



NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia

E-ISSN: 2237-4558

editornavus@sc.senac.br

Serviço Nacional de Aprendizagem

Comercial

Brasil

Fonseca Coutinho, Juliana Karem; Eidt, Elise Cristina; Folletto, Everton Paulo; Gularte
Cardoso, Janaína

Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no
comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul

NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 7, núm. 1, enero-marzo, 2017, pp. 93-110

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350454065006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul

Juliana Karem Fonseca Coutinho

Elise Cristina Eidt

Everton Paulo Folletto

Janaina Gularte Cardoso

Graduada em Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Brasil. juliana_kfc@hotmail.com

Graduada em Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Brasil. elise.eidt@uffs.edu.br

Graduado em Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Brasil. evertonpaulofolletto@gmail.com

Mestra em Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Brasil. janaina.cardoso@uffs.edu.br

RESUMO

Estudos dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição de bens e serviços que visam satisfazer necessidades e desejos dos indivíduos têm recebido contínuas contribuições na literatura acadêmica. O marketing eletrônico, que promove conveniência ao romper barreiras impostas pelo tempo e distância, influencia, nesse sentido, o processo de compra dos consumidores. Este estudo, de caráter descritivo, do tipo levantamento e de abordagem quantitativa, possui como escopo investigar a influência das variáveis internas e externas no comportamento de compras *online* dos acadêmicos de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul. Para tanto, com o auxílio da ferramenta Google Docs, coletou-se informações de uma amostra de 460 acadêmicos, da qual foram realizadas análises descritivas com a utilização do *software* Microsoft Excel e SPSS Statistics. Dos respondentes, quatro em cada cinco já compraram pelo menos uma vez algum produto pela internet, e, dentre os motivos para se utilizar dessa forma de compra, os mais citados foram melhor preço, comodidade, possibilidade de consultar diversos preços, diversidade de produtos e promoções. As variáveis externas que se mostraram de maior influência na compra *online* foram a cultura, membros da família e amigos, e, dentre os fatores internos, foram citados principalmente o gênero, estilo de vida, valores pessoais e motivação. Sugere-se que sejam realizadas novas investigações de menor abrangência e maior profundidade, a fim de melhor compreender as variáveis internas do indivíduo, mais subjetivas e que, portanto, requerem maiores análises qualitativas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *E-consumer*. Compra online.

Online shopping: Analysis of the Influence of Internal and External Variables in Consumption Behavior of University Students of the Southern Border Mesoregion

ABSTRACT

Studies of processes involved in the selection, purchase, use or disposition of goods and services to satisfy needs and desires of individuals have received solid contributions in the academic literature. Electronic marketing, which promotes convenience by breaking barriers imposed by time and distance, influences the process of consumer purchasing. This study was descriptive in nature, of the survey type and of quantitative approach aimed to investigate the influence of internal and external variables on the online shopping behavior of undergraduate students of the *Universidade Federal da Fronteira Sul*. Thus, with the aid of the tool Google Docs, information was collected from a sample of 460 students. The data was submitted to descriptive analyzes with the use of Microsoft Excel software and SPSS Statistics. Of the respondents, four out of five have already purchased, at least once, a product online, and among the reasons for using this form of purchase, the most cited were the best price, convenience, possibility to compare prices, product diversity and promotions. External variables that were most influential in the online purchase were the culture, family members and friends, and among the internal factors, gender, lifestyle, personal values and motivation were cited. This suggested that further investigation, narrower in scope but with greater depth be carried out in order to better understand the internal and subjective variables at the individual level, which therefore, require further qualitative analysis.

Keywords: Consumer behavior. E-consumer. Online shopping.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor envolve diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, sociologia e antropologia, em um processo que tenta compreender os sujeitos e os aspectos relacionados direta ou indiretamente ao ato de consumo e compra (CERETTA; FROEMMING, 2011). Os profissionais de marketing precisam conhecer seus clientes para que suas práticas sejam eficazes e possam atender aos objetivos das organizações. Nesse contexto, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 172), são os “fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Nas últimas décadas, a internet foi responsável por significativas mudanças no ambiente mercadológico, afetando a maneira como os consumidores realizam suas compras. Tonin e Frate (2009) afirmam que, nesse sentido, as empresas buscaram se adaptar, na tentativa de responder à expansão da comunicação eletrônica, uma vez que, de acordo com Las Casas (2008), as empresas voltadas ao futuro devem se adequar às novas tecnologias e ao marketing digital.

A Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), objeto desta pesquisa, constitui uma instituição de ensino superior pública, popular e multicampi. Tem sua sede localizada na cidade de Chapecó (SC), além de cinco campi situados em Laranjeiras do Sul e Realeza (PR) e em Erechim, Cerro Largo e Passo Fundo (RS). Seus cursos abrangem cerca de 396 municípios situados na Mesorregião Fronteira Mercosul e têm como objetivo privilegiar a orientação econômica regional, tendo em vista o desenvolvimento regional integrado.

A justificativa deste estudo encontra-se na relevância do entendimento do comportamento do consumidor para a atuação dos profissionais de marketing, já que “entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

Diante do papel de destaque que o processo de compras *online* tem ocupado nas organizações, esta pesquisa busca contribuir para os estudos existentes acerca do Comércio Eletrônico. Deste modo, apresenta como objetivo geral diagnosticar a influência das variáveis internas e externas no comportamento em compras *online* dos acadêmicos de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul. Estes são, em sua maioria, jovens habitantes de diversos municípios localizados na Fronteira Sul do país.

Este artigo se compõe de cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução do tema explanado ao longo desta pesquisa. O segundo capítulo compreende aspectos teóricos sobre o comportamento do consumidor. O terceiro trata dos procedimentos metodológicos empregados. O quarto capítulo apresenta a análise dos dados coletados. Por fim, o último capítulo expressa as considerações finais deste estudo, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo pode ser definido como a geração, compra e uso de produtos e serviços e tem por objetivo atender necessidades básicas ou supérfluas da sociedade (BARBOSA, 2010). Atualmente, o consumo tem valor singular nas questões sociais, ao propiciar maneiras de entretenimento e socialização, e econômicas, por estimular a produção e venda de produtos (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) para estudar o comportamento do consumidor é necessário que se tenha compreensão dos pensamentos, anseios e ações dos consumidores e as influências culturais, sociais, situacionais, pessoais, psicológicas, e de marketing desempenhadas sobre eles e que motivam as mudanças de comportamento e as práticas de consumo.

Com a constante mudança de comportamento, Botelho, Gomes e Silva (2011) e Pereira et al. (2011) salientam que é fundamental que as empresas conheçam os atributos considerados importantes no momento de efetuar uma compra, a fim de atender seus consumidores e criar estratégias de marketing para obter sucesso.

2.1 O que influencia o comportamento de compra?

Kotler e Keller (2006) enfatizam que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores culturais, constituídos por culturas, subculturas e classes sociais; fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis e *status*; fatores pessoais, que são idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores; e pelos fatores psicológicos, quais sejam, motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Estes fatores de comportamento, segundo Gonçalves, Correia e Diniz (2012), são divididos em variáveis internas e externas ao consumidor. As variáveis externas são definidas como as situacionais e ambientais (variáveis temporais, climáticas e a época do ano, proximidade ou não dos serviços), as sociais e culturais (conjunto de valores, normas, comportamentos, crenças e costumes) e os grupos de referências (família, amigos, entre outros). Já as variáveis internas são fundamentais para perceber as decisões pessoais dos consumidores, e são classificadas como o gênero, idade, personalidade, imagem de si próprio e estilos de vida (atividades, valores pessoais e as opiniões).

Quanto as variáveis externas, Peter e Olson (2009), destacam que comportamento e ambiente estão conectados, já que diante de uma mudança, qualquer um pode ser tanto causa como consequência dela. Compreender o ambiente e as suas transformações pode induzir a

criação de novas ideias ou adaptações de produtos ou serviços, ou seja, novas configurações para atender as necessidades e anseios dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A cultura, de acordo com Kotler e Keller (2006), é considerada o determinante mais importante do comportamento e dos desejos de um indivíduo, sendo composta por subculturas. Ela também é constituída por padrões de comportamento, crenças, instituições e diversos valores espirituais e materiais que são peculiares a uma sociedade e são transmitidos de modo coletivo (FERREIRA, 1975 apud COSTA, 2009). Outro fator, a classe social, é definido como a divisão dos membros que formam uma sociedade em uma hierarquia de classes com *status* maior ou menor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Já na conjuntura dos aspectos sociais, que são fontes de influência nas decisões de consumo, Kotler e Keller (2006) salientam que os grupos de referências, papéis sociais e *status* também influenciam o comportamento do consumidor.

Kotler e Keller (2006), ao observarem os fatores pessoais, definidos como as variáveis internas ao comportamento, destacam que características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida, também estão presentes nas decisões de compra dos indivíduos. Em relação à idade e o estágio no ciclo de vida, os autores chamam a atenção para o fato de que o consumidor adquire diferentes artigos e serviços ao longo de sua vida.

Ao complementar o contexto formado pelos fatores pessoais, Gonçalves, Correia e Diniz (2012) destacam que o gênero também é um elemento importante, já que define consumos exclusivos para homens e mulheres que lhes sejam mais apropriados e tendo por embasamento as necessidades biológicas e fisiológicas.

Aspectos como o grupo de ocupação e as circunstâncias econômicas influenciam o padrão dos produtos que são consumidos pelo indivíduo, pois variam em função da disponibilidade de renda, de bens, economias, capacidade de endividamento e sua atitude em relação ao dilema entre gastar e economizar (KOTLER; KELLER, 2006).

Os autores supracitados relatam que a personalidade e a autoimagem determinam as escolhas do consumidor, pois neste contexto estão presentes aspectos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Defendem que a personalidade de cada indivíduo é combinada com a escolha de certas marcas de produtos e serviços. Já a autoimagem pode ser analisada sob três perspectivas: a primeira refere-se à autoimagem real (a forma como a pessoa se enxerga), a segunda trata da autoimagem ideal (como a pessoa gostaria de se ver) e por último a autoimagem de acordo com os outros (a maneira como o indivíduo acha que os outros o veem).

Em relação ao estilo de vida do consumidor, existem três categorias importantes de fatores: as atividades, os valores pessoais e as opiniões. As atividades são compostas por tudo o que o ser

humano faz, como o trabalho, o lazer, a exposição aos diferentes meios de comunicação e os hábitos de consumo. Os valores pessoais são referência ao sistema de valores e dos atributos de personalidade, que motivam a interação entre o indivíduo e o ambiente que o cerca. Já as opiniões são as reproduções que os indivíduos fazem do seu ambiente social em geral (GONÇALVES; CORREIA; DINIZ, 2012).

Além destas variáveis, vários autores também apresentam os fatores psicológicos como variáveis internas de influência no comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2006), os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória, combinados a determinadas características do consumidor, levam aos processos de decisão de compra.

Uma vez conhecidos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, apresentam-se na sequência, características referentes ao comércio eletrônico e aos indivíduos que utilizam deste meio para satisfazer suas necessidades de compras.

2.2 O comércio eletrônico e o consumidor

O Comércio Eletrônico se caracteriza como um modelo de negócio que se utiliza da tecnologia para realizar vendas pela internet. Reedy e Schullo (2007), sob uma visão mercadológica, definem essa forma de comércio como a prática de satisfazer necessidades e desejos de consumidores e empresas por meio do fornecimento de produtos e serviços online. O Comércio Eletrônico, na concepção de Albertin (1999), se dá com a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, através de intensa aplicação das tecnologias de comunicação e de informação.

Segundo Diniz (1999), além da venda direta de informações, serviços e produtos, o Comércio Eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato, ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar também economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos.

A comercialização por meio eletrônico vem apresentando grande crescimento no Brasil e é considerada pela literatura uma grande revolução nos processos de troca. No entendimento de Botelho, Gomes e Silva, (2011), o sucesso das lojas virtuais se dá por diversos motivos, tais como a praticidade de efetuar compras *online*, lojas abertas 24 horas, preço dos produtos, formas de pagamentos, disponibilidade de certos produtos, customização e também a facilidade de efetuar compras em lojas de todo o território brasileiro e em sites internacionais sem a necessidade de deslocamento.

Os *e-consumers*, também conhecidos como consumidores eletrônicos vem crescendo nos últimos anos, tornando-os merecedores de maior atenção das empresas, que precisam compreender melhor esse novo público-alvo para que possam tomar decisões em relação à venda

de produtos e serviços *online* (PEREIRA et al., 2011). Para os próximos 20 anos, as principais tendências referentes a estes consumidores serão, entre outras, maior exigência em relação a qualidade de produtos e serviços; maior consumo por parte de pessoas com mais de 60 anos; busca por produtos e serviços que incentivem uma vida saudável; maior demanda de produtos para as classes C, D e E; crianças e adolescentes com maior poder de decisão em relação ao consumo familiar; demanda por produtos que atendam a praticidade e otimização do tempo; e demanda crescente de produtos e serviços em nichos (VENTURA, 2010).

Diante das características expostas, e tendo em vista o objetivo proposto neste estudo, em seguida, serão abordados os procedimentos metodológicos adotados.

3 METODOLOGIA

Nos procedimentos metodológicos se estabelece os processos necessários para alcançar determinado objetivo. Nesse sentido, foram tratados nesta seção aspectos como o delineamento da pesquisa, a população e a amostra objeto de estudo, a forma de coleta dos dados e, finalmente, o modo de análise dos dados.

Ao se utilizar os delineamentos de pesquisa propostos por Vergara (2006), optou-se por subdividir as tipologias de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Em relação à tipologia da pesquisa quanto aos fins, o estudo teve seu enquadramento como pesquisa descritiva. Haja vista que, conforme Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população e também podem ser elaboradas com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Quanto aos meios na pesquisa científica, que se assemelham aos “procedimentos de pesquisa” abordados por Raupp e Beuren (2012), se referem à maneira pela qual se conduz o estudo e, portanto, se obtêm os dados. A pesquisa se utilizou dos procedimentos de pesquisa levantamento ou *survey*, uma vez que, como aponta Gil (2010), nessa tipologia de pesquisa ocorre a interrogação direta às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

A abordagem quanto ao problema de pesquisa, neste estudo, se classificou como quantitativa. O método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações, e, por isso, a análise de dados é baseada no uso de ferramentas estatísticas (ROESCH, 2010).

Já em relação a população e a amostra da pesquisa, que conforme Marconi e Lakatos (2010), representam um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para a finalidade específica de um estudo, a investigação teve como universo de pesquisa os estudantes da Universidade Federal da Fronteira Sul. A universidade disponibiliza anualmente 2.160 vagas (UFFS, 2012) e contava, no momento da pesquisa, com 5486 estudantes.

Nesse sentido, os dados foram coletados a partir de amostra não probabilística por conveniência. Vergara (2006) destaca que neste tipo de seleção de amostra, longe de qualquer procedimento estatístico, selecionam-se elementos pela facilidade de acesso a eles. Para a definição da amostra, considerou-se um erro amostral de 5% a um nível de confiança de 95%, que resultou na necessidade de obtenção de, no mínimo, 360 respostas.

O instrumento de coleta dos dados utilizado foi o questionário, o qual foi elaborado e disponibilizado aos acadêmicos por meio da ferramenta eletrônica Google Docs. O instrumento se compôs por perguntas preponderantemente fechadas.

Finalmente, a análise dos dados, que se refere ao ato de trabalhar com o material obtido por meio do processo de aplicação do instrumento de coleta, ocorreu através de análise descritiva. “De forma geral, todos os estudos que envolvem dados quantitativos, independentemente das questões, hipóteses ou pressupostos elaborados para a pesquisa, requerem análises descritivas” (COLAUTO; BEUREN, 2012, p. 139). Gil (2010) destaca, nesse sentido, que o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos, quais sejam, a codificação e tabulação dos dados, cálculos estatísticos e interpretação dos resultados. Essa etapa contou com o auxílio de ferramentas como o Microsoft Excel e o *software* SPSS Statistics® (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Após conhecer a metodologia empregada para alcançar o objetivo deste estudo, na sequência serão apresentados os dados obtidos e suas respectivas análises.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dada a importância da compreensão sobre o comportamento do consumidor para os profissionais de marketing, e em virtude da presença crescente do comércio eletrônico no ambiente organizacional, a seguir são explanados os dados obtidos nesta pesquisa, a fim de analisar esses dois fatores (comportamento do consumidor sob o ponto de vista das variáveis internas e externas, e consumo *online*) de maneira associada, bem como expor os dados mais relevantes acerca da UFFS e do perfil de seus acadêmicos que consomem produtos via internet.

4.1 Case de estudo

A UFFS constitui uma instituição de ensino superior pública e popular. Sua criação ocorreu a partir da lei nº 12.029, de 15 de setembro de 2009 (UFFS, 2013). A origem da Universidade está vinculada aos movimentos sociais, à luta dos cidadãos em defesa dos ideais de emancipação social, democracia, igualdade, direito à educação pública, de qualidade e gratuita, respeito à diversidade, justiça social e sustentabilidade (UFFS, 2011).

A instituição conta com uma estrutura multicampi e interestadual, sendo sua sede em Santa Catarina, na cidade de Chapecó, enquanto os demais campi situam-se no Paraná, em Realeza e Laranjeiras do Sul, e no Rio Grande do Sul, nas cidades de Cerro Largo, Erechim e Passo Fundo. Assim, sua atuação estende-se por aproximadamente 396 municípios da Mesorregião da Fronteira Mercosul. A fim de incentivar o desenvolvimento integrado da região, os cursos de graduação ofertados visam o favorecimento das vocações econômicas regionais (UFFS, 2013).

4.2 Caracterização da amostra

Esta pesquisa obteve 460 respostas de acadêmicos dos seis Campi da UFFS. Do total de respondentes, o Campus Chapecó apresentou a maior participação (53%), seguido por Cerro Largo (19%), Erechim (15%), Realeza (10%), Laranjeiras do Sul (2%) e Passo Fundo (1%). Em relação ao total de alunos matriculados em Chapecó, 11% dos acadêmicos participaram desta pesquisa, em Cerro Largo, os respondentes também equivaleram a 11%, em Passo Fundo a 10%, em Realeza 7%, em Erechim 6% dos acadêmicos participaram, e em Laranjeiras do Sul, 2%. Desse modo, em média 8% do total de acadêmicos com matrícula ativa de todos os Campi da UFFS participaram desta análise.

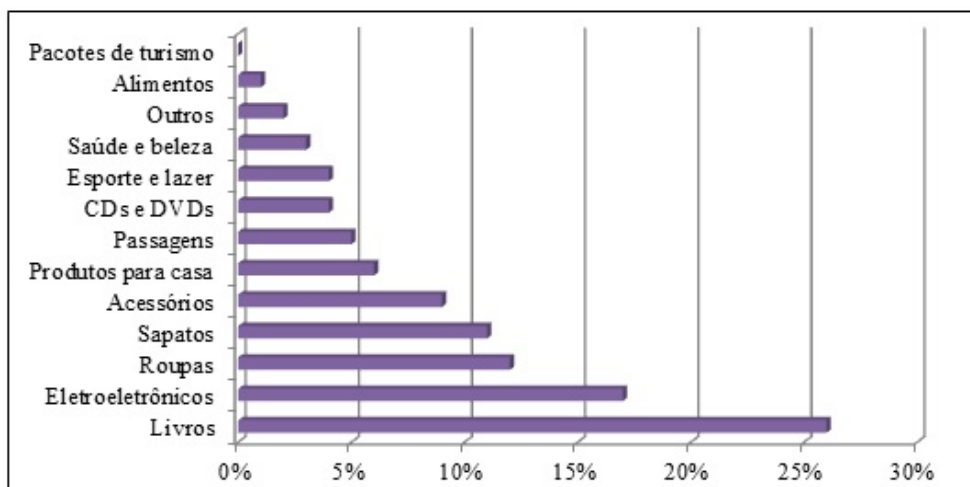
Os cursos com mais respondentes foram Administração (21%), Agronomia (10%), Pedagogia (8%) e Ciência da Computação (7%). O Gênero feminino foi predominante nas repostas, com 300 alunas, o que equivale a 65% da amostra, enquanto o gênero masculino contou com 160 participantes, que representam 35% do total da amostra. Em relação à faixa etária, 45% possui entre 19 a 21 anos, 25% entre 22 e 25 anos, 11% de 26 a 30 anos, 10% de 16 a 18 anos e 9% mais de 30 anos. As faixas de renda com maior proporção de acadêmicos são de até um salário mínimo e de um a dois salários mínimos, ambas com 27%, sendo que outros 23% não possuem nenhuma renda, 13% apresentam de dois a três salários, e 5% de três a quatro e mais de quatro salários cada.

O gasto médio com cada compra *online* é em sua maioria (60%) de R\$ 51,00 a R\$ 200,00. Outras parcelas variam entre R\$ 21,00 a R\$ 50,00 (16%) e R\$ 201,00 a R\$ 400,00 (11%). O período em que os alunos são mais propensos a efetivar compras *online* é o noturno (72%), seguido pelo vespertino (21%) e matutino (7%).

Uma quantidade muito significativa dos acadêmicos (76%) utiliza a internet há mais de três anos. O tempo gasto na rede por dia é de duas a quatro horas (35%), em seguida, acima de seis horas (25%), até duas horas (22%) e de cinco a seis horas (18%). O dispositivo mais usado para o acesso à internet é o *notebook* (74%), seguido do computador de mesa (18%), *smartphones* (7%) e *tablets* (1%). Quanto à frequência com que os acadêmicos efetuam compras *online*, 32% afirmaram que o realizam às vezes, 25% o fazem raramente, 22% nunca, 15% muitas vezes e 6% sempre.

O Gráfico 1 apresenta os produtos que são comprados com mais frequência via internet. É possível visualizar que os produtos mais adquiridos são livros (26%) e eletroeletrônicos (17%).

Gráfico 1 – Produtos adquiridos nas compras online pelos acadêmicos da UFFS



Fonte: Dados primários (2014).

Após a compreensão das características dos indivíduos que fizeram parte da pesquisa, em seguida tem-se a análise dos dados coletados.

4.3 Análise dos dados

Os acadêmicos que realizam compras *online* indicaram como principal motivador o melhor preço encontrado (33%), além da facilidade / praticidade / comodidade (22%), possibilidade de consultar diversos preços (13%), diversidade de produtos (12%) e promoções (10%), além de outros fatores que obtiveram menor percentual. Segundo Benatti (2001, p. 144) a atração que os sites provocam é resultado de fatores como a “qualidade, preço, pontualidade na entrega dos bens, divulgação, informação e facilidade para decisões de compra”.

Dentre os 100 indivíduos que não compram *online*, a causa que apareceu com mais frequência foi a falta de confiança/insegurança (43%), seguido pelos indivíduos que não têm necessidade/interesse/costume na compra pela internet (32%) e aqueles que preferem tocar os produtos que vão comprar (10%), enquanto os demais seis fatores (receio de que o produto não seja entregue no local indicado, tempo para entrega, dificuldade de procurar produtos na internet, receio que o produto seja danificado, prefere ter um vendedor auxiliando e outros) apontados na pesquisa obtiveram apenas 15% de respostas.

Ao verificar se o nível de renda influencia os gastos dos consumidores nas compras *online*, observou-se, através de uma regressão linear simples, a ausência de correlação entre essas

variáveis. Obteve-se que apenas 6,8% (coeficiente de correlação de Pearson) do nível de gasto é influenciado pela renda, de modo a representar uma insignificância estatística.

É possível sugerir que isso ocorra devido ao fato de que muitos acadêmicos, mesmo sem renda própria, efetivam compras utilizando a renda de seus familiares, companheiros etc. Sob outra perspectiva, observou-se uma grande quantidade de estudantes que, mesmo com níveis de renda superiores, realizam compras de valores relativamente baixos.

Quanto ao tipo de *website* em que se realiza o maior número de compras, as lojas virtuais foram as mais apontadas (85%), além dos sites de anúncio (11%). Outros tipos de sites, como sites de leilão, clubes de compras e compras coletivas ainda são incipientes na região, representando juntas 4%. Os fatores que afetam sempre as escolhas das lojas virtuais são o preço (66%), credibilidade (54%), condições de pagamento (41%) e diversidade (39%). Já a popularidade, *layout* da loja e exclusividade tem menor influência.

Os acadêmicos expuseram que se tivessem mais tempo livre, não saberiam se iriam realizar mais compras *online* (40%), outros 31% assinalaram que ter mais tempo não influencia na realização de mais compras pela internet.

As ações de marketing digital foram assinaladas por 60% dos acadêmicos como importantes estimuladores para a realização de compras *online*. Já 23% se mantiveram neutros quanto a situação e o restante enfatizou que não sofre tal estímulo.

Outro modelo elaborado no estudo teve como intuito identificar quais os fatores que influenciam a frequência de compra online dos acadêmicos. Para tanto, elaborou-se uma regressão linear múltipla, com intervalo de confiança de 95%, se utilizando como variável dependente a frequência de compra e, como independentes, a idade, gastos médios nas compras, horas diárias de acesso e renda mensal.

Com a observação de 360 respostas, verifica-se que 11,2% da variação total é explicada pela relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. Essa situação demonstra que somente as variáveis em estudo no modelo não conseguem explicar o comportamento da variável frequência. Ou seja, comportamentos em relação à idade, gastos nas compras, maior acesso à internet e renda não estão correlacionados a frequência de compras e, logo, por conseguinte, acadêmicos que possuam essas características não necessariamente compram mais ou menos.

Abordados tais fatores, na sequência, serão tratados os fatores externos identificados como relevantes para o comportamento de compras *online* do público pesquisado.

4.3.1 Fatores externos

A análise dos fatores externos ao indivíduo que interferem no comportamento da compra *online* dos estudantes da Mesorregião da Fronteira Sul, representados segundo Kotler e Keller (2006) e Blackwell, Miniard e Engel (2011) pelos fatores culturais e sociais, apresentaram informações importantes para o entendimento da dinâmica da compra.

Os dados obtidos na pesquisa demonstram que a cultura foi percebida como um fator que sempre influencia as decisões de compras de 27% dos respondentes, no entanto é considerável o número de indivíduos que não percebem, ou pouco consideram a presença desse fator em seu consumo (51%).

Souza (2012) esclarece que a cultura é um influenciador muito mais importante do que as pessoas conseguem perceber normalmente. Devido à importância da cultura para a determinação do consumo, e em virtude dos resultados obtidos, contata-se que a pesquisa vai ao encontro da afirmação de Souza (2012), visto que muitos possuem um baixo nível de percepção acerca da interferência desse fator em suas compras *online*.

Os fatores sociais, também demonstraram importância na conduta de compra dos estudantes. O impacto causado por estes fatores pôde ser percebido na influência dos grupos de referência nas compras dos acadêmicos. O Quadro 1, apresentado em seguida, expõe a influência de cada grupo de referência na compra de diversas famílias de produtos.

Quadro 1 - Influência de cada grupo de referência na compra de produtos pelos acadêmicos da UFFS

Grupos de referência	Membros da família	Amigos	Professores/ Colegas da Universidade	Colegas de trabalho/ vizinhos	Grupo religioso	Personalidades famosas	Líderes de opinião	Nenhuma interfere
Roupas	24%	17%	2%	2%	0%	2%	0%	55%
Sapatos	21%	17%	1%	1%	0%	3%	0%	58%
Acessórios	14%	23%	4%	2%	0%	5%	0%	52%
Saúde e beleza	21%	18%	1%	3%	0%	8%	0%	49%
Livros	6%	13%	30%	0%	1%	1%	2%	46%
CDs e DVDs	10%	22%	6%	1%	1%	4%	1%	55%
Eletroeletrônicos	27%	15%	2%	0%	0%	0%	1%	55%
Alimentos	32%	13%	1%	0%	0%	1%	0%	53%
Passagens	28%	11%	1%	3%	0%	1%	0%	57%
Pacotes de Turismo	29%	14%	2%	1%	1%	1%	0%	52%
Produtos para casa	39%	8%	1%	2%	0%	1%	0%	50%
Esportes e lazer	15%	25%	2%	1%	0%	1%	0%	56%
Outro	12%	17%	2%	1%	0%	0%	1%	67%
Média	21%	16%	4%	1%	0%	2%	0%	54%

Fonte: Dados primários (2014).

Embora a opinião de cerca de metade dos acadêmicos seja de que nenhum dos grupos de referência exerça influência direta no comportamento de suas compras, se percebeu que, em média, o grupo que mais influencia, são os membros da família, que afetam principalmente a

compra de produtos para casa, alimentos e pacotes de turismo. O segundo grupo de referência que também influencia a compra dos estudantes são os amigos que influenciam principalmente a compra de produtos de esporte e lazer, acessórios e CDs e DVDs. O terceiro grupo que exerce alguma influência são os professores e colegas da universidade, que influenciam principalmente na aquisição de livros. Os demais grupos, por sua vez, não exercem influência ou pouco influenciam na decisão de compra dos acadêmicos.

Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2011) já destacaram os integrantes familiares como o grupo de referência que mais influencia os valores que seus membros buscam nas trocas de mercado, fator confirmado na pesquisa.

Ainda ao considerar os aspectos sociais, 84% dos acadêmicos avaliados afirmam acreditarem que raramente ou nunca suas compras são importantes para a demonstração de seu *status* social. Essa inferência apresenta-se contrária ao indicado por Kotler e Keller (2006), uma vez que cada indivíduo participa de diversos grupos, nos quais se posiciona em termos de papéis a serem desempenhados, que por sua vez carregam o *status* de cada um. Desse modo, as compras realizadas pelas pessoas expõem seu papel e status, desejado ou real, para a sociedade.

Uma vez apresentados os fatores externos identificados durante esta análise como influenciadores no comportamento de compras dos acadêmicos, no tópico seguinte, têm-se os fatores internos.

4.3.2 Fatores internos

Os fatores internos de influência ao comportamento dos consumidores são constituídos, na concepção de Kotler e Keller (2006), pelos fatores pessoais e psicológicos.

O quadro 2, exposto em seguida, sintetiza os fatores internos analisados neste estudo. A partir dele, é possível observar o grau de influência de cada variável interna no comportamento de compra *online* dos acadêmicos.

Quadro 2 – Grau de influência dos fatores internos no comportamento de consumo dos acadêmicos da UFFS

Fatores	Sempre	Quase sempre	As vezes	Raramente	Nunca
Idade	4%	6%	20%	23%	47%
Curso	5%	14%	32%	19%	30%
Autoimagem real	14%	21%	23%	16%	26%
Autoimagem de acordo com os outros	4%	4%	10%	17%	65%
Autoimagem ideal	6%	13%	22%	21%	38%
Personalidade da marca	14%	20%	29%	15%	22%
Estilo de vida	34%	24%	23%	10%	9%
Valores pessoais	26%	24%	23%	13%	14%
Aprendizagem e memória	47%	31%	12%	5%	5%
Motivação pela diversão/prazer	4%	6%	18%	21%	51%
Motivação por impulso	1%	3%	16%	26%	54%
Percepção	44%	20%	19%	8%	9%

Fonte: Dados primários (2014).

Dentre os estudantes da Mesorregião da Fronteira Sul, grande parte acredita não sofrer a influência das tendências de consumo das pessoas de sua faixa etária. Esse fator, assim como o gênero, no qual houve predominância do feminino (65%), segundo Kotler e Keller (2006), interfere nos gostos e padrões de consumo dos indivíduos.

Solomon (2008) complementa que embora os consumidores da mesma faixa etária apresentem diferenças em diversos aspectos, tendem a possuir um conjunto de experiências culturais e valores comuns que são mantidos ao longo da vida. Peter e Olson (2009) destacam que ao invés de analisar a idade cronológica dos indivíduos, os profissionais de marketing devem se preocupar com a idade subjetiva, que é a idade que as pessoas acreditam ter, uma vez que muitos consumidores se consideram, por exemplo, mais jovens do que realmente são.

Para Gonçalves, Correia e Diniz (2012), as diferenças entre homens e mulheres influenciam seus valores e preferências. Esse contraste existe tanto em relação às necessidades fisiológicas e biológicas, quanto aos aspectos emocionais e sociais. Na presente pesquisa, 27% das mulheres e 11% dos homens nunca efetuaram uma compra *online*. Dentre esses respondentes, em ambos os sexos não se realizam compras principalmente em função da falta de confiança/insegurança (48% do total de mulheres e 29% dos homens) e por não terem necessidade/interesse/costume (33% das mulheres e 35% dos homens). Percebe-se que as mulheres indicam um maior grau de desconfiança quanto aos serviços de venda *online*.

O fator ocupação, indicado por Kotler e Keller (2006), foi adaptado neste estudo, a fim de avaliar-se a influência dos cursos de graduação na compra dos acadêmicos. Dentre os respondentes, 49% afirmam que raramente ou nunca são influenciados por seus cursos de graduação na realização de suas compras, enquanto 32% acreditam que sofrem essa influência às vezes e para 19% isso ocorre quase sempre ou sempre. Os cursos que apresentaram o maior índice

de influência foram os pertencentes às áreas de Ciências humanas e jurídicas em que 20% de seus acadêmicos consideram que seu curso afeta sempre ou quase sempre seu consumo, e de Ciências da saúde, no qual 19% dos respondentes afirmaram essas respostas. Por outro lado, os acadêmicos das áreas de ciências sociais e aplicadas apresentaram o maior índice de afirmações de que o curso raramente ou nunca interfere em suas compras (42%), seguidos pelos de ciências exatas e ambientais (35%).

Em relação a autoimagem real, a autoimagem de acordo com os outros e a ideal, é possível perceber que os acadêmicos não possuem uma percepção forte sobre esses fatores. Outro fator, a personalidade da marca consiste em uma série de características humanas que podem ser atribuída a uma marca (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo que dentre os resultados obtidos, destaca-se maior incidência na opção às vezes (29%). Os acadêmicos também evidenciaram preocupação em comprar produtos de empresas que demonstrem atitudes condizentes com seus valores pessoais.

Os fatores psicológicos foram tratados com menor abrangência neste estudo. No início desta análise, foi destacado que alguns acadêmicos não são motivados a realizar compras *online*. Entretanto, para àqueles que satisfazem algumas de suas necessidades de consumo pela internet, suas motivações advêm, por exemplo, do fato de conseguirem melhores preços e ter facilidade/praticidade/comodidade. Os acadêmicos da Fronteira Sul também destacaram em 51% que a diversão e o prazer nunca os motivam nas compras *online*. Com esta pesquisa também se averiguou que os acadêmicos acreditam que nunca ou raramente realizam compras por impulso (80%).

Quando um indivíduo é motivado ele está pronto para agir, porém este impulso é influenciado pela percepção que a pessoa tem da situação (KOTLER; KELLER, 2006). Na pesquisa pôde-se observar que as vivências e percepções dos alunos influenciam sempre e quase sempre a realização de compras *online* para a maioria deles (64%).

O fator aprendizagem pode influenciar os indivíduos alterando seu comportamento, podendo, por exemplo, em caso de satisfação em uma compra, gerar novas compras (KOTLER; KELLER, 2006). Neste sentido, percebe-se que os estudantes quando satisfeitos com compras anteriores são estimulados sempre em 47% e quase sempre em 31% a realizar novas compras.

Essa questão também pode ser relacionada à memória, que segundo Hoyer e Maciniss (2012), é uma função relevante, já que os consumidores armazenam nela uma grande quantidade de informações, sentimentos e experiências passadas que podem ser resgatadas durante a tomada de decisão na compra. Ao tratar da memória Kotler e Keller (2006), destacam a importância da associação da marca. Segundo eles, o marketing deve garantir que as pessoas tenham experiências apropriadas em relação a produtos e serviços, de forma que estruturas corretas de marca possam ser criadas e mantidas na memória dos consumidores.

Apresentados os dados obtidos, em seguida serão abordadas as considerações finais advindas da análise.

5 CONCLUSÃO

O *e-commerce* está mudando a forma de competir, a dinâmica do relacionamento entre empresas e clientes, a agilidade de atendimento de pedidos e a liderança empresarial. A internet, sob essa perspectiva, tem sido vista ultimamente como uma fonte definitiva de informações, mercadorias, serviços e comunicação do futuro.

Com efeito, diante do crescimento que o Comércio Eletrônico vem apresentando no Brasil e da relevância do entendimento do comportamento do consumidor para a atuação dos profissionais de marketing, a presente investigação, que teve como objetivo diagnosticar a influência das variáveis internas e externas no comportamento em compras *online* de graduandos da Mesorregião da Fronteira Sul, se valeu de análises de natureza descritiva das respostas de 460 acadêmicos da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Observou-se que a maior parte dos respondentes possui idade que varia de 19 a 25 anos, sendo a maioria do sexo feminino, com renda de até dois salários mínimos, histórico de acesso a internet de mais de três anos e que, para tanto, se utilizam principalmente de *laptops*. Desses respondentes, verificou-se que quatro em cada cinco estudantes já compraram pelo menos uma vez algum produto pela internet. Dentre os motivos para se comprar pela internet, os mais citados foram melhor preço, comodidade, possibilidade de consultar diversos preços, diversidade de produtos e promoções. Sob outra perspectiva, a causa que mais inibe o consumo *online* mencionada foi a falta de confiança e não necessidade/interesse/costume em comprar *online*. Dificuldades essas que têm de ser transpostas para o contínuo crescimento do *e-commerce*.

Os fatores externos ao indivíduo, ora classificados como culturais e sociais, indicaram que a cultura possui uma forte capacidade de influência no consumo *online* dos acadêmicos, embora pouco percebida por parte deles. Dentre os fatores sociais, por sua vez, constatou-se que os grupos de referência que mais influenciam a compra *online* são os membros familiares e os amigos, e que a vontade de transparecer o seu *status* social não influencia, na concepção dos acadêmicos, suas compras na rede.

Em relação as variáveis internas, constituídas pelos fatores pessoais e psicológicos, sendo os psicológicos tratados com menor profundidade nesta pesquisa, aponta-se que àqueles que obtiveram maior destaque, apresentando mais influência no processo de compra *online* da amostra estudada, foram o gênero, estilo de vida, valores pessoais, motivação, percepções, aprendizagem e memória.

Este estudo, a partir de suas escolhas metodológicas, possui algumas limitações. Dentre as quais, destaca-se o método de amostragem não probabilística por conveniência, que pode trazer distorções na representatividade da amostra em relação à população. Ainda, pode-se salientar que não se realizou uma abordagem aprofundada acerca da análise dos fatores psicológicos, dessa forma, os resultados obtidos nos permitem apenas uma breve compreensão desses fatores.

O comportamento humano possui diversas peculiaridades e o fato de observado sob a ótica dos próprios respondentes, os resultados da presente pesquisa podem ser incompletos ou apresentar distorções. Diante das dificuldades de mensuração de aspectos intrínsecos à natureza humana, sugere-se para novas pesquisas estudos de maior profundidade, e logo de menor abrangência, que visem observar as variáveis internas dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 64-76, jan./mar. 1999.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A redenção do consumo: o caráter denegatório do consumo consciente. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: EMA, 2010.
- BENATTI, F. P. Formatos varejistas a atacadistas. In: LAS CASAS, A. L. (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 139-151.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: JC, 2005.
- BOTELHO, G. K. N.; GOMES, E. de O.; SILVA, H. M. R. da. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. In: Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, 4., 2011, Ponta Porã. **Anais...** Ponta Porã: ECAECO, 2011.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.
- COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M. Apresentação e estrutura do trabalho monográfico de acordo com as normas da ABNT. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 145-185.
- COSTA, F. L. **Comércio Eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.
- DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./abr. 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, C.; CORREIA, A.; DINIZ, A. Variáveis internas e externas ao indivíduo que influenciam o comportamento de retenção de sócios no fitness. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 28-58, jul./dez. 2012.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Novos rumos do marketing. In: LAS CASAS, A. L. (Coord.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2008. cap. 1.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, F. R. et al. Análise dos fatores que influenciam as compras pela internet. In: Seminários em Administração, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SemeAD, 2011.
Disponível: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/863.pdf>>.
Acesso em: 26 nov. 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 76-97.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, V. M. B. Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI. 2012. 56f. **Monografia** (Bacharelado em Administração), Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

TONIN, J. M.; FRATE, R. Análise do perfil do consumidor universitário de Maringá para utilização do e-commerce. **A Economia em Revista**, Maringá, v. 17, n. 1, p. 41-54, jul. 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS). **Construindo Agendas e definindo rumos: I Conferência de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFFS / Universidade Federal da Fronteira Sul.** Trevisol, J. V.; Cordeiro, M. H.; Hass M. (Orgs.). Chapecó: UFFS, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS). **Processo Seletivo recebe mais de 15 mil inscrições.** [2012]. Disponível em:
<http://www.uffs.edu.br/index.php?site=uffs&option=com_content&view=article&id=1922:processo-seletivo-recebe-mais-de-15-mil-inscritos&catid=37:noticiasinstitucional%7CProcesso>. Acesso em: 02 jan. 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS). **A Instituição.** [2013]. Disponível em:
<http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=822>. Acesso em: 02 jan. 2014.

VENTURA, R. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil:** principais tendências nos próximos 20 anos. Rio de Janeiro: Macroplan, 2010. Disponível em:
<<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.