



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, v.13, n.1, p. 108-128, jun. 2023.

ARTIGO ORIGINAL

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: O COMPORTAMENTO DE UNIVERSITÁRIOS NO PROCESSO DE COMPRA ON-LINE

ORIGINAL ARTICLE

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON SOCIAL MEDIA: THE BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE ONLINE PURCHASING PROCESS

Amanda de Jesus Santos¹
Thainá Gabrielle França Nobre²
Lucas Silvestre de Carvalho³
Lílian Carolina Viana⁴

Fundação Hermínio Ometto -FHO, Brasil

Resumo

Com o desenvolvimento da Internet surgiram novas ferramentas que proporcionaram alternativas aos consumidores para realizarem suas compras, a exemplo do crescimento do comércio eletrônico. Paralelamente, as empresas passaram a demandar novas estratégias mercadológicas para atrair novos clientes e, entre elas, está a utilização do marketing digital. O presente estudo tem como objetivo compreender o comportamento dos consumidores universitários na realização de compras on-line de produtos e serviços. Dessa forma, buscou-se de fato entender se há a existência da influência do marketing digital nas mídias sociais utilizadas no dia a dia dos universitários no processo de compra on-line. A pesquisa de caráter descritivo consistiu em uma coleta de dados primários por meio do método survey totalizando 145 respostas válidas. Como resultados, foi possível identificar que a maioria dos jovens universitários busca informação sobre a reputação do site e do produto antes da realização das compras on-line. Nesse processo, a recomendação considerada mais importante para a efetivação da compra é a opinião de familiares, havendo ainda a percepção da influência das propagandas nas mídias sociais no momento da compra. Como contribuições, o trabalho aponta estratégias para o reforço na busca de informações no modelo de processo de decisão de compras, além de indicar a confiança como construto importante nos meios on-line. No campo prático, sugere o segmento de jovens como alvo de compras pela Internet, sendo necessário investir nos sites para melhores experiências e, no marketing digital para usufruir melhor dos indicadores.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Marketing digital; Compra on-line; Internet.

Abstract

With the development of the Internet, new tools emerged that provided consumers with alternatives to carry out their purchases, such as the growth of e-commerce. At the same time, companies began to demand new marketing strategies to attract new customers, among them, is the use of digital marketing. The present study's goal is to understand the behavior of university consumers when making online purchases of products and services. In this way, we sought to understand whether there is an influence

¹ Graduada em Administração pela FHO. E-mail: amandaj.santos@outlook.com.

² Graduada em Administração pela FHO. E-mail: thaina.gabrielle@yahoo.com.br.

³ Doutorando em Administração e Pesquisador na área de Empreendedorismo, com foco em Ecossistemas de Empreendedorismo na FCA|UNICAMP. E-mail: lsc1349@yahoo.com.br.

⁴ Doutoranda em Administração na FCA|UNICAMP, Mestre em Administração pela UFLA, Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP. E-mail: liliancviana@gmail.com.

of digital marketing on the social media used in the daily lives of university students in the online purchasing process. The descriptive research consisted of a collection of primary data through the survey method, totaling 145 valid answers. As a result, it was possible to identify that the majority of university students seek information about the reputation of the site and the product before making online purchases. In this process, the recommendation considered most important for making the purchase is the opinion of family members, with the perception of the influence of advertisements on social media at the time of purchase. As contributions, this article points out strategies to reinforce the search for information in the purchasing decision process model, in addition to indicating trust as an important construct in online media. In practice, it suggests the youth segment as a target for purchases on the Internet, making it necessary to invest in websites for better experiences and in digital marketing to better take advantage of the indicators.

Keywords: Consumer behavior; Digital marketing; Online Purchase; Internet.

INTRODUÇÃO

O marketing digital é um recurso que contribui para a promoção dos produtos e serviços ofertados pelas empresas por intermédio de estratégias vinculadas a canais digitais, permitindo que os consumidores estejam conectados virtualmente demonstrando o quanto é possível satisfazer suas necessidades. Além disso, é possível a coleta de dados para identificar se os resultados esperados estão sendo alcançados por meio da busca de comentários, pesquisas e discussões *on-line*, com importância de promover uma boa imagem da organização no mercado (FAUSTINO, 2019; TORRES, 2012).

Nesse contexto, as mídias sociais são importantes para o compartilhamento de conteúdo por intermédio de propagandas para auxiliar no processo de compra, na prospecção dos clientes até o pós-venda, além de contribuir para compreender o perfil de cada consumidor, considerando suas publicações e seu comportamento nas plataformas. Com isso, ações nas mídias e recomendações de amigos e familiares, por exemplo, acabam guiando a decisão das pessoas em suas decisões de compra (PRADO; GUISSONI; KEHDI, 2018; ROSENTHAL, 2017). Além disso, com o desenvolvimento do *e-commerce* e todas as mudanças tecnológicas, os *websites* precisaram garantir que os clientes se sentissem à vontade no momento da compra, proporcionando segurança, privacidade e praticidade ao acessar a loja virtual, gerando confiança e satisfação por meio de experiências e percepções (HOR-MEYLL et al., 2012; ONETO et al., 2015).

No Brasil, a compra de bens duráveis e não duráveis em lojas físicas normalmente requerem vendedores que prestam auxílios, entretanto, em lojas virtuais não é preciso essa interação. Dessa maneira, a partir do marketing digital inserido nas mídias sociais, o comércio eletrônico despertou nos consumidores um desejo de obter produtos e serviços visando a compra *on-line* com mais praticidade, por existir a possibilidade de ser realizada a qualquer momento do seu dia e em qualquer lugar (OKADA; PORTO, 2018; CARO et al., 2011).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), ao comparar os dados do primeiro semestre do ano de 2019 com o de 2018, observa-se que o setor se expandiu em 12%. Seu faturamento atingiu R\$ 26,4 bilhões, simbolizando um aumento de R\$ 3 bilhões, além de uma ampliação de 20% no número de pedidos, resultando em 65,2 milhões (ABCOMM, 2020). Já no ano de 2020, um ano atípico para o mundo devido à pandemia do novo coronavírus e o isolamento, observou-se uma série de transformações em alta velocidade que levaria décadas para acontecer, inclusive para o comércio eletrônico. Como apontado no “Relatório anual do e-commerce em 2020 e tendências para 2021”, o mundo faturou com o e-commerce cerca de US\$ 4,28 trilhões, 27,6% a mais em relação a 2019, no Brasil este aumento foi de 47% prevendo para o ano de 2021 mais aumento de 26% nas vendas rendendo um faturamento de R\$ 110 bilhões (NUVEMSHOP, 2021).

Nessa conjuntura, este artigo visa responder a dois questionamentos: (1) qual o comportamento de universitários de uma faculdade do interior de São Paulo quanto a compras *on-line*? (2) diante disso, existe influência do marketing digital realizado por meio das mídias sociais neste processo? Assim, o presente estudo tem como objetivo compreender o comportamento de consumidores universitários de uma faculdade particular do interior de São Paulo na realização de compras *on-line* de produtos e serviços, por meio de algumas variáveis, como os fatores que influenciam na decisão de compra, os tipos de produtos adquiridos e a frequência em que é efetuada. A pesquisa visa entender as influências digitais das ferramentas da Internet no dia-a-dia dos universitários no processo de compra *on-line*.

O presente artigo está dividido em mais quatro seções, a saber: a primeira irá buscar verificar referências conectadas aos termos abordados no problema de pesquisa; posteriormente, consta a metodologia utilizada para o desenvolvimento do

estudo; em seguida, os resultados alcançados por meio da aplicação do questionário e análise deles; por fim, de acordo com todas as informações coletadas, é apresentada as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é um processo contínuo que vai além do momento da compra. É uma área que busca compreender as influências e os indivíduos quando selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços, partindo da premissa que necessidades e desejos sejam atendidos. Além disso, visa entender como os consumidores vivem, se relacionam e fazem suas escolhas associadas aos atributos dos bens adquiridos (SOLOMON, 2016; LIMEIRA, 2016). A compreensão do comportamento do consumidor pode se dar por meio de atividades físicas e mentais. As físicas consistem em se locomover até a loja e reconhecer se é ou não atrativa, já as mentais são reconhecidas mediante a influência da realização de propaganda das marcas, causando nas pessoas o desejo de obter um produto ou um serviço (COBRA, 2009).

Ao adentrar no entendimento sobre o comportamento do consumidor é possível identificar que o processo de decisão de compra se inicia quando o indivíduo reconhece a necessidade de adquirir algo, a partir disso, passaria por várias atividades como buscar informações, realizar avaliação das possíveis alternativas, compra, uso e análises posteriores dentro da expectativa de compra (SCHINAIDER; FACUNDES; SCHINAIDER, 2016). Cobra (2009) especifica as ações teóricas do processo de decisão de compra da seguinte maneira:

- Reconhecimento da necessidade: consiste em identificar qual a necessidade ou o desejo que o afeta e qual o seu estímulo, podendo ser interno, com natureza física ou psicológica (fome e sede), ou externo, por meio de impressões que incentivam o consumo.
- Busca de informações: após reconhecer qual é a necessidade, busca-se identificar onde e as maneiras de satisfazê-la.

- Avaliação de alternativas: diante de todas as informações coletadas, é feita uma análise das preferências, procurando escolher a melhor alternativa.
- Compra: depois da escolha, irá efetivamente realizar o ato da compra.
- Experiência pós-compra: após a compra e o uso do produto ou serviço, o consumidor conseguirá identificar se há satisfação e se repetiria esta ação.

MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O marketing digital foi implementado no final dos anos 90 e proporcionou aos empresários um novo método de promoção dos negócios, a temática representa várias das estratégias criadas pelas empresas com o objetivo de ampliar seus negócios, visando o posicionamento do *site* por meio de ferramentas de busca para desenvolver campanhas digitais e criando um bom relacionamento com seu público-alvo. Consiste também na utilização de todos os meios *on-line* para promover o produto ou o serviço e, assim, obter eficiência na comunicação, publicidade e propaganda (KENDZERSKI, 2009; TORRES, 2009).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital é um complemento do marketing tradicional e não uma substituição. Com isso, alguns diferenciais entre eles é que o tradicional tem como finalidade estimular o interesse no que está sendo ofertado desempenhando um papel de iniciação no processo de relacionamento entre cliente e empresa, já o marketing digital possui como objetivo proporcionar resultados eficazes por meio da promoção da marca, além de ser mais acessível para se administrar. Ainda neste contexto, Lemes e Ghisleni (2013) afirmam que o marketing digital não possui limites para divulgações, fazendo uso de inúmeras mídias sociais com baixo custo de exposição das propagandas, além de atingir um público maior em menor tempo.

Ao longo do tempo, foi a Internet que proporcionou transformações na maneira em que as pessoas realizam seus afazeres trazendo novas alternativas no momento de se comunicar, trabalhar, pesquisar e comprar e, por meio disso, a aquisição de produtos e serviços ficou mais prática. Isso ocorre pelo fato de possibilitar mais interação entre cliente e empresa sem haver contato direto, existindo inúmeras formas de se realizar a compra, tornando assim, a loja virtual diferente da loja física (CARO

et al., 2011; KOVACS; FARIAS, 2004). Dentro da internet, o *e-commerce* também conhecido como comércio eletrônico, é a ferramenta que está se expandindo a medida em que a tecnologia se desenvolve, proporcionando para as empresas uma nova estratégia para obter vantagem competitiva e uma nova opção para os clientes adquirirem seus produtos e serviços. Além disso, pode ser considerado a soma de todas as operações comerciais por meio da Internet com a finalidade de atender seus consumidores por meio de uma comunicação clara e objetiva, acarretando processos e gerenciamentos mais eficientes (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013; VENETIANER, 2000).

De acordo com Coelho, Oliveira e Alméri (2013), é por meio do comércio eletrônico que os clientes podem adquirir produtos e serviços com maior rapidez e conforto, uma vez que há uma nova realidade de compra. Além disso, para Andrade e Silva (2017), o comércio eletrônico traz mais praticidade e flexibilidade para a realização da compra por oferecer um baixo custo e conseguir adquirir o que se deseja de qualquer lugar. Dessa forma, é possível que os consumidores possuam acesso às informações referentes às empresas por meio de comentários de outros clientes para compreender se os serviços prestados são confiáveis. Ainda que este sistema agregue positivamente para a relação compra e venda, possui alguns desafios. Apesar de ser um processo fácil e rápido existem consumidores que preferem o contato direto com o produto ou o auxílio de um vendedor e, também há a preocupação sobre a segurança dos dados pessoais cadastrados no site. Dessa forma, as empresas necessitam de estratégias para que transmitam confiança em suas lojas virtuais e as administrem a longo prazo para que não haja falhas na privacidade virtual (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013; ANDRADE; SILVA, 2017).

Seguindo tal premissa, para Okada e Porto (2018), existem dois cenários: o primeiro é quando um consumidor se encontra em uma loja física e, após a percepção de seu desejo em adquirir um produto, busca por mais informações sobre ele na *web*. Por outro lado, no segundo cenário, o consumidor acessa a loja virtual para comparar os preços e realizar a efetivação da compra na loja física. Assim, a Internet permite que a compra seja um processo mais cômodo e flexível, por existir a possibilidade de acessar a loja virtual e verificar as disponibilidades dos produtos e ofertas em qualquer

lugar e a qualquer momento, além de as entregas serem realizadas em domicílio (SALES et al., 2015).

Ainda que sejam vários os benefícios proporcionados pela compra *on-line* ainda há alguns desafios que dificultam a completa aprovação por esse processo, como a condição em que se encontra a conexão da Internet do internauta e a habilidade de manusear suas buscas nos sites. Além disso, o atendimento via chat é um mecanismo que exige mais clareza e objetividade na comunicação para que todas as dúvidas sejam sanadas, o que torna muitas vezes o atendimento presencial mais atrativo, por existir a presença de um vendedor para auxiliar no momento da compra (TESTA; LUCIANO, 2008).

METODOLOGIA

O presente artigo possui caráter descritivo, visou identificar problemas por meio de comparação, mensuração, classificação e avaliação das informações apuradas, a fim de atingir o objetivo definido no trabalho (GRESSLER, 2004). O objeto de estudo foi universitários de uma faculdade particular do interior de São Paulo, sendo de maioria e de ambos os sexos, no qual o fator determinante foi a realização de compra *on-line*. Por meio disso, identificou-se se há a existência da influência do marketing digital na aquisição de produtos ou serviços pela Internet durante a utilização de mídias sociais.

O estudo em questão aplicou o método de pesquisa no estilo *survey*, em que foi desenvolvido por meio de uma coleta e mensuração de dados para obter a confirmação de uma pesquisa (BABBIE, 2003). Mediante isso, consistiu na realização de uma coleta de dados primários na aplicação de questionário *on-line*, utilizando a plataforma Google Formulários, em que somente os universitários da instituição, a partir do e-mail institucional, tiveram acesso.

O questionário aplicado foi composto por dezoito perguntas, as questões de um a cinco corresponderam a caracterização da amostra e as demais foram relacionadas a pesquisa. Em sua estrutura houve questões de múltipla escolha, resposta breve e em escala tipo *likert* de concordância, no qual identificou a intensidade de cada item (NUNES et al., 2008) variando de um até cinco, sendo um “nada importante” e o cinco “bastante importante”. A mostra se deu de forma não

probabilística sistemática e, em relação a análise dos dados coletados, foi realizada por meio da estatística descritiva com análise de frequência, uma vez que é possível organizar os dados que foram coletados e demonstrá-los de uma maneira mais objetiva (FREUND, 2019).

A aplicação ocorreu entre junho a setembro de 2020, totalizando 152 respostas, no entanto, dois questionários foram excluídos das análises por não se encaixarem no critério de avaliação de realização de compra *on-line* e, cinco questionários foram considerados inválidos devido a respostas com fuga da abordagem, totalizando 145 questionários válidos.

As questões foram sumarizadas, como indica o Quadro 1, assim como a referência teórica utilizada para suportar cada uma das questões.

Quadro 1 - Estrutura do questionário

Questão	Conteúdo	Formato	Fonte
1	Caracterização da amostra	Múltipla escolha	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
2	Caracterização da amostra	Múltipla escolha	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
3	Caracterização da amostra	Múltipla escolha	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
4	Caracterização da amostra	Múltipla escolha	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
5	Caracterização da amostra	Resposta breve	Felipe (2015)
6	Realização da compra <i>on-line</i>	Múltipla escolha	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
7	Segurança na compra <i>on-line</i>	Múltipla escolha	Felipe (2015)
8	Meios de realização da compra <i>on-line</i>	Múltipla escolha	Felipe (2015)
9	Número de compras pela Internet	Múltipla escolha	Saraiva (2012)
10	Pesquisa sobre reputação do site	Múltipla escolha	Saraiva (2012)
11	Influência do marketing digital na compra <i>on-line</i>	Múltipla escolha	Saraiva (2012)
12	Influência do marketing digital na compra <i>on-line</i>	Múltipla escolha	Saraiva (2012)
13	Influência do marketing digital na compra <i>on-line</i>	Múltipla escolha	Saraiva (2012)
14	Fatores determinantes da compra <i>on-line</i>	Escala Likert	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
15	Fatores que inibem a compra <i>on-line</i>	Escala Likert	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
16	Produtos mais comprados	Múltipla escolha	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
17	Importância de recomendações	Escala Likert	Pizeta, Severino e Facundes (2016)
18	Fatores determinantes da repetição da compra <i>on-line</i>	Múltipla escolha	Pizeta, Severino e Facundes (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Sobre a caracterização da amostra 55,2% correspondem ao sexo feminino e 44,8% ao sexo masculino, a maioria dos universitários respondentes se encontra na faixa etária de 18 a 21 anos, equivalendo a 60% do total. No que se refere a área do

curso, 60,7% são estudantes da área de Negócios, 19,3% da Saúde, 16,6% da Engenharia e Tecnologia e, por fim, 3,4% da Educação. Já com relação a renda familiar, pode-se observar que houve uma predominância de um a três salários mínimos, representando 50,3% da amostra.

Foi identificado que, entre os que já efetuaram a compra, 71,7% se sentem seguros em relação a este processo e somente 28,3% não se sentem seguros. Para Miranda e Arruda (2004), o principal fator para não realizar compras pela Internet é o fato de não ser possível ver e sentir o produto. Em contrapartida, a maior insegurança percebida pelos participantes desta pesquisa com a maior frequência das respostas é a clonagem do cartão com 68,3% das respostas. Os universitários ainda apontaram outras inseguranças, como a impossibilidade de experimentar o produto (65,9%), a entrega do produto incorreto (53,7%), atraso na entrega (36,6%), o pedido não chegar ao destinatário (2,4%) e a falta de informações na busca pela mercadoria (12,2%).

Ainda foi questionado se antes de comprar os produtos pela Internet os respondentes procuram informações sobre os mesmos e, foi descoberto que 95,9% realizam pesquisas e somente 4,1% não se informam antes de adquiri-los. Ademais, foi indagado se há a busca sobre a reputação do site, 71,7% da amostra relatou a realização de consultas em todas as compras e 23,4% dos entrevistados às vezes verificam sobre e, apenas 4,9% não pesquisam sobre a reputação do site.

Foi questionado também sobre os locais mais usados pelos respondentes para verificar a segurança do serviço prestado pelo site, consistia em uma pergunta de resposta breve, sendo possível mencionar mais de um ambiente de pesquisa, como resultado os mais citados foram a avaliação e comentários de clientes no próprio site/aplicativo (34,5%), consultas realizadas no site denominado Reclame Aqui (30,2%), no buscador Google (18,1%) e recomendações de colegas de trabalho, amigos e família (12,9%). Além disso, foram citados outros meios de busca para conferir a reputação do site e entre eles estavam as redes sociais/grupos do Facebook, YouTube, compra somente em sites de confiança, Mercado Livre, verificação de selos de segurança do site, fóruns, pesquisa da política do site, pesquisa do CNPJ da empresa, LinkedIn, B2W Digital e blogs.

Dessa forma, de acordo com as opções apresentadas de meios de realização de compra, foi possível identificar o mais utilizado em ordem de importância, sendo

um o menos importante e três o mais importante, conforme demonstrado na Tabela 1. Dentro das três opções, o site *web* (computador) é o meio mais utilizado de compra com 55,9% das respostas, resultado também relatado por Coutinho *et al.* (2017). Já o aplicativo foi elencado como o segundo meio importante com 42,8% das respostas e, o site *mobile* (celular) foi considerado como o menos utilizado pelos participantes da pesquisa com 42,1%.

Tabela 1 - Meios de realização de compra *on-line*

Meios	1	2	3
Site <i>Web</i> (computador)	16,6%	27,6%	55,9%
Aplicativo	30,3%	26,9%	42,8%
Site <i>mobile</i> (celular)	33,8%	24,1%	42,1%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ademais, a maior frequência da efetuação de compra pela Internet nos últimos seis meses foi de 2 a 5 vezes com 57,2% das respostas, consecutivo de seis vezes ou mais com 27,6%, somente uma vez com 9,7% e nenhuma vez com 5,5%. Ainda foi possível apurar quais os tipos de produtos e serviços os universitários já adquiriram pela Internet, no qual poderiam assinalar inúmeras alternativas. Segundo Pereira *et al.* (2011), os principais itens que são adquiridos pelo *e-commerce* são os produtos eletrônicos, entretanto, os dados levantados no presente estudo contradizem em partes os autores, conforme exposto no Quadro 2 os respondentes citaram roupas e acessórios em maior porcentagem (77,2%) dentre os itens, e os eletrônicos em segundo lugar (71,7%). Além dos itens relacionados no Quadro 2 os respondentes puderam acrescentar outros que foram adquiridos, sendo apontados serviços de *streaming*, máquina de cartão de crédito, capinha de celular, bebida, acessório para veículo, *hardware* para computador, decoração para casa, ferramenta e foto revelada.

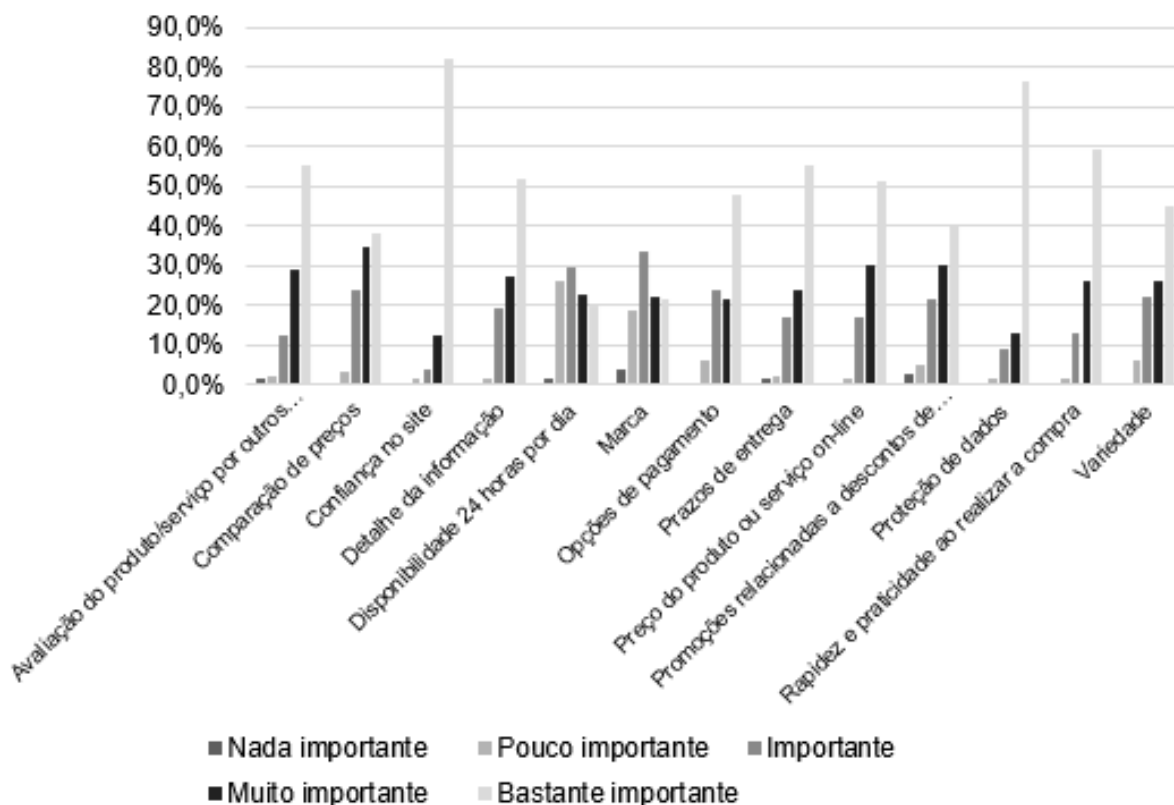
Quadro 2- Tipos de produtos e serviços adquiridos

Tipo	Porcentagem
Roupas e acessórios	77,2%
Eletrônicos	71,7%
Calçados	70,3%
Livros	51,7%
Cosméticos e perfumaria	45,5%
Eletrodomésticos	43,4%
Games	37,9%
Alimentos	33,1%
Móveis	33,1%
Brinquedos	26,2%
Eventos	26,2%
Música	23,4%
Viagens	23,4%
Alojamentos (hotéis)	18,6%
Medicamentos	15,2%
Carros	2,8%
Casas	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa.

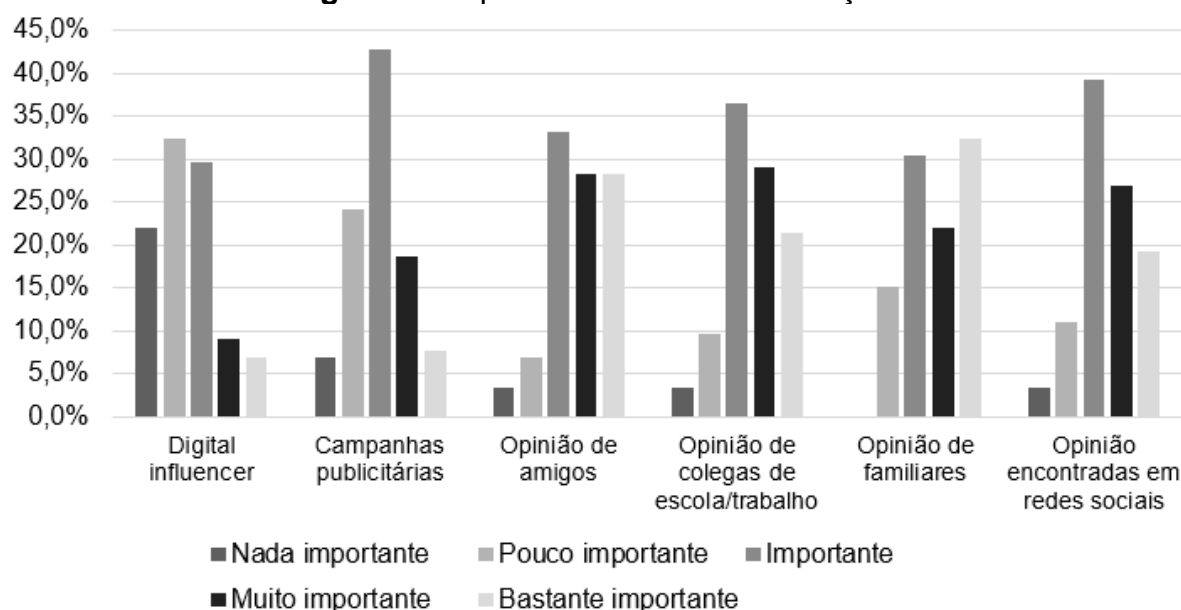
Para a análise dos fatores que levam a realização de compras *on-line* foi elencado uma série de itens avaliados entre “nada importante” e “bastante importante” como demonstrado no Figura 1. Foi possível observar que, para os entrevistados, os fatores considerados mais importantes foram a confiança no site (82,1%) e proteção dos dados (76,5%), já os menos importantes encontram-se a marca (4,1%) e promoções relacionadas à descontos no preço (2,7%). Para Geraldo e Mainardes (2017), a confiança é um elemento básico para a intenção da compra, como encontrado aqui. Sob outra perspectiva, Andrade e Silva (2017) observaram que o preço baixo é o principal fator para que de fato aconteça a compra, porém, aqui chama a atenção não ter sido considerado bastante importante pelos respondentes.

Figura 1 - Fatores que levam a realização de compra *on-line*.



Fonte: Dados da pesquisa.

Seguindo o mesmo contexto, buscou-se identificar quais recomendações são consideradas no momento da compra, discriminadas de acordo com o Figura 2. As recomendações apontadas como bastante importantes foram a opinião de familiares (32,4%) e opinião de amigos (28,3%), já os as recomendações apontadas como nada importantes foram digital influencer (22,1%) e campanhas publicitárias (3,4%).

Figura 2 - Importância das recomendações.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda foi explorado quais as condições que os participantes da pesquisa consideravam significativas para repetir uma compra, poderiam optar em assinalar até duas opções. Foi identificado que os fatores mais relevantes para a recompra correspondem a satisfação com a compra anterior (86,2%), conhecimento da marca do produto/serviço (27,6%) e promoções relacionadas a descontos de preços (24,1%), conforme demonstrado no Quadro 3. Resultado que não se repetiu em Baptista e Botelho (2007), estes afirmaram em sua pesquisa que o maior atributo para a recompra é o preço, seguido do prazo de entrega e da experiência positiva de compra anterior.

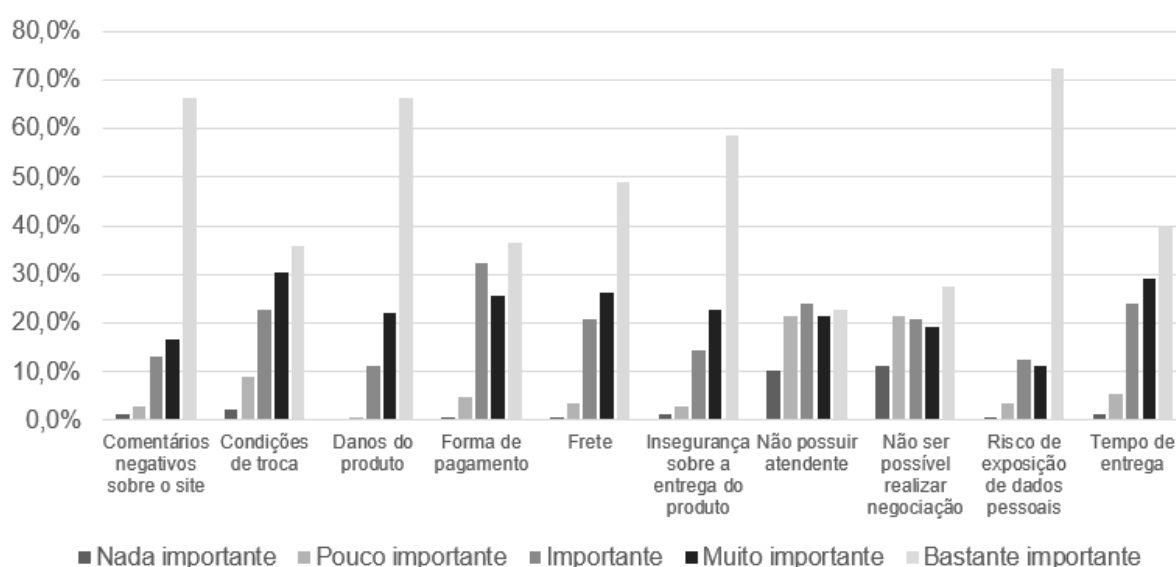
Quadro 3 - Fatores mais importantes para repetir a compra *on-line*

Fatores	Porcentagem
Satisfação com a compra anterior	86,2%
Conhecimento da marca do produto/serviço	27,6%
Promoções relacionadas a descontos de preços	24,1%
Recomendação de amigos/familiares/colegas de trabalho	17,2%
Serviços pós-venda	17,2%
Fidelização a uma marca	9,0%
Existência de uma loja tradicional	2,8%
E-mail eletrônico da marca	2,1%
Campanha publicitária	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa.

Todavia, foram listados alguns motivos para compreender o que leva os consumidores a se afastarem da compra *on-line* e o mais citado entre os respondentes foi o risco de exposição de dados pessoais, com 72,4%. E para afirmação, Maceira, Carvalho e Lima (2011), destacam que os consumidores não se sentem seguros em fornecer seus dados pela Internet. Além disso, foi observado que existem outros fatores que os afastam, conforme demonstra a Figura 3.

Figura 3 - Fatores que afastam da compra *on-line*.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ademais, foi analisado se nas redes sociais, as quais permitem o compartilhamento de conteúdo com os usuários, as propagandas interferem na escolha pelo produto desejado. Dessa forma, 80,7% notam tal influência no momento da compra, enquanto 19,3% não percebem. MacLenna et al. (2014) confirmam estes dados ao exporem que, quanto maior a quantidade de tempo utilizada nas mídias sociais, maior será a influência nas decisões de compra. Ainda neste contexto, foi apurado se já houve a aquisição de algum produto por meio das propagandas nas redes sociais que direcionassem ao *link* da loja e, diante disso, 48,3% já compraram por meio dessas ferramentas sociais e 51,7% não compraram por intermédio deste meio.

Por fim, foi questionado se os universitários realizam compras pela Internet mediante e-mails promocionais personalizados que os direcionam ao *e-commerce* e, 80,7% não se sentiram influenciados. Este resultado vai no oposto do que Cardoso, Darolt e Mendes-da-Silva (2016) afirmam, ao afirmarem que o e-mail marketing é umas das ferramentas que influenciam os consumidores a adquirir produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos anos, o comércio eletrônico vem aumentando significativamente por possuir mais pessoas com acesso à Internet e com mais acessos a produtos e serviços. Com referência a tal cenário, o objetivo principal do presente estudo foi compreender o comportamento dos consumidores universitários de uma faculdade particular do interior de São Paulo na realização de compras *on-line* de produtos e serviços. O comportamento desses jovens universitários é positivo para as compras *on-line*, percebe-se aceitação e acesso à Internet com influências do marketing digital e do núcleo familiar no processo decisório. Os pesquisados notam influência de propagandas no momento da compra, de forma que quanto maior a quantidade de tempo utilizada nas mídias sociais, maior a influência nas decisões de compra, porém, neste estudo a maioria não age passivamente a esses estímulos.

No entendimento da existência de influências nas compras *on-line* para estes universitários os resultados apontaram que a maior parte da amostra, antes de realizar qualquer compra *on-line*, busca se informar sobre a reputação dos sites e dos produtos ou serviços e, após isso, para concluir a compra dentro do processo de decisão de compra, o meio mais utilizado pelos respondentes é o site *web* (computador). Além disso, o fator considerado mais importante pelos respondentes para efetivar a compra é a confiança no site e o que mais adquirem pela Internet são roupas e acessórios. Ainda no momento da compra, os universitários levam em consideração algumas recomendações e a mais citada foi a opinião de familiares. Foi compreendido que as propagandas nas redes sociais interferem na escolha pelo produto para a maioria dos entrevistados. Ademais, a satisfação com a compra anterior é o fator mais relevante para que ela possa ocorrer novamente.

Dessa forma, no que tange a contribuições pode-se destacar teoricamente o quanto os achados impactam no ciclo do processo de decisão de compra do

consumidor, primeiramente, considerando o quanto a Internet e as ferramentas do comércio eletrônico, a exemplo do marketing digital, agregam e influenciam no processo reforçando a importância da opinião de familiares, mesmo nas compras *on-line*. Em segundo lugar, o quanto as ferramentas via *web* são fontes de busca de informação (uma das etapas do processo de decisão de compra) na consulta sobre a reputação dos sites, recebimentos dos produtos, análise das partes envolvidas, dentre outras. Em terceiro, o reforço da confiança como constructo importante nos meios *on-line* e o quanto a segurança é um quesito necessário para a manutenção dos clientes.

Ainda é possível destacar que os resultados contribuem para o campo prático, sugerindo que os consumidores jovens estão cada vez mais *on-line* estabelecendo um grupo que tem como hábito a compra pela internet. Indicando uma tendência de crescimento do comércio eletrônico, sendo necessário investir nos *sites* para melhores experiências de compra *on-line*, inclusive com ferramentas para garantir a segurança aos consumidores. Por fim, indica-se melhor conhecimento e desenvolvimento do marketing digital para usufruir melhor dos indicadores que a ferramenta possui para melhor planejamento e controle das vendas.

Após avaliar os resultados trazidos por esta pesquisa foi possível identificar a existência de algumas limitações, como o fato de o questionário ser restrito apenas a universitários de uma única faculdade particular e, somente ser possível responder utilizando o e-mail institucional. Ainda, não foram abordados todos os fatores que possibilitariam entender o comportamento do consumidor no processo de compra *on-line*, sendo possível acrescentar novas perguntas norteadoras. Cabe destacar ainda que, no momento da realização da pesquisa os meios de divulgação ficaram limitados somente às redes sociais devido a pandemia vivida, não havendo a possibilidade de divulgar o questionário presencialmente, o que influenciou no número de respondentes. Além disso, por não haver contato físico com o entrevistado, a interpretação de algumas pessoas sobre algumas perguntas pode ter destoadado, inclusive anulando alguns questionários.

Como sugestões de pesquisas futuras recomenda-se compreender como ocorreu compras *on-line* durante a pandemia do COVID-19 e como exemplo, é possível analisar se o número de compras por pessoa aumentou ou diminuiu e se

houve a existência de novos compradores neste período. Ademais, sugere-se que o estudo seja voltado a outras faixas etárias com o intuito de entender como eles lidam com o avanço da Internet relacionado à compra de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (E-commerce): Um estudo com consumidores. **PG&C - Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 98–111, 2017. DOI: 10.21714/2236-417X2017v7n1. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895>.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 1 maio. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Webshoppers 40: e-commerce mantém-se em alta no Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/webshoppers-40-e-commerce-mantem-se-em-alta-no-brasil/>. Acesso em: 1 maio. 2020.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 59-76, 2007. DOI: 10.1590/1678-69712007/administracao.v8n1p59-76. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-69712007/administracao.v8n1p59-76>
- CARDOSO, M.; DAROLT, E.; MENDES-DA-SILVA, P. E. O comportamento do consumidor nas plataformas digitais: a pesquisa por informação no segmento da moda. **Razón Y Palabra**, [S.l.], v.20 n. 93, p. 807-823, abr./jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/46>
- CARO, A., MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra *on-line*. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, nov./dez. 2011. DOI: 10.1590/S0034-75902011000600006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600006>
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: A identificação da oportunidade de melhoria em

uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. Campinas, v. 3, n. 3, p. 63-85, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://silو.tips/download/lidiane-da-silveira-coelho-rafaela-carvalho-oliveira-tatiana-martins-almeri-univ>

COUTINHO, J. K. F.; EIDT, E. C.; FOLLETTO, E. P.; CARDOSO, J. G. Compras *on-line*: 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**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 93-110, jan./mar. 2017. DOI: 10.22279/navus.2017.v7n1.p93-110.463. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2017.v7n1.p93-110.463>

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FELIPE, A. K. Estratégias de marketing digital para e-commerces de moda: análise do comportamento do consumidor atual e fidelização no pós-venda. 2015. 60 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/7749>

FREUND, J. E. **Economia, Administração e Contabilidade**: Estatística Aplicada. Tradução de Claus Ivo Doering. 11. ed. Porto Alegre: Artmed, 2019.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *on-line*. **REGE – Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, abr./jun. 2017. DOI: 10.1016/j.rege.2017.03.005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCggnC/?format=pdf&lang=pt>

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: Projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Editora Loyola, 2004.

HOR-MEYLL, L. F.; BARRETO, M. B.; CHAUVEL, M. A.; ARAUJO, F. F. de. Por que consumidores reclamam de compras *on-line*? **BBR - Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 133-156, out./dez. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123024599006>

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital**: Bem-vindo ao mundo digital. 2. ed. [S.l.]: Wbi Brasil, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. de. Dimensão de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n. 2, p. 1-18, art. 15, jul./dez., 2004. DOI: 10.1590/S1676-56482004000200013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000200013>

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. Marketing Digital: Uma estratégia de relacionamento de marca. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais [...]**. Santa Cruz do Sul: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 1-14.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MACEIRA, M. L.; CARVALHO, F.; LIMA, V. Fatores demográficos na percepção do risco de compra pela Internet: O caso de um site brasileiro de venda de renda. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 10, n. 1-2, p. 92-101, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539127009>

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORRÊA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia**, Santa Catarina, v. 4, n. 2, p. 65-77, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168642>

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 1-16 jan./fev. 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42552>

NUNES, C. H. S. S.; PRIMI, R.; NUNES, M. F. O.; MUNIZ, M.; CUNHA, T. F.; COUTO, G. Teoria de Resposta ao Item para otimização de escalas tipo likert – um exemplo de aplicação. **RIDEP - Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica**, v. 1, n. 25, p. 51-79, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459645445004>

NUVEMSHOP. **NuvemCommerce**: relatório anual do comércio eletrônico em 2020 e tendências para 2021. 6ª edição, 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/nuvemcommerce-relatorio-anual-do-comercio-eletronico-em-2020-e-tendencias-para-2021/>. Acesso em 04 de fevereiro de 2021.

OKADA, S.; PORTO, R. Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras *On-line/Offline*. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, p. 510-530, jul./ago. 2018. DOI: 10.1590/1982-7849rac2018170053. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>

ONETO, A. A. D.; FERREIRA, J. B.; GIOVANNINI, C. J.; SILVA, J. F. da. Confiança e Satisfação na Compra de Turismo *On-line*. **RBTUR – Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 221-239, maio/ago. 2015. DOI: 10.7784/rbtur.v9i2.738. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/738>

PEREIRA, F. R.; DREKENER, T. L.; OLIVEIRA, M. O. R.; BOBSIN, D. Análise dos fatores que influenciam as compras pela internet. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEAUSP, 2011. p. 1-17.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf>

PRADO, L. S. do; GUISSONI, L. A.; KEHDI, M. T. O vendedor na disrupção digital. **GV-EXECUTIVO**, [S.l.], v. 17, n. 5, p. 12-16 set./out. 2018. DOI: 10.12660/gvexec.v17n5.2018.77335. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v17n5.2018.77335>

ROSENTHAL, B. Marketing na era digital. **GV-EXECUTIVO**, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 16-19, jan./fev. 2017. DOI: 10.12660/gvexec.v16n1.2017.67451. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v16n1.2017.67451>

SALES, R. K. L.; CARVALHO, C. C.; ARRUDA, D. M. O.; ALBUQUERQUE, J. S. Clique aqui para decidir: As recomendações *on-line* na decisão de compra dos serviços hoteleiros. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 3, p. 541-550, 2015. DOI: 10.25145/j.pasos.2015.13.038. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.038>

SARAIVA, C. M. L. **Determinantes do comportamento de compra on-line**. 2012. 132 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/2011>

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. de M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 144–164, abr./ago. 2016. DOI: 10.24023/FutureJournal/2175-5825/2016.v8i2.252. Disponível em: <https://future.emnuvens.com.br/FSRJ/article/view/252>.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2016.

TESTA, M. G.; LUCIANO, E. M. Vantagens e características das lojas “físico-virtuais”: O caso da Colombo Virtual Shop. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 160-186, jan./abril. 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/39268>

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. Marketing digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV-EXECUTIVO**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 58-61, jul./dez. 2012. DOI: 10.12660/gvexec.v11n2.2012.22461. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v11n2.2012.22461>

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet**: Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.