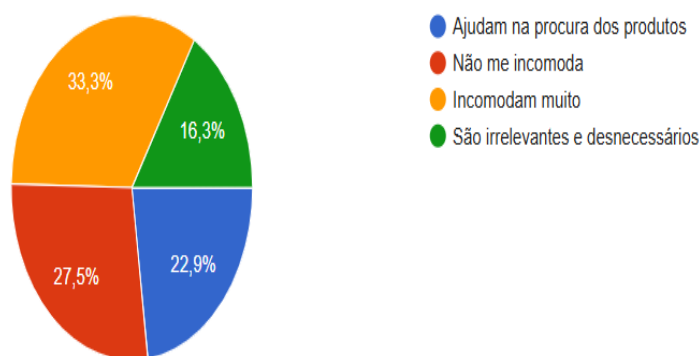
O montante de universitários que forneceu uma resposta positiva valoriza a opinião de outros consumidores e a reputação dos produtos. Isso indica uma busca por validação e confiança antes de tomar decisões de compra, sendo que, pode indicar que para o referido grupo de respondentes as compras no ambiente *online* oferecem um risco (exemplo: qualidade e durabilidade do produto) percebido nos produtos adquiridos. Desta maneira, destaca-se o que menciona Santiago Edo, CEO e Fundador da Reviwer, startup catarinense especializada em gestão de *reviews* e reputação *online*.

As avaliações online (*reviews*) possibilitam que todos os consumidores compartilhem suas experiências, sejam positivas ou negativas. É uma forma de publicidade totalmente grátis, feita pelos clientes sem cobrar nada por isso. Além disso, os *reviews* constroem confiança, reputação e credibilidade, pois as pessoas confiam no que os consumidores comentam e tomam decisões a partir disso. Com uma gestão bem planejada por uma empresa capacitada para isso, os estabelecimentos poderão aumentar a satisfação e fidelização dos clientes, engajar e transformá-los em propagadores da marca. Os *reviews* são uma fonte inesgotável de inteligência, tudo que temos a fazer é passar a ter controle sobre eles.⁴

Isto posto, cabe relatar os dados de pesquisa em matéria publicada da ACATE (Associação Catarinense de Tecnologia), em que ela menciona pesquisas da empresa Bia Kelsey, em que se constata que 97% dos consumidores leem *reviews online* sobre empresas antes da compra, a pesquisa menciona que os *reviews* podem ser um grande aliado das empresas, sendo assim, os dados da pergunta 03, indicam confiança nas experiências compartilhadas por outros usuários. Essa prática pode ser vista como uma forma de aumentar a segurança na decisão de compra.

⁴ Disponível em: <<https://www.acate.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-97-dos-consumidores-leem-reviews-online-sobre-empresas-antes-da-compra/>>. Acesso em: 03 março de 2024.

Gráfico 05 - Pergunta 04: Quanto aos anúncios que aparecem constantemente nos sites de vendas, o que você diria a respeito deles?

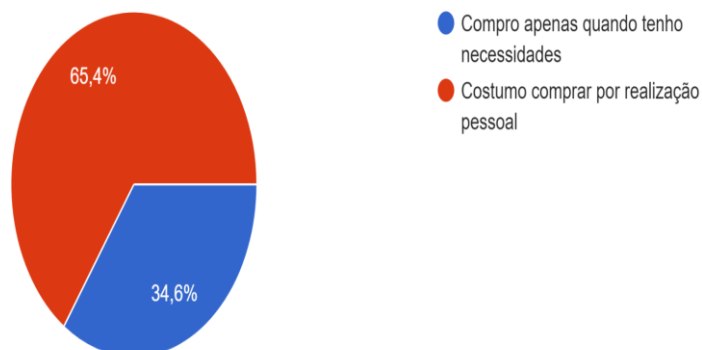


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em análise ao gráfico 6, que trata sobre os anúncios que aparecem constantemente em sites de vendas, nota-se que as respostas revelam uma percepção dividida e nuances importantes para as estratégias de *marketing*. Visto que, aproximadamente um terço dos estudantes (33,3%), ou seja, 51 respondentes consideram que os anúncios incomodam muito, isso sugere que uma frequência excessiva ou um conteúdo inadequado pode afastar esse público. Por outro lado, 27,5% dos universitários (42 respondentes) afirmam que os anúncios não incomodam, indicando que uma parte significativa dos consumidores é indiferente ou tolerante a eles.

Observa-se que 22,9% dos universitários (35 estudantes) reconhecem que os anúncios são úteis na procura por produtos, sugerindo que, quando bem direcionados, eles podem agregar valor à experiência de compra. Esses *insights* ressaltam a importância de equilibrar a frequência e o conteúdo dos anúncios para maximizar sua eficácia sem desagradar os consumidores. Ademais, um grupo menor, mas ainda relevante (16,3%), vê os anúncios como irrelevantes, destacando a necessidade de melhorar a relevância e personalização para engajar esses consumidores.

Gráfico 06 - Pergunta 05: Mesmo quando possui condições, você só faz compras *online* quando tem necessidade ou você também compra por realização pessoal sem considerar qualquer tipo de influência?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Considerando a pergunta do gráfico 7, observa-se 65,4% dos estudantes, ou seja, 100 estudantes, indicaram que costumam fazer compras *online* por realização pessoal, considerando que possuem condições financeiras para tanto, esse dado sugere que para esses discentes, as compras *online* também estão associadas ao prazer e satisfação pessoal.

Por outro lado, 53 estudantes (34,6%) afirmaram que realizam compras *online* apenas quando têm uma necessidade, mesmo quando possuem condições para fazer a aquisição. Isso mostra que um terço dos universitários mantém um comportamento de compra mais cauteloso e utilitário, focando em adquirir produtos que realmente necessitam.

Esses dados indicam a existência de dois perfis distintos de consumidores universitários: aqueles que veem as compras *online* como uma forma de realização pessoal e os que as encaram de maneira mais pragmática. Entender essa dualidade é essencial para criar estratégias que atendam às diferentes motivações de compra, desde ofertas e promoções que apelam ao prazer e ao desejo, até comunicações que destacam a utilidade e a necessidade dos produtos.

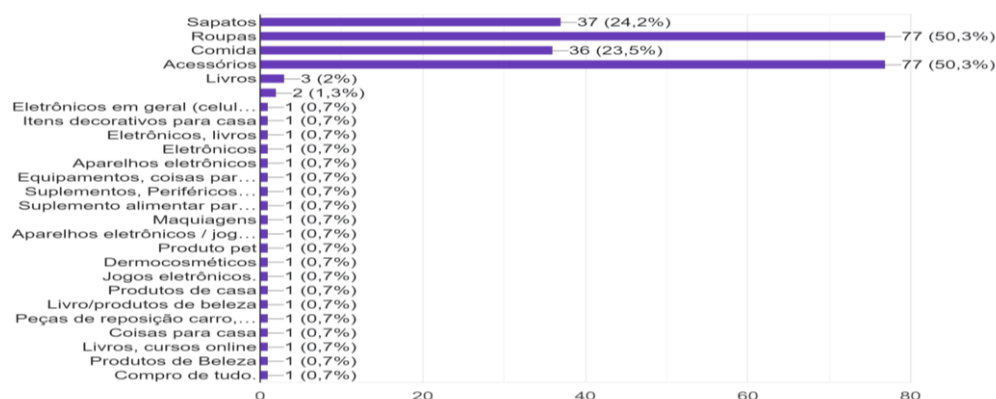
4.2 Evidências de produtos que são procurados com maior e menor frequência e análise das relações de consumo nos produtos adquiridos

A análise das evidências de produtos procurados com maior e menor frequência oferece ideias valiosas sobre as preferências e prioridades dos consumidores no mercado, ao observar as variações na frequência de busca e aquisição de diferentes produtos, é possível identificar

padrões de consumo, tendências sazonais e mudanças nos interesses dos consumidores.

Além disso, essa análise permite compreender as relações entre os produtos adquiridos, como a tendência de compra conjunta ou a substituição de determinados itens, à vista disso, segue a observação e estudo dos dados coletados.

Gráfico 07 - Pergunta 06: O que você compra com maior frequência pela internet?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

De acordo com os dados coletados, o público alvo apontou como sendo os produtos mais comprados as roupas e acessórios, sendo que, 50,3% dos respondentes, ou seja, 77 universitários compram esses dois itens com maior frequência pela internet. Em sequência visualiza-se os sapatos com 24,2% (37 estudantes) de respostas, em terceiro lugar constatou-se a comida, que somou um total de 36 respostas.

Ademais, os equipamentos eletrônicos em geral, somaram um total de 5 respostas, seguidos dos livros, que somaram um total de 3 escolhas, visto isso, é possível observar também que os demais itens (itens para casa, produtos de beleza, cursos *online*, produtos para pet, etc) tem uma representatividade de 0,7% (01 resposta) cada um.

Considerando esses dados abordados, é interessante citar uma pesquisa feita pela Opinion Box: “Pesquisa Consumo de Moda no Brasil”, em novembro/2023, em matéria de Danielle Salgado, em dezembro/2023, em que a pesquisa foi realizada com 2.172 pessoas em todo o país. De acordo com a pesquisa, 51% dos entrevistados compram itens de moda pelo menos uma vez por mês.⁵

Também convém mencionar a seguinte citação da matéria exposta pela Equipe Money

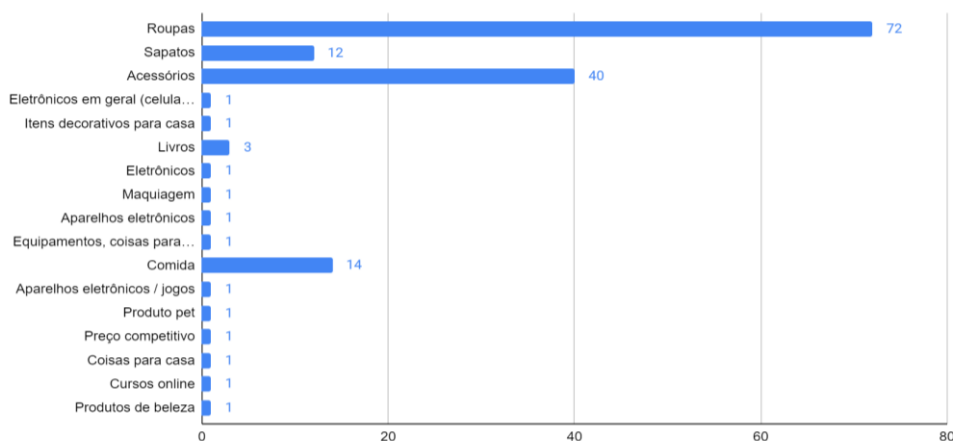
⁵ Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/consumo-de-moda-no-brasil/>>. Acesso em: 08 maio 2024.

Times, (2021).

Há um interesse muito grande dos consumidores no mercado de roupas e acessórios. As buscas pelas empresas do setor foram feitas 36,4% por tráfego direto, quando o acesso ao site é feito sem passar por outros canais, e 23,4% por tráfego orgânico, quando o acesso ao site é feito através de um mecanismo de buscas.⁶

Dessa forma, tendo como referência os produtos apontados como sendo os que são adquiridos com maior frequência por meio das compras *online* pelos alvos da pesquisa, o gráfico 9, irá apontar o produto que melhor proporciona aos discentes (custo/benefício).

Gráfico 08 - Pergunta 07: Considerando a última pergunta, qual desses tipos de produtos você acredita que mais lhe traz vantagens (custo-benefício), ao adquiri-lo por meio do *e-Commerce*?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em análise ao gráfico 9, é possível constatar que o item “roupas”, lidera entre os demais, como sendo o que possui um melhor custo/benefício, somando 47,1% das respostas, o que representa 72 estudantes, em segundo lugar aparece o item acessórios, com 26,1%, tendo sido escolhido por 40 universitários, o produto “comida”, obteve um total de 9,2% de respostas (14 respostas), em sequência os sapatos aparecem com 7,8%, tendo obtido 12 respostas. Os livros obtiveram 2% de respostas, ou seja, 3 respostas, assim como, os aparelhos eletrônicos, ademais, a exemplo do gráfico 08, os demais itens apontados (itens para casa, produtos de beleza, cursos *online*, produtos para pet, etc) representam uma parcela de 0,7%.

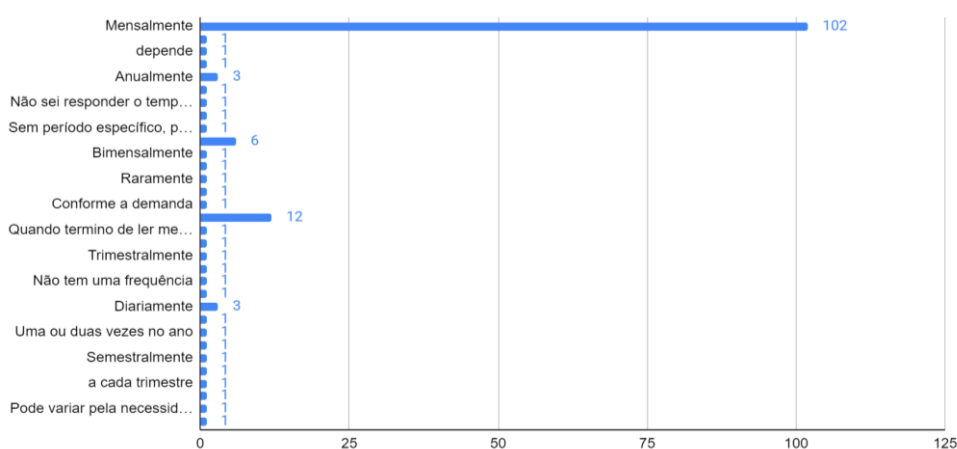
Nota-se que existe uma relação entre os produtos adquiridos com maior frequência e os produtos que os respondentes consideram que oferecem um maior custo/benefício, visto que, as roupas e acessórios lideram ambos os gráficos, além de comida e sapatos também estarem

⁶ Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/setor-de-moda-aumenta-numero-de-vendas-no-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

equiparados entre si na sequência.

Além disto, com uma expressão menor, vale frisar que livros e eletrônicos seguem praticamente em igual proporção, pode-se dizer que a referida relação de maior aquisição e melhor custo/benefício é coerente, sendo assim, observa-se através da análise dos dados que os universitários comprem com maior frequência os produtos que lhes proporcionam melhores vantagens.

Gráfico 09 - Pergunta 08: Considere o produto que você costuma adquirir com maior frequência via *e-Commerce*, você o compra com que regularidade?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

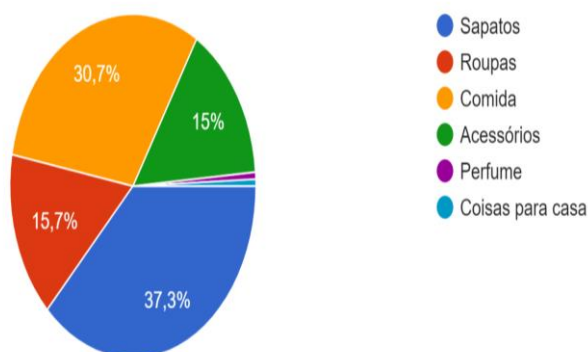
Em análise ao gráfico 10, em que buscou-se compreender com que regularidade os produtos são adquiridos pelos respondentes, considerando os produtos comprados com mais frequência, pode-se observar que uma quantidade significativa de discentes alega comprar seus produtos mensalmente, representando um total de 66,7% de respostas, ou seja, 102 alunos. Constatou-se também que 7,8%, ou seja, 12 discentes disseram que compram seus produtos quinzenalmente, em terceiro lugar tem os que compram semanalmente (3,9%).

Outrossim, avalia-se os que adquirem seus produtos anualmente (2%), bimestralmente (2%), trimestralmente (2%), semestralmente (2%), trienalmente (0,7%) e quadrimestralmente (0,7%), nesta análise observa-se que a maior parte dos discentes adquirem um determinado tipo de produto com uma regularidade mensal.

Dentro desse panorama vale citar uma matéria da Forbes, por Vitória Fernandes, setembro/2023, em que a matéria cita uma pesquisa denominada “E-commerce Trends 2024”, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, a pesquisa aponta que “62% dos consumidores fazem de duas a cinco compras *online* por mês, enquanto 85% dos brasileiros

fazem pelo menos uma compra por mês na internet”.⁷

Gráfico 10 - Pergunta 09: Dentre as alternativas abaixo, o que você compra com menor frequência pela internet?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A partir da observação do gráfico 11, é possível notar os produtos que são adquiridos com menor frequência nas compras *online* pelo grupo de estudantes. Sendo assim, os sapatos são os produtos adquiridos com menor frequência nas compras pela internet, 37,3%, ou seja, 57 universitários, além disso, cerca de 47 dos universitários (37,3%) compram comida com menos regularidade em suas compras virtuais, as roupas são compradas com menor frequência por 24 respondentes (15,7%), sendo que, os acessórios estão equiparados as roupas como sendo os produtos menos adquiridos desse grupo com 15% (23 estudantes) de respostas. Ademais, os perfumes e materiais para casa somam 0,7% cada, ou seja, dois estudantes apontaram ser esses os produtos que eles compram menos pela internet.

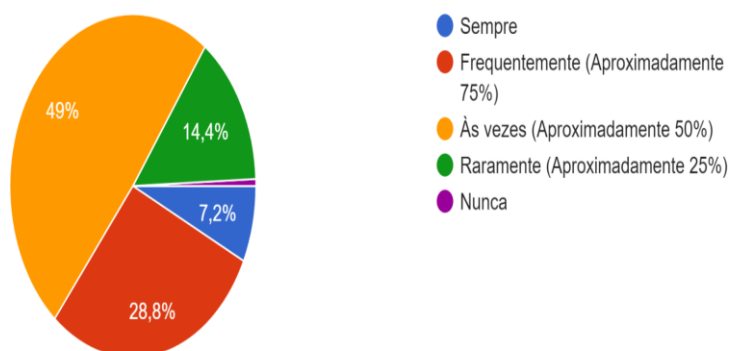
Considerando o gráfico 8, é singular visualizar que os produtos comprados com menor frequência, acertadamente, receberam menor escolha aos que são comprados com mais frequência. Além disso, para fins de reflexão, cabe comentar que por possui uma natureza de durabilidade extensa (sapatos), adquirir esse tipo de produto pode significar que uma única compra poderá possivelmente satisfazer a necessidade por um longo período, reduzindo a necessidade de compras frequentes.

Quanto à comida, embora seja um item de necessidade, muitos dos respondentes possivelmente podem preferir comprar alimentos presencialmente para garantir frescor e

⁷ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 03 abril 2024.

qualidade, especialmente produtos perecíveis. Sendo que, cumpre considerar que essas colocações são inferências que levam em consideração proposições reflexivas pertinentes ao assunto em pauta, não cabendo ser colocadas como um acerto imutável.

Gráfico 11 - Pergunta 10: Ao realizar compras *online*, você costuma adquirir produtos relacionados às suas compras anteriores?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Considerando as compras de produtos relacionados a aquisições anteriores, na observação do gráfico 12, demonstra-se que 49% dos estudantes, ou seja, 75 respondentes, alegam que “às vezes” (aproximadamente 50%), costumam comprar produtos relacionados as suas compras anteriores, visto que, 44 estudantes (28,8%), costumam adquirir “frequentemente” (aproximadamente 75%) os mesmos produtos de compras antigas, posto que, 22 discentes (14,4%) responderam que “raramente” (aproximadamente 25%) compram os mesmos produtos de compras anteriores.

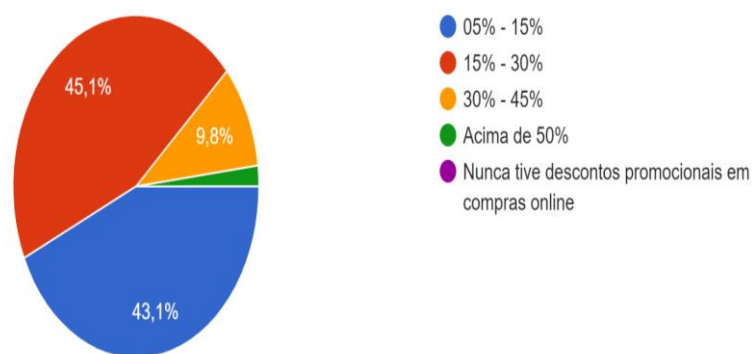
Os que “sempre” fazem pedidos de compras que se relacionam (repetem) a compras anteriores totalizam 11 respostas (7,2%), sendo que, um estudante diz que nunca realiza compras atuais que venham a se relacionar com compras anteriores.

Em suma, a maioria dos respondentes realizam compras que tenham relação a compras anteriores, porquanto, 75 universitários o fazem em aproximadamente metade de suas compras, o que pode ser compreendido por conta da confiança e segurança nos produtos/fornecedores, o que pode gerar fidelidade por determinados produtos.

4.3 Compreensão a respeito dos possíveis benefícios financeiros na aquisição dos produtos *online*

A compreensão dos possíveis benefícios financeiros na aquisição de produtos *online* é um aspecto crucial para os consumidores modernos. Com o crescimento do comércio eletrônico surgem oportunidades significativas de economizar por meio de descontos exclusivos, comparações de preços, e ofertas sazonais que muitas vezes não estão disponíveis em lojas físicas, analisar esses benefícios permite que os consumidores façam escolhas mais informadas e econômicas, ao mesmo tempo em que impulsiona a adoção de práticas de consumo digital mais conscientes e vantajosas, sendo assim, segue o que foi constatado a respeito dessa tônica.

Gráfico 12 - Pergunta 11: Considerando os descontos “promocionais” que você já obteve ao realizar compras *online*, você diria que esses descontos eram de aproximadamente:



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

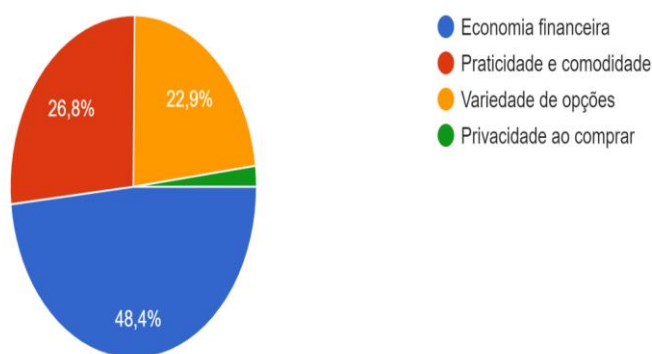
Tratando-se dos descontos promocionais que usualmente os consumidores utilizam em compras pelo *e-Commerce*, a partir da análise do gráfico 13 pode-se notar o quanto cada discente já obteve de desconto em suas compras, sendo assim, observa-se que 45,1% dos respondentes (69 estudantes) obtiveram em suas compras *online* cerca de 15% - 30% de descontos promocionais. Outrossim, constatou-se que 43,1%, ou seja, 66 estudantes disseram que os descontos promocionais obtidos em suas compras giraram em torno de 05% - 15%.

Além disso, 15 acadêmicos (9,8%) responderam dizendo que receberam por volta de 30% - 45% de descontos, sendo que, 3 estudantes marcaram que receberam mais de 50% de descontos em suas compras pela internet, vale frisar que dos 153 discentes, nenhum deles alega nunca ter recebido descontos promocionais.

Considerando os dados acima, cabe dizer que a *Black Friday* é um dos eventos que pode

ter influenciado nos dados citados, visto que, o referido acontecimento gera um amplo movimento no comércio eletrônico brasileiro, visto a oportunidade que os consumidores têm em comprar produtos com descontos mais altos que os habituais. Por fim, evidencia-se dentro da esfera analisada que as promoções em produtos ofertados em canais virtuais foram utilizadas por todos os discentes, o que demonstra que todos em dado momento puderam usufruir desse benefício.

Gráfico 13 - Pergunta 12: Considerando as compras que você fez *online*, o que mais te motivou a realizá-las por esse meio e não em uma loja física?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A pergunta 12 é pertinente por revelar dados a respeito dos motivos que levam esse grupo de alunos a optarem por lojas *online* ao invés de realizarem compras em lojas físicas, sendo assim, identifica-se que 48,4% dos respondentes, ou seja, 74 discentes alegam que optam pelo *e-Commerce* devido a economia financeira que esse mecanismo proporciona aos consumidores, sendo que, 41 respondentes (26,8%), alegaram que dão preferência às compras *online*, pela praticidade e comodidade que esse meio oferece.

Sendo que, 35 respostas (22,9%) aponta para a variedade de opções, nota-se também que 3 respostas (2%), revelam que esses alunos optam pelo *e-Commerce* por conta da privacidade ao se realizar as compras.

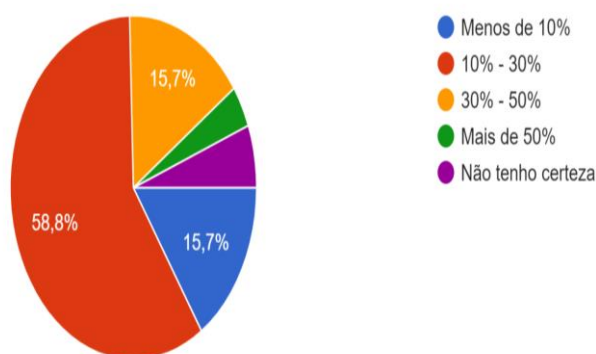
Visto os dados apontados, é propício citar a pesquisa da Octadesk em parceria com a Opinion Box, que realizou o estudo “E-commerce Trends 2023” com 2 mil consumidores *online* tendo em vista desvendar o comportamento destes por trás das compras pela internet, conforme consta na matéria da Agência-Plus de junho/2023, intitulada “Compras pela internet em 2023:

73% dos consumidores acham preços *online* mais em conta”.

De acordo com este estudo: 73% dos consumidores preferem fazer compras pela internet em 2023 porque acham os preços online mais baixos do que os das lojas físicas; 72% o fazem por conta da praticidade de comprar sem sair de casa; 69% compram por influência de promoções que só são encontradas na internet; 63% prezam pela facilidade de comparar preços que existem no meio online; 55% fazem compras pela internet em 2023 porque encontram maior variedade de produtos no e-commerce.⁸

Dessa forma, nota-se como esse mecanismo tem oferecido ao consumidor preços acessíveis e baixos, em comparação com as lojas físicas, sendo que, apesar de ter ficado em destaque a economia financeira, os demais fatores também se classificam como relevantes, além de contribuírem significativamente para o crescimento do *e-Commerce*.

Gráfico 14 - Pergunta 13: Quanto, em média, você acredita economizar ao adquirir produtos através de compras *online* em comparação a compras em lojas físicas? (Considerando apenas o preço base)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

No gráfico 15 pode-se observar o quanto na percepção de cada respondente eles acreditam economizar ao efetuar compras *online*, em comparação com as compras em lojas físicas, visualiza-se então que 90 discentes (58,8%), acreditam economizar entre 10% - 30%. Ademais, de maneira equiparada, tem-se um percentual de 15,7% (24 estudantes) de respostas para aqueles que julgam economizar de 30% - 50% e também os que percebem uma economia que é menor que 10%, também com 15,7%.

Verifica-se também que 9 alunos não têm certeza se realmente economizam quando comparam os dois meios de compras, além de 6 respostas que sinalizam para um desconto superior a 50%, quando comparam as compras *online*, com as aquisições em meios físicos, visto

⁸ Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/compras-pela-internet-em-2023-73-dos-consumidores-acham-precos-online-mais-em-conta/>>. Acesso em: 04 abril 2024.

que, as compras virtuais são as que proporcionam a esses consumidores os descontos em suas aquisições. Percebe-se então que na dinâmica da pergunta 13, a maioria absoluta dos universitários percebem uma economia quando optam por comprar em meios digitais.

Gráfico 15 - Pergunta 14: Em relação aos custos totais (incluindo frete e possíveis taxas), você percebe uma economia significativa ao comprar *online* em comparação com a aquisição em lojas físicas?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

É notório que dependendo do valor a ser pago de frete em uma compra pela internet, ele pode se tornar uma barreira na aquisição de determinado produto, dessa forma, o gráfico acima visa demonstrar se na percepção do grupo de entrevistados, considerando todos os custos de uma compra *online*, ou seja, incluindo o frete e outras possíveis taxas, as aquisições pela internet proporcionam uma economia em comparação com compras em lojas físicas.

Sendo assim, independente do frete e de outras taxas, 109 estudantes (71,2%) responderam que percebem uma economia considerável em compras por meios digitais em comparação às compras em lojas físicas, dessa maneira, 40 respondentes apontaram que constataam alguma economia, porém ela não é significativa.

De forma proporcional, dois estudantes responderam que a economia é mínima e outros dois disseram que não tem certeza na resposta da referida pergunta. Destaca-se então que mesmo com o frete e outras taxas a maioria dos entrevistados acreditam ser beneficiados com uma economia relevante ao optarem por compras virtuais.

Com relação a pergunta 15, “Você já utilizou cupons de desconto ou aproveitou ofertas exclusivas disponíveis apenas em compras *online* para economizar dinheiro?”, a partir da análise dessa pergunta, constatou-se que 92,2% (141 estudantes), alegam que fizeram uso de cupons e ofertas nas aquisições por meios digitais, e apenas 12 discentes (7,8%), apontaram que não utilizaram cupons e ofertas em suas aquisições *online*. Dessa forma, nota-se que a maior

parte dos respondentes buscam utilizar meios para reduzir o preço de suas compras. A partir dessa temática é válido citar o que Rogério Vario, (2022), aborda na matéria “Cupons *online* um mercado: um mercado em ascensão”.

Com o aumento vertiginoso das vendas pela internet, estima-se que os cupons de desconto e o cashback movimentaram mais de R\$ 7 bilhões no Brasil em 2021. Embora pareça ser uma parcela pequena frente aos R\$ 53 bilhões movimentados pelo e-commerce nos primeiros seis meses deste ano, a tendência é crescente e as buscas pelos cupons e condições especiais de compra não param de crescer, acompanhando a curva do e-commerce de maneira geral.⁹

É notório que as utilizações desses benefícios possibilitam aos indivíduos ter vantagens em suas compras *online*, assim como, é uma ferramenta estratégica que os ofertantes fazem uso, a fim de alcançar mais clientes e consequentemente mais vendas.

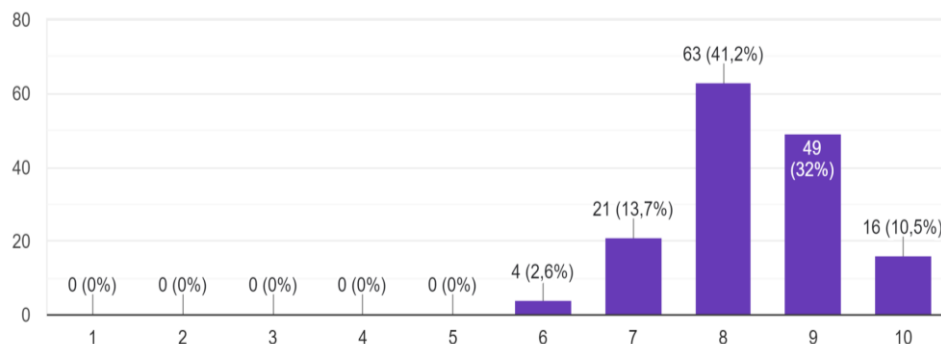
4.4 Exposição do grau de satisfação e insatisfação nas compras adquiridas por meio do e-Commerce

A exposição do grau de satisfação e insatisfação nas compras realizadas por meio do e-Commerce é um tema central para entender a experiência do consumidor no ambiente digital, à medida que as compras *online* se tornam cada vez mais populares, as expectativas dos consumidores também evoluem, influenciando diretamente seu nível de satisfação.

Fatores como a qualidade do produto, a precisão na descrição, a eficiência da entrega e o suporte ao cliente desempenham papéis cruciais na formação dessas percepções. Dito isso, verifica-se abaixo as considerações dos respondentes do levantamento.

⁹ Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cupons-online-mercado>>. Acesso em: 15 maio 2024.

Gráfico 16 - Pergunta 16: Em uma escala de 1 a 10, em que 1 representa total insatisfação e 10 representa total satisfação, qual nota você daria para suas experiências de compra *online*?

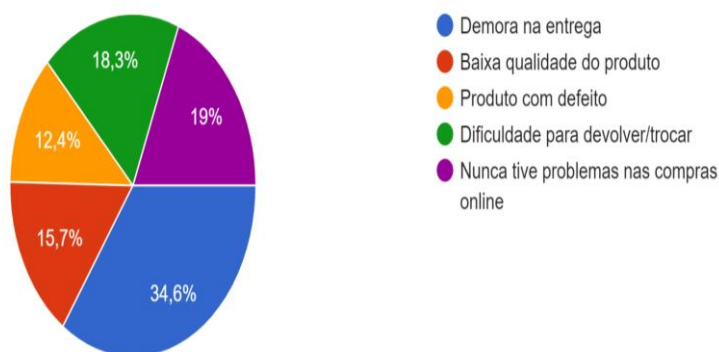


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Pode-se visualizar no gráfico 17 os seguintes dados, ao todo 63 respondentes (41,2%) assinalaram uma nota 8, ou seja, na escala proposta a maior parte dos estudantes estão bem satisfeitos com as compras pelos meios digitais. Em seguida, 32% (49 alunos) classificaram sua satisfação com uma nota 9, dessa forma, percebe-se que essa considerável fatia de respostas possui uma experiência certamente muito positiva, ademais, com uma nota 7 pode-se notar que 21 universitários também expressam uma opinião positiva.

É importante frisar que 16 alunos deram a nota máxima para sua satisfação com as compras digitais, sendo assim, para esses respondentes suas aquisições mostraram-se “excelentes”. Outrossim é que 4 estudantes deram uma nota 6, o que pode-se destacar nesse caso é que uma quantidade baixa de respondentes assinalou um grau de satisfação razoável, ademais, nota-se que não houve nenhuma resposta que representasse um grau de insatisfação, considerando a escala que foi proposta.

Gráfico 17 - Pergunta 17: Quais são os principais desafios ou problemas que você enfrentou ao fazer compras *online* que lhe causaram insatisfação?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

No gráfico 18 buscou-se compreender os aspectos que geram insatisfação no grupo analisado, dessa forma, foi possível notar que 34,6% dos respondentes (53 estudantes), alegaram que a demora na entrega lhes causa insatisfação, além disso, constatou-se que 29 discentes (19%), afirmaram que nunca tiveram problemas em suas compras *online*. Próximo a esses números, tem-se que 28 estudantes (18,3%) disseram que a dificuldade de devolver/trocar o produto é um aspecto que gera insatisfação.

Além disto, 24 respostas apontaram para a baixa qualidade dos produtos, ou seja, o fato do produto não cumprir com as expectativas, também vale observar que 12,4% (19 estudantes), apontaram que produtos que foram adquiridos com defeito lhes gerou insatisfação.

Nota-se uma distribuição aproximada de respostas, visto que, os problemas apontados são comuns de ocorrerem em compras por meios digitais. Também é possível notar que existe uma quantidade razoável de discentes que não apontaram insatisfação nos problemas mencionados, além disso, considerando o gráfico 17, percebe-se que considerando as experiências de uma maneira geral o grau de “satisfação” é predominante.

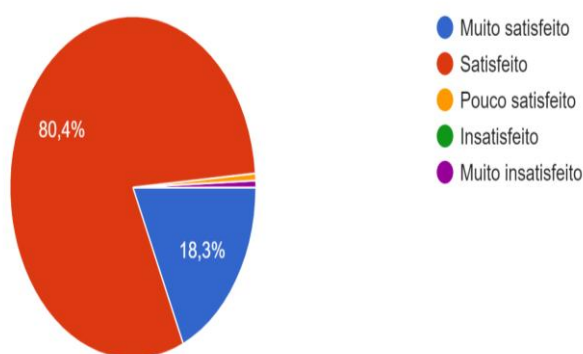
Levando em conta a pergunta aplicada: “Você já teve alguma experiência positiva ao lidar com o atendimento ao cliente durante suas compras online?” verificou-se que 135 estudantes (88,2%) alegam que já tiveram experiências positivas, o que demonstra que em momentos de dúvidas e questionamentos o atendimento foi proveitoso e positivo, ou seja, mesmo sem o contato pessoal, a conversação via mensagem de texto é boa.

Dito isso, observa-se também que 11,8% (18 estudantes) afirmam não ter tido experiências positivas no atendimento ao cliente. Ainda assim, prevalece a maior parcela de respostas que declaram ter tido uma experiência positiva, o que merece atenção, pelo fato do

atendimento ser virtual.

De forma similar a pergunta anterior, a pergunta 19 “Você já teve alguma experiência negativa ao lidar com o atendimento ao *cliente*?”, buscou compreender se os acadêmicos passaram por experiências negativas ao lidarem com o atendimento ao cliente em suas compras pela internet. Dessa forma, os dados coletados mostram que 67,3% dos respondentes (103 alunos), afirmam que tiveram experiências negativas, além disso, 32,7% (50 alunos), alegam que não tiveram experiências negativas, observa-se que de maneira geral, os discentes lidam com experiências boas e ruins ao contactar os vendedores de produtos adquiridos virtualmente.

Gráfico 18 - Pergunta 20: Considerando as compras que você realizou via *e-Commerce*, em comparação com suas experiências de compras em lojas físicas, você diria que se sentiu? (Ao optar por comprar *online*)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Considerando a comparação proposta no gráfico 20 em que buscou-se compreender o sentimento dos discentes em relação a opção por compras feitas em meios virtuais ao invés da realização de compras feitas em lojas físicas, foi observado que 80,4% dos respondentes (123 estudantes) informaram que o sentimento foi de “satisfação”, assim como, nota-se que 28 estudantes (18,3%), afirmam terem “muita satisfação” nas compras virtuais em confrontação às compras presenciais. Ademais, observa-se também que uma resposta apontou pouca satisfação e de igual número um aluno apontou muita insatisfação.

4.5 Análise dos Fatores Decisivos na Escolha e Comportamento de Compra Online: Fidelidade, Descoberta de Produtos e Preocupações de Segurança

A análise dos fatores decisivos na escolha e comportamento de compra *online* revela as motivações que influenciam as decisões dos consumidores no ambiente digital, entre os principais fatores, a fidelidade à marca, ofertas e promoções e o acesso a avaliações que emergem como elementos-chave. Segue o exame/investigação dos dados adquiridos que permeiam essa esfera.

Gráfico 19 - Pergunta 21: Quais fatores são mais importantes para você, ao escolher onde fazer suas compras *online*?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Pode-se notar fatores importantes que o grupo de respondentes consideram antes de realizar suas compras em lojas virtuais, constata-se então que 78 discentes (51%) afirmam que acessam as avaliações de outros clientes, verifica-se também que 28 acadêmicos (18,3%) avaliam ofertas e promoções antes de escolher o site da compra. Assim como, 27 estudantes (17,6%) alegam que o fator crucial para escolherem onde comprar pela internet é avaliando a marca dos produtos oferecidos, por fim, 20 estudantes preferem analisar prioritariamente a divulgação dos produtos (fotos, descrições, vídeos).

É interessante mencionar que a maior parte dos acadêmicos optam por acessar as avaliações dos demais clientes (que é rápido e prático), ou seja, é habitual olhar a quantidade de estrelas, de *likes* e dos comentários em sí. Dito isso, cabe citar que essa constatação da pesquisa não é muito percebida em compras realizadas em lojas físicas, ou seja, é um proveito do *e-Commerce*, que na análise em questão é bem utilizado.

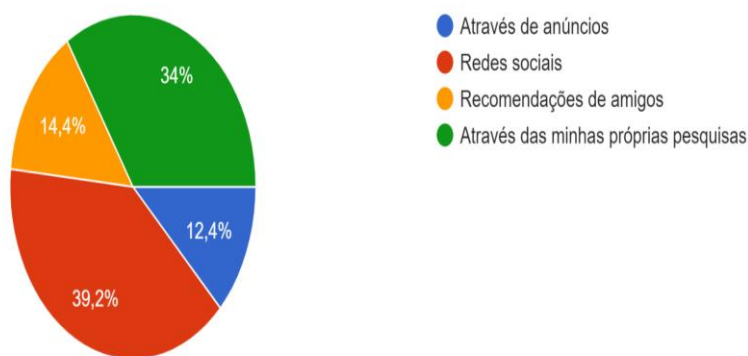
A partir dessa temática vale citar o que Paulo H. Cruz menciona na matéria publicada

em junho/2024, em que ele diz:

Compreender os principais fatores que levam os consumidores a escolherem uma loja online é crucial para o sucesso no e-commerce. Confiabilidade, preços competitivos e promoções atrativas são elementos-chave que não apenas atraem clientes, mas também os fidelizam. Ao priorizar esses fatores, sua loja online estará pronta para atender melhor os consumidores e se destacar no mercado.¹⁰

Vale evidenciar que ter a percepção dessa temática pode torna-se um ponto estratégico na oferta de novos produtos com o foco em alcançar clientes.

Gráfico 20 - Pergunta 22: Como você descobre novos produtos ou serviços *online*?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Nota-se no gráfico 22 que as redes sociais lideram com 39,2% (60 respostas) quando se trata da descoberta de novos produtos, a maior parte dos universitários aponta elas como sendo o principal meio de encontrá-los, destaca-se também que 34% (52 estudantes) do grupo de respondentes retratou que é através das suas próprias pesquisas que eles encontram produtos novos nas aquisições *online*.

Outrossim, constatou-se que 14,4% (22 estudantes), indicaram que adquirem novos produtos pela internet por conta da recomendação de amigos, além de 19 discentes terem respondido que os anúncios são o meio pelo qual eles costumam descobrir novos produtos para compras *online*.

Dessa forma, observa-se que nessa pesquisa as redes sociais se mostram como ferramentas poderosas na descoberta de novos produtos, podendo possivelmente conectar consumidores a marcas e tendências de forma instantânea e interativa. Plataformas como

¹⁰ Disponível em: <<https://www.lupweb.com/blog/post/3-fatores-decisivos-na-escolha-de-uma-loja-online-para-comprar/>>. Acesso em: 01 agosto de 2024.

Instagram, TikTok e Facebook permitem que os usuários explorem novidades através de influenciadores, anúncios personalizados e conteúdo gerado por outros consumidores, essa dinâmica pode facilitar a introdução de produtos no mercado e acelerar a disseminação de informações.

Considerando a pergunta aplicada: “Você já participou de programas de fidelidade ou aproveitou ofertas exclusivas ao fazer compras *online*”, identificou-se que 56,9% (87 discentes), alegaram que “sim”, em contrapartida 43,1% (66 discentes), afirmaram que “não”. Percebe-se que a maior parte dos universitários alegaram que já participaram de programas de fidelidade ou ofertas exclusivas em aquisições *online*, dentro dessa esfera vale citar o que é mencionado na matéria publicada pelo jornal Empresas & Negócios, 2024.

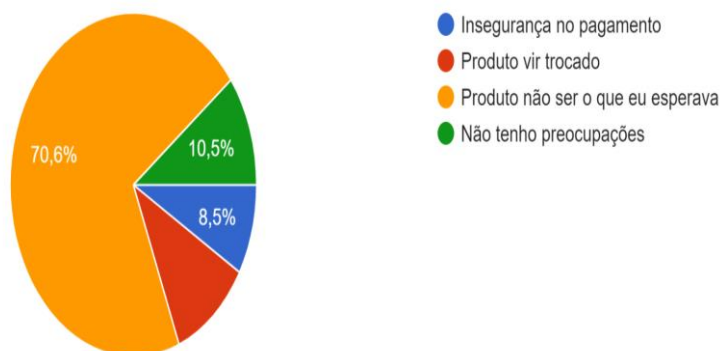
Em meio a um cenário ainda desafiador para o consumo, vemos um importante direcionamento do brasileiro para aplicativos que disponibilizam ofertas e programas de fidelidade, que vão desde promoções em alimentos e bebidas, passando por descontos em produtos e serviços de bem-estar e saúde, marketplaces e até seguros e assistências, segundo Antônio Aguiar (Tombé), diretor executivo de estabelecimentos da Pluxee. É uma tendência muito popular em economias internacionais, como a americana, e vai muito além de ser apenas uma alternativa para manter o consumo das famílias brasileiras, mas incentiva principalmente a geração de renda de pequenos e médios negócios em todo o país, além de preservar a economia local.¹¹

Dentro dessa temática cabe mencionar que os programas de fidelidade e ofertas exclusivas desempenham um papel essencial nas compras do público alvo, o que possivelmente ajuda a criar uma conexão mais forte entre eles e as marcas.

É notório que esses programas incentivam os consumidores a continuarem comprando em plataformas específicas, oferecendo benefícios que tornam a experiência de compra mais atraente e vantajosa. Além disso, eles ajudam a diferenciar as lojas *online* em um mercado cada vez mais competitivo, proporcionando uma vantagem que vai além dos simples descontos, mas que se estende à construção de lealdade e satisfação.

¹¹ Disponível em: <https://jornalempresasenegocios.com.br/destaques/consumidor-busca-aplicativos-de-desconto-e-programas-de-fidelidade/>. Acesso em: 18 agosto 2024.

Gráfico 21 - Pergunta 24: Quais são as preocupações que você tem ao fazer compras *online*?



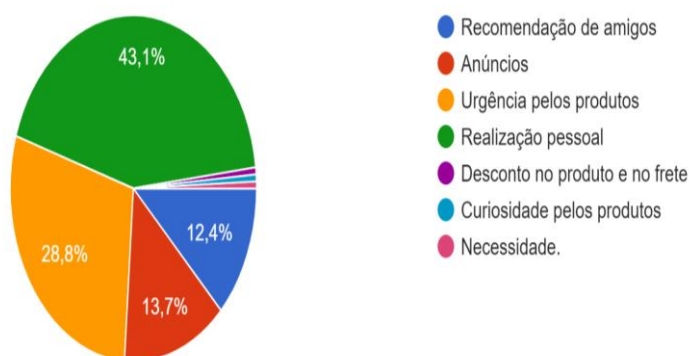
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

É interessante observar os dados relacionados às preocupações que o grupo alvo tem em relação as suas compras via *e-Commerce*, a partir do gráfico 23, constatou-se que 70,6% (108 estudantes) mencionaram que seu temor é de que o produto adquirido não seja o que se esperava que ele fosse. Além de, 10,5% (16 estudantes), alegarem que sua preocupação é que o produto entregue tenha sido trocado por engano em alguma fase do processo de entrega. De igual modo, essa mesma quantidade de estudantes alega que não possui preocupações em suas aquisições virtuais, assim como, 13 discentes mencionaram que possuem insegurança no ato do pagamento.

Isto posto, destaca-se que uma quantidade significativa de respondentes alegou como preocupação o fato do produto não alcançar as expectativas almejadas. Cabe mencionar que esse medo possivelmente está ligado à impossibilidade de ver, tocar ou testar o produto antes da compra, o que pode realmente levar a decepções. A falta de clareza na divulgação dos produtos, imagens que não representam fielmente o item e a preocupação com a qualidade provavelmente são fatores que alimentam essa insegurança.

Dito isso, vale observar que para mitigar esse risco, os consumidores muitas vezes podem recorrer a avaliações de outros compradores, sendo assim, vale mencionar que a maior parte do grupo alvo da pesquisa afirmou que um dos fatores importantes para escolherem onde fazer suas compras *online* é comprar em sites aos quais terão acesso a avaliação de outros consumidores (Gráfico 21).

Gráfico 22 - Pergunta 25: Considerando as suas últimas compras *online*, o que mais influenciou sua decisão de comprá-las?



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Na análise da última pergunta tem-se a indagação de que considerando a última compra feita pelos acadêmicos o que mais os teria influenciado nesta aquisição, sendo assim, a partir da análise do gráfico 24 observa-se que 66 discentes (43,1%), afirmaram que suas últimas compras foram feitas por realização pessoal, além de que 44 respondentes elegeram que suas últimas aquisições foram feitas por conta da urgência pelos produtos.

Observa-se também que 13,7% (21 estudantes) fizeram suas últimas aquisições influenciados por anúncios, e verificou-se que 19 estudantes (12,4%) foram influenciados pela recomendação de amigos. Cabe apresentar que um respondente (0,7%) alegou que efetuou suas últimas compras pela curiosidade nos produtos, assim como, um discente alegou que suas últimas compras foram influenciadas pelo frete e descontos.

Em face do conteúdo abordado, segue as considerações finais em relação a análise e observação dos dados coletados, cabe destacar que as ponderações feitas ao decorrer de todo o texto tomam em consideração um nicho específico, sendo assim, as considerações se limitam a esse ambiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação e análise dos dados coletados, conforme pode-se notar no capítulo “Resultados e Discussões”, as considerações finais foram divididas nos blocos de perguntas que fazem menção a cada objetivo traçado, sendo assim, seguem as ponderações e reflexões de cada objetivo.

Considerando a análise do primeiro bloco de 05 perguntas (01 - 05) em que buscou-se constatar se os hábitos de consumo *online* do grupo de estudantes são relativos a tendências ou se estão relacionados a necessidades, observou-se que as respostas apontadas indicaram que o comportamento de compra da maior parte dos universitários é influenciado por tendências e fatores externos, como anúncios e opiniões de outras pessoas, assim como, há um segmento significativo que compra por necessidades. Acrescenta-se que a maior parte dos respondentes compra por realização pessoal quando possui condições para fazê-lo, porém em contrapartida tem-se os que ainda que possuam condições continuam optando por comprar apenas por necessidades, sendo esses uma quantidade considerável de respondentes

Essa dualidade sugere que nesse cenário (especificamente), ao elaborar estratégias de *marketing*, é fundamental considerar tanto as tendências e influências sociais quanto a comunicação de valor e utilidade dos produtos para atender às diferentes motivações de compra dos consumidores universitários.

Buscando observar quais são os produtos procurados/comprados com maior e menor frequência e analisar a relação de consumo entre eles, analisou-se no segundo bloco de perguntas (06 - 10), que os produtos comprados com maior frequência pelo grupo foram as roupas e acessórios, ambos os produtos também foram considerados na pesquisa como sendo os produtos que mais trazem custo benefício aos acadêmicos. A pesquisa também apontou que a regularidade de aquisição dos produtos adquiridos com maior frequência pelos respondentes é mensal.

Quanto aos produtos que são procurados com menor frequência pelos respondentes através do *e-Commerce*, destacaram-se nos dados coletados que os sapatos e a comida são os produtos menos adquiridos pelos discentes, cabe mencionar que esses mesmos produtos não receberam uma quantidade razoável de votos quanto ao custo benefício de adquiri-los, frisa-se também que o grupo em questão tem o hábito de comprar produtos relacionados a compras anteriores.

Portanto, verificou-se nessa análise que os dados revelaram padrões de consumo diferentes entre os discentes, roupas e acessórios destacam-se como os produtos frequentemente

comprados e considerados de melhor custo-benefício, com aquisições regulares e predominantemente mensais. Em contrapartida, sapatos e comida foram identificados como sendo os itens menos procurados, recebendo menos votos quanto ao custo-benefício. Além disso, observou-se que os discentes mantêm um hábito de consumo que frequentemente se baseia em compras anteriores, demonstrando uma continuidade nas preferências de consumo influenciadas por experiências passadas, esses achados refletem tanto as necessidades quanto às influências das tendências no comportamento de consumo *online*.

Buscou-se verificar no terceiro bloco de perguntas (11 - 15) se os discentes são realmente beneficiados comprando em lojas virtuais, sendo assim, constatou-se através dos dados coletados que uma parcela significativa dos universitários alega que são beneficiados financeiramente nas compras virtuais, e essa economia é expressiva, cabe citar que a maior parte dos respondentes afirmou que a maior motivação em optar por lojas virtuais e não físicas é a economia financeira.

A maioria dos acadêmicos também apontaram que economizam de 10% - 30% em suas compras pelo *e-Commerce* em comparação com as aquisições em lojas físicas, assim como, considerando os descontos promocionais adquiridos em suas compras, os estudantes em sua maioria citaram que adquiriram cerca de 15% - 30% de desconto em compras realizadas por esse meio.

Nessa etapa, o estudo constatou que os discentes do curso de administração da UFRRJ percebem benefícios financeiros significativos ao realizar compras *online*. Sendo que, a principal motivação para optar pelo *e-Commerce* é a economia financeira em comparação com lojas físicas, com muitos estudantes relatando uma economia de 10% a 30% em suas compras. Além disso, os descontos promocionais oferecidos nas plataformas digitais, que variam entre 15% e 30%, reforçam essa vantagem, tornando o comércio eletrônico uma escolha financeira mais atraente para a maioria dos estudantes do público alvo da pesquisa.

No quarto bloco de perguntas (16 - 20) buscou-se analisar o grau de satisfação e insatisfação nas compras adquiridas por meio do *e-Commerce*, dito isso, verificou-se que a maior parte dos respondentes afirmou que as compras pela internet geram satisfação, além de que, quando perguntados sobre o sentimento de terem optado por uma compra virtual e não física, a maior parcela dos acadêmicos alegaram que se sentem satisfeitos. Sendo assim, a parcela de insatisfação é baixa nesse quesito, apesar de que vale mencionar que a maior parte dos respondentes já teve pelo menos uma experiência negativa ao lidar com o atendimento ao cliente em lojas virtuais. Frisa-se também que a maior parte do público alvo apontou para a

demora na entrega como sendo um desafio que por vezes gerou insatisfação em determinadas compras.

Nota-se também que a maioria dos discentes está satisfeita com as compras realizadas por meio do *e-Commerce*, porém, embora a satisfação geral seja alta, foram identificados pontos de insatisfação, especialmente relacionados ao atendimento ao cliente e à demora na entrega dos produtos, sendo assim, apesar dessas experiências negativas pontuais, o sentimento predominante entre os estudantes é de satisfação ao optar por compras virtuais, refletindo uma aceitação positiva das compras virtuais como uma forma conveniente e vantajosa de consumo.

Em conclusão, considerando as últimas 05 perguntas e o panorama geral do levantamento, observou-se que a maior parte dos estudantes busca avaliar cuidadosamente onde fazer suas compras *online*, acessando principalmente avaliações de outros clientes, ofertas promocionais, e a marca dos produtos. As redes sociais emergem como a principal fonte de descoberta de novos produtos, destacando a influência dessas plataformas na jornada de compra.

Ademais, a participação em programas de fidelidade é significativa, com mais da metade dos discentes aderindo a essas iniciativas, o que indica uma tendência de busca por benefícios adicionais. No entanto, o medo de que o produto adquirido não corresponda às expectativas permanece uma preocupação central para a maioria desses consumidores *online*, seguido por preocupações com trocas de produtos e segurança no pagamento. Por fim, a motivação das últimas compras foi majoritariamente baseada em realização pessoal e necessidades urgentes, com anúncios desempenhando um papel relevante na influência das decisões de compra. Esses achados sublinham as alternâncias do comportamento de consumo no ambiente digital, destacando a importância da confiança, conveniência e benefícios adicionais oferecidos pelo *e-Commerce* para atrair e manter a fidelidade dos consumidores.

Ainda, é válido discorrer acerca de como o presente estudo contribui para o campo da administração, sendo assim, cabe frisar que ele colabora disponibilizando uma base para conhecer, absorver e executar formas de gerir informações relativas ao gerenciamento de comportamentos de consumo, no âmbito digital. Ademais, ainda como contribuição desse trabalho evidencia-se a ampliação do entendimento sobre os hábitos de consumo *online* entre estudantes de administração, com foco na análise de fatores comportamentais, econômicos e de satisfação relacionados ao *e-Commerce*. O estudo também oferece *insights* sobre como tendências e necessidades moldam o comportamento de compra *online*.

Para complementar o estudo de análise e observação do levantamento feito, sugere-se

que, para futuros trabalhos, busque integrar à pesquisa uma amostra maior e mais diversificada, a fim de se obtenha por exemplo maior precisão e melhor representatividade, ademais, é interessante que se aborde outros temas que permeiam o assunto. Diante disso, esta revisão pode proporcionar uma visão mais clara sobre as funcionalidades, o desempenho e a eficácia do levantamento, para assim gerar uma compreensão mais aprofundada e completa do estudo em questão.

6. REFERÊNCIAS

AB-COMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Alta no e-commerce nos próximos anos traz oportunidades para novos lojistas:** números são animadores. atacadista estoque traz alguns insights para quem quer iniciar e prosperar como lojista, dentro ou fora dos marketplaces. 2024. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/alta-no-e-commerce-nos-proximos-anos-traz-oportunidades-para-novos-lojistas/>>. Acesso em: 04 junho. 2024.

AB-COMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões:** estudo do movimento compre&confie em parceria com abcomm também mostra que houve alta de 65,7% no número de pedidos no período. 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 04 junho. 2024.

ACATE. **Pesquisa aponta que 97% dos consumidores leem reviews online sobre empresas antes da compra:** 2017. Disponível em: <<https://www.acate.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-97-dos-consumidores-leem-reviews-online-sobre-empresas-antes-da-compra/>>. Acesso em: 03 março. 2024.

AMERICANAS. Marketplace. Americanas: tudo que você precisa saber sobre a marca mais querida do Brasil. Blog.americanasmarketplace, 2021. Disponível em: <<https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/06/07/americanas/>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

ARAÚJO, L. C. G. de. **Organização & Métodos:** integrando comportamento, estrutura, estratégia e tecnologia. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1994.

BARBETTA, P. A; **Estatística Aplicada às Ciências Sociais.** 5ª Edição revisada Florianópolis: UFSC., 2002.

BARBOZA, M. N. L; ARRUDA, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social: **Intercom – Rbccc**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, jan. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/Fs5TbdxvSNgYwGHRtH4xWQK/?lang=pt>>.

BARRETO, A. A. B. A questão da informação. **Revista São Paulo:** v. 8, n. 4, p. 1-11, 1994. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=BARRETO%2C+A.+A.+B.+A+quest%C3%A3o+da+informa%C3%A7%C3%A3o.+Revista+S%C3%A3o+Paulo%3A+v.+8%2C+n.+4%2C+p.+1-11%2C+1994.&btnG=>>.

BOTELHO, G. K. N; GOMES, E. O; SILVA, H. M. R. E-commerce: Análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing: p. 01-15, nov. 2015. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=BOTELHO%2C+G.+K.+N%3B+GOMES%2C+E.+O%3B+SILVA%2C+H.+M.+R.+E-commerce%3A+An%C3%A1lise+do+H%C3%A1bito+de+Compra+de+Jovens+Universit%C3%A1rios+em+Lojas+Virtuais+em+Rela%C3%A7%C3%A3o+ao+Composto+de+Marketi ng%3A+p.+01-15%2C+nov.+2015.&btnG=>>.

CERIBELI, E. M. H. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2014. p. 288.

CHIUSOLI, C. L *et al.* Comportamento de compra do consumidor universitário pela internet: **Jnt-Facit Business And Technology Journal**, v. 1, p. 3-20, fev. 2021. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Chiusoli%2C+Claudio+Luiz+et+al.+Comportamento+de+compra+do+consumidor+universit%C3%A1rio+pela+internet%3A+Jnt-Facit+Business+And+Technology+Journal%2C+v.+1%2C+p.+3-20%2C+fev.+2021.&btnG=>>.

CHIUSOLI, C. L; BONFIM, R.S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores: **Revista Administração em Diálogo**. São Paulo, v. 22, n. 2, p. 115-133, jul. 2020. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Chiusoli%2C+C.+L%3B+Bonfim%2C+R.S.+E-commerce%3A+o+comportamento+de+compras+on-line+na+percep%C3%A7%C3%A3o+dos+consumidores%3A+Revista+Administra%C3%A7%C3%A3o+em+Di%C3%A1logo.+S%C3%A3o+Paulo%2C+v.+22%2C+n.+2%2C+p.+115-133%2C+jul.+2020.&btnG=>>.

COSTA, A. T; Striesk, F. E. B. S; Pescador, S. V. B. Análise do comportamento de consumo, no comércio eletrônico, dos universitários da Unipar, unidade de Cascavel: **Rev. Ciênc. Empres. Unipar**: Umuarama, v. 17, n. 1, p. 155-177, jun. 2016. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Costa%2C+A.+T%3B+Striesk%2C+F.+E.+B.+S%3B+Pescador%2C+S.+V.+B.+An%C3%A1lise+do+comportamento+de+consumo%2C+no+com%C3%A9rcio+eletr%C3%B4nico%2C+dos+universit%C3%A1rios+da+Unipar%2C+unidade+de+Cascavel%3A+Rev.+Ci%C3%A4nc.+Empres.+Unipar%3A+Umuarama%2C+v.+17%2C+n.+1%2C+p.+155-177%2C+jun.+2016.&btnG=>>.

CRITEO. **Pesquisa de Comportamento de Consumidor Online Shopper Story Brasil 2020**, 2020. Disponível em: <<https://www.criteo.com/br/blog/pesquisa-de-comportamento-do-consumidor-online-shopper-story-brasil-2020/>>. Acesso em: 23 de julho de 2024.

CRUZ, W. L. M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **Geotextos**. v. 17, n. 1, p. 67-88, jul. 2021. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Cruz%2C+W.+L.+M.+Crescimento+do+e-commerce+no+Brasil%3A+desenvolvimento%2C+servi%C3%A7os+log%C3%ADsticos+e+o+impulso+da+pandemia+de+Covid-19.+Geotextos.+v.+17%2C+n.+1%2C+p.+67-88%2C+jul.+2021.&btnG=>>.

DINIZ, T. C. G *et al.* Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário: **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**: São Gotardo, p. 41-65, jan. 2017. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Diniz%2C+T.+C.+G+et+al.+Perfil+de+uso+da+internet+e+motiva%C3%A7%C3%B5es+para+compra+online+de+um+grupo+universit%C3%A1rio%3A+Revista+Brasileira+de+Gest%C3%A3o+e+Engenharia%3A+S%C3%A3o+Gotardo%2C+p.+41-65%2C+jan.+2017.&btnG=>>.

FARIAS, S. A de *et al.* Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do

fluxo. **Rbgn**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, mar. 2008. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=FARIAS%2C+S.+A+de+et+al.+Comportamento+do+Consumidor+On-line%3A+a+perspectiva+da+teoria+do+fluxo.+Rbgn%2C+S%C3%A3o+Paulo%2C+v.+10%2C+n.+26%2C+p.+27-44%2C+mar.+2008.&btnG=>>.

FERNANDES, V. **62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa Leia mais em:** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

FORBES BRASIL. **62% dos consumidores fazem até 05 compras online por mês, aponta pesquisa, 2023.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 23 de julho de 2024.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2014. 203 p. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7938683/mod_folder/content/0/Kozinets%2C%20Robert.%20Netnografia.pdf.>>.

KUNST, K. R. G; MEHLECKE, Q. T. C. E-commerce: análise do comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de administração das faculdades integradas de taquara – faccat: **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-Raee:** p. 105-129, 2018. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=KUNST%2C+K.+R.+G%3B+MEHLECKE%2C+Q.+T.+C.+E-commerce%3A+an%C3%A1lise+do+comportamento+de+compra+virtual+dos+acad%C3%AAmicos+do+curso+de+administra%C3%A7%C3%A3o+das+faculdades+integradas+de+taquara+%E2%80%93+faccat%3A+Revista+de+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+Empresas+Eletr%C3%B4nica-Raee%3A+p.+105-129%2C+2018.&btnG=>>.

LESSA, P. W. B; VIEIRA, C. L. S; MATOS, I. M. Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces: **Reuna:** Belo Horizonte, v. 26, n. 4, p. 38-61, 2021. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=LESSA%2C+P.+W.+B%3B+VIEIRA%2C+C.+L.+S%3B+MATOS%2C+I.+M.+Motiva%C3%A7%C3%B5es+e+fatores+que+influenciam+a+inten%C3%A7%C3%A3o+de+compra+nos+e-marketplaces%3A+Reuna%3A+Belo+Horizonte%2C+v.+26%2C+n.+4%2C+p.+38-61%2C+2021.&btnG=>>.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração:** da revolução urbana à revolução digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MERCADO LIVRE. **História do Mercado Livre:** Nossos primeiros passos, nossa trajetória, 2024. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/estamos/historia-do-mercado-livre>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

MINEIRO, M. Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares: **Revista de**

Estudos em Educação e Diversidade: v. 1, n. 2, p. 284-306, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+MINEIRO%2C+M.+Pesquisa+de+survey+e+amostragem%3A+aportes+te%3%B3ricos+elementares%3A+Revista+de+Estudos+em+Educa%3%A7%C3%A3o+e+Diversidade%3A+v.+1%2C+n.+2%2C+p.+284-306%2C+15+dez.+2020.&btnG=>>.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. 156 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fgv-Eaesp, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+MORGADO%2C+M.+G.+Comportamento+do+consumidor+online%3A+perfil%2C+uso+da+Internet+e+atitudes.+2003.+156+f.+Tese+%28Doutorado%29+-+Curso+de+Administra%3%A7%C3%A3o%2C+Fgv-Eaesp%2C+S%C3%A3o+Paulo%2C+2003.&btnG=>>.

MUSSI, R. F. F *et al.* Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades: **Revista Sustinere:** Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, dez. 2019. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=MUSSI%2C+R.+F.+F+et+al.+Pesquisa+Quantitativa+e%2Fou+Qualitativa%3A+distanciamentos%2C+aproxima%3%A7%C3%B5es+e+possibilidades%3A+Revista+Sustinere%3A+Rio+de+Janeiro%2C+v.+7%2C+n.+2%2C+p.+414-430%2C+dez.+2019.&btnG=>>.

NEVES, W. B. P; ALVES, V. Q; OLIVEIRA, M. M. **O Comércio Eletrônico e o Consumo on-line de estudantes de graduação de uma Universidade Pública no interior do Nordeste:** Itajubá, p. 1-18, 2019. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+NEVES%2C+W.+B.+P%3B+ALVES%2C+V.+Q%3B+OLIVEIRA%2C+M.+M.+O+Com%3%A9rcio+Eletr%3%B4nico+e+o+Consumo+on-line+de+estudantes+de+gradua%3%A7%C3%A3o+de+uma+Universidade+P%3BAblica+no+interior+do+Nordeste%3A+Itajub%3%A1%2C+p.+1-18%2C+2019.&btnG=>>.

NUNES, C. J. R; REIS, R. L; LIRA, R. A. E-commerce: um estudo sobre o comportamento do consumidor universitário de uma instituição de ensino superior em Campos dos Goytacazes - RJ: **Perspectivas Online: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Campos dos Goytacazes, p. 23-37, 2014. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+NUNES%2C+C.+J.+R%3B+REIS%2C+R.+L%3B+LIRA%2C+R.+A.+E-commerce%3A+um+estudo+sobre+o+comportamento+do+consumidor+universit%3%A1rio+de+uma+institui%3%A7%C3%A3o+de+ensino+superior+em+Campos+dos+Goytacazes+-+RJ%3A+Perspectivas+Online%3A+Ci%3AAncias+Humanas+e+Sociais+Aplicadas%2C+Campos+dos+Goytacazes%2C+p.+23-37%2C+2014.&btnG=>>.

OLIVEIRA, B. R; CHAVES, B. M. O desempenho logístico do e-commerce b2c na experiência de compra do consumidor universitário durante a pandemia de covid-19: **Revista Ciatec – Upf**, Santa. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+OLIVEIRA%2C+B.+R%3B+CHAVES%2C+B.+M.+O+desempenho+log%3ADstico+do+e->

commerce+b2c+na+experi%C3%Aancia+de+compra+do+consumidor+universit%C3%A1rio+durante+a+pandemia+de+covid-19%3A+Revista+Ciatec+%E2%80%93+Upf%2C+Santa.&btnG=>.

ROMERO, N; SANTOS, B. O surgimento da internet e do *e-commerce* no brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. **Revista Direito & Consciência**, v. 01, n. 02, p. 130-145, dez. 2022. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+ROMERO%2C+N%3B+SANTOS%2C+B.+O+surgimento+da+internet+e+do+e-commerce+no+brasil%2C+suas+vantagens+e+desvantagens+para+o+consumidor.+Revista+Direito+%26+Consci%C3%Aancia%2C+v.+01%2C+n.+02%2C+p.+130-145%2C+dez.+2022.&btnG=>>.

ROSA, R. O; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor: **Revista de Tecnologia Aplicada (Rta)**: v. 6, n. 2, p. 28-39, maio 2017. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+ROSA%2C+R.+O%3B+CASAGRANDA%2C+Y.+G%3B+SPINELLI%2C+F.+E.+A+import%C3%Aancia+do+marketing+digital+utilizando+a+influ%C3%Aancia+do+comportamento+do+consumidor%3A+Revista+de+Tecnologia+Aplicada+%28Rta%29%3A+v.+6%2C+n.+2%2C+p.+28-39%2C+maio+2017.&btnG=>>.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**: 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000. p. 475.

SILVA, M. S da *et al.* “**Como eles e elas compram na internet?**”: um estudo sobre o comportamento de consumo online de universitários: p. 1-15, nov. 2017. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+SILVA%2C+M.+S+da+et+al.+%E2%80%93+Como+eles+e+elas+compram+na+internet%3F%E2%80%9D%3A+um+estudo+sobre+o+comportamento+de+consumo+online+de+universit%C3%A1rios%3A+p.+1-15%2C+nov.+2017&btnG=>>.

TORQUATO, V. R; ARAÚJO, R. M. R. T; COSTA, B. R. L. Compra de smartphones por universitários: um estudo em uma IES privada: **Braz Cubas**: p. 106-121, 2020.

VIEIRA, M. P; SOUZA, R. M. Realidade do *e-commerce* no brasil: uma oportunidade de negócios, 1-17, 2015, p. 384. Disponível em: <<https://sipe.uniaraquaiia.edu.br/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/download/447/>>>.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

Pergunta 01

Você considera que a maior parte de suas compras pela internet são feitas por necessidades?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Pergunta 02

Você já fez algum tipo de compra influenciado (a) por anúncios e/ou outras pessoas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Pergunta 03

Quando há a necessidade de comprar determinado produto, você tem o costume de consultar as pesquisas de satisfação no site da compra ou procura buscar a opinião de outras pessoas antes de efetuar as compras?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Pergunta 04

Quanto aos anúncios que aparecem constantemente nos sites de vendas, o que você diria a respeito deles?

- ☐ Ajudam na procura por produtos
- ☐ Não me incomoda
- ☐ Incomodam muito
- ☐ São irrelevantes e desnecessários

Pergunta 05

Mesmo quando possui condições, você só faz compras online quando tem necessidade ou você também compra por realização pessoal sem considerar qualquer tipo de influência?

- ☐ Compro apenas quando tenho necessidades
- ☐ Costumo comprar por realização pessoal

Pergunta 06

O que você compra com mais frequência pela internet?

- ☐ Sapatos
- ☐ Roupas
- ☐ Comida
- ☐ Acessórios
- ☐ Outros

Pergunta 07

Considerando a última pergunta, qual desses tipos de produtos você acredita que mais lhe traz vantagens (custo benefício), ao adquiri-lo por meio do *e-Commerce*?

- ☐ Sapatos
- ☐ Roupas
- ☐ Comida

- ☐ Acessórios
- ☐ Outros

Pergunta 08

Considere o produto que você costuma adquirir com mais frequência via e-Commerce, você o compra com que regularidade?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outros

Pergunta 09

Dentre as alternativas abaixo, o que você compra com menos frequência pela internet?

- ☐ Sapatos
- ☐ Roupas
- ☐ Comida
- ☐ Acessórios
- ☐ Outros

Pergunta 10

Ao realizar compras online, você costuma adquirir produtos relacionados às suas compras anteriores?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente (Aproximadamente 75%)
- ☐ Às vezes (Aproximadamente 50%)
- ☐ Raramente (Aproximadamente 25%)
- ☐ Nunca

Pergunta 11

Considerando os descontos “promocionais” que você já obteve ao realizar compras online, você diria que esses descontos eram de aproximadamente:

- ☐ 05% - 15%
- ☐ 15% - 30%
- ☐ 30% - 45%
- ☐ Acima de 50%
- ☐ Nunca tive descontos promocionais em compras online

Pergunta 12

Considerando as compras que você fez online, o que mais te motivou a realizá-las por esse meio e não em uma loja física?

- ☐ Economia financeira
- ☐ Praticidade e comodidade
- ☐ Variedade de opções
- ☐ Privacidade ao comprar

Pergunta 13

Quanto, em média, você acredita economizar ao adquirir produtos através de compras online em comparação a compras em lojas físicas? (Considerando apenas o preço base)

- ☐ Menos de 10%

- ☐ 10% - 30%
- ☐ 30% - 50%
- ☐ Mais de 50%
- ☐ Não tenho certeza

Pergunta 14

Em relação aos custos totais (incluindo frete e possíveis taxas), você percebe uma economia significativa ao comprar online em comparação com a aquisição em lojas físicas?

- ☐ Sim, uma economia considerável
- ☐ Alguma economia, mas não significativa
- ☐ A economia é mínima
- ☐ Não percebo diferença nos custos
- ☐ Não tenho certeza

Pergunta 15

Você já utilizou cupons de desconto ou aproveitou ofertas exclusivas disponíveis apenas em compras online para economizar dinheiro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Pergunta 16

Em uma escala de 1 a 10, em que 1 representa total insatisfação e 10 representa total satisfação, qual nota você daria para suas experiências de compra online?

Pergunta 17

Quais são os principais desafios ou problemas que você enfrentou ao fazer compras online que lhe causaram insatisfação?

- ☐ Demora na entrega
- ☐ Baixa qualidade do produto
- ☐ Produto com defeito
- ☐ Dificuldade para devolver/trocar
- ☐ Nunca tive problemas nas compras online

Pergunta 18

Você já teve alguma experiência positiva ao lidar com o atendimento ao cliente durante suas compras online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Pergunta 19

Você já teve alguma experiência negativa ao lidar com o atendimento ao cliente durante suas compras online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Pergunta 20

Considerando as compras que você realizou via *e-Commerce*, em comparação com suas experiências de compras em lojas físicas, você diria que se sentiu? (Ao optar por comprar online)

- ☐ Muito satisfeito

- ☐) Satisfeito
- ☐) Pouco satisfeito
- ☐) Insatisfeito
- ☐) Muito insatisfeito

Pergunta 21

Quais fatores são mais importantes para você, ao escolher onde fazer suas compras online?

- ☐) Acesso a avaliações de outros clientes
- ☐) Marca dos produtos oferecidos
- ☐) Boa divulgação dos produtos (Fotos, Descrições, Vídeos)
- ☐) Ofertas e promoções

Pergunta 22

Como você descobre novos produtos ou serviços online?

- ☐) Através de anúncios
- ☐) Redes sociais
- ☐) Recomendações de amigos
- ☐) Através das minhas próprias pesquisas

Pergunta 23

Você já participou de programas de fidelidade ou aproveitou ofertas exclusivas ao fazer compras online?

- ☐) Sim
- ☐) Não

Pergunta 24

Quais são as preocupações que você tem ao fazer compras online?

- ☐) Insegurança no pagamento
- ☐) Produto vir trocado
- ☐) Produto não ser o que eu esperava
- ☐) Não tenho preocupações

Pergunta 25

Considerando as suas últimas compras online, o que influenciou sua decisão de comprá-las?

- ☐) Recomendação de amigos
- ☐) Anúncios
- ☐) Urgência pelos produtos
- ☐) Realização pessoal
- ☐) Outros

Link de acesso ao questionário:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqXNiQQM0TSTyuMWSTa_KLv67Ep80KR V_ZjQiSRjJtl9bAWg/viewform



CADASTRO Nº 715 / 2024 - CoordCGAdm/ITR (12.28.01.00.00.00.12)

Nº do Protocolo: 23083.067126/2024-72

Seropédica-RJ, 03 de dezembro de 2024.



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO,
INSTITUTO DE DE TRÊS RIOS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO ONLINE: UM LEVANTAMENTO
APLICADO AOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO DO CAMPUS
TRÊS RIOS**

RONIELE DOMINGOS RODRIGUES

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como pré-requisito
parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração, Instituto
Três Rios da Universidade Federal
Rural do Rio de Janeiro.

Aprovado em 27/11/2024

Banca examinadora:

(Assinado digitalmente em 03/12/2024 16:22)

ANTONIO FRANCISCO RITTER FERREIRA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DeptCAmS (12.28.01.00.00.00.16)
Matrícula: 1504448

(Assinado digitalmente em 04/12/2024 09:55)

DAVI RIANI GOTARDELO
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
CoordCGAdm/ITR (12.28.01.00.00.00.12)
Matrícula: 1766609

(Assinado digitalmente em 03/12/2024 20:33)

MARIA CRISTINA DRUMOND E CASTRO
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DeptCAmS (12.28.01.00.00.00.16)
Matrícula: 2342522

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrrj.br/public/documentos/index.jsp>
informando seu número: **715**, ano: **2024**, tipo: **CADASTRO**, data de emissão: **03/12/2024** e o
código de verificação: **d8da95a24c**