

8. Marketing

**COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA PELA INTERNET DO
CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA UNEMAT, MUNICÍPIO DE DIAMANTINO/MT**

RESUMO

Este estudo teve como objetivo descrever o comportamento e a decisão de compra pela internet do consumidor universitário da Unemat, campus de Diamantino/MT, abrangendo os cursos de Administração, Direito, Enfermagem e Educação Física, e buscou caracterizar o perfil desse consumidor virtual universitário, identificar suas principais tendências e comportamentos de compra, e demonstrar os fatores que exercem maior influência em suas decisões de compra. No percurso metodológico adotou-se uma abordagem quantitativa, com estratégia de pesquisa descritiva. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado aos estudantes universitários, e sua análise realizada por meio de estatística descritiva simples, apresentando-se os resultados por meio de gráficos e tabelas. Os resultados revelaram que o público universitário pesquisado é composto principalmente por jovens, nativos digitais, que passam várias horas por dia na internet e 32,7% realizam compras online frequentemente, enquanto que 42,9% de forma ocasional. A categoria de produtos mais comprados por eles é moda e acessórios, seguida por eletrônicos, além disso 48,2% desistem das compras online ao se depararem com comentários e avaliações ruins dos produtos. O trabalho demonstra que as recomendações de influenciadores e as avaliações de outros consumidores exercem um papel importante na decisão de compra dos consumidores universitários, evidenciando a influência das redes sociais e da internet no processo de compra e, como fontes de informação, julgam mais relevantes à opinião de amigos e familiares que especialistas em anúncios e campanhas de marketing.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Consumidor universitário. Internet. Influência na decisão de compra.

ABSTRACT

This study aimed to describe the behavior and the purchase decision through the internet of the university consumer of Unemat, campus of Diamantino/MT, covering the courses of Administration, Law, Nursing and Physical Education, and sought to characterize the profile of this virtual university consumer, identify their main trends and buying behaviors, and demonstrate the factors that exert greater influence on their purchasing decisions. In the methodological pathway, a quantitative approach was adopted, with a descriptive research strategy. The data were collected through a questionnaire applied to university students, and its analysis was performed by simple descriptive statistics, presenting the results through graphs and tables. The results revealed that the university audience surveyed is composed mainly of young people, digital natives, who spend several hours a day on the internet and 32.7% make purchases online frequently, while 42.9% occasionally. The category of products most purchased by them is fashion and accessories, followed by electronics, in addition 48.2% give up online shopping when faced with bad reviews and ratings of the products. The work demonstrates that the recommendations from influencers and the reviews from other consumers play an important role in the purchase decision of university consumers, evidencing the influence of social networks and the internet in the purchase process and, as sources of information, judge more relevant to the opinion of friends and family than experts in advertisements and marketing campaigns.

Key words: Purchasing behaviour. University consumer. Internet. Influence in the purchase decision.

INTRODUÇÃO

De acordo com a literatura, o marketing tem passado por transformações em sua concepção e aplicabilidade com o decorrer do tempo. Assim, tem seu ponto de partida com foco principal no produto, em que o objetivo estava centrado em vender o máximo possível a todos que quisessem adquiri-lo. Posteriormente, o foco muda para o consumidor, ou seja, na conquista do cliente. Evoluindo, o objetivo continua focado no consumir, todavia com uma perspectiva diferente, entendendo este, em sua integralidade de ser humano e por fim, culminando no marketing digital, em que o ser humano continua sendo o objetivo principal, mas agora, conectado a uma rede de relacionamentos muito mais ampla e com maior liberdade de expressão e decisão (COBRA, 2009; KOTLER *et al*, 2010; KOTLER *et al*, 2017).

Nesse contexto, o surgimento da internet não foi apenas uma inovação, mas abriu as portas da individualidade e o conceito de sermos um. A internet se tornou um espaço democrático onde qualquer um pode expressar suas ideias e opiniões e estar sob os holofotes, diferente do consumidor de tempos atrás, que tentava em vão apresentar ao mundo suas opiniões, mas a massificação produzia muito ruído, tornando o apelo de um consumidor insatisfeito dificilmente ouvido (ADOLPHO, 2011).

Com o surgimento das redes sociais, as pessoas passaram a facilmente expressar suas opiniões. Assim, apenas ter um produto bom não é suficiente para convencer alguém a compra-lo. As pessoas compram, de quem elas conhecem, gostam e confiam e quem elas veem falando bem de um determinado produto, e assim saibam exatamente o que irão adquirir, aumentando a sua confiança, eliminando as dúvidas (FERREIRA, 2019).

De acordo com Brandão (2022), as novas gerações exigem cada vez mais do mercado, canais de relacionamento que estejam disponíveis a um clique de distância, são imediatistas, não querem esperar por respostas quando estão tão fortemente inseridos na internet e nas redes de relacionamento. Desta forma, com a grande expansão na digitalização dos negócios, os consumidores sabem que os meios existem e exigem do mercado este relacionamento *onnichanel*.

A partir do contexto, observa-se que o comportamento do consumidor virtual assim como as influências que sofre no seu processo de decisão de compra, vem mudando drasticamente. A tendência maior a essa adesão são daqueles que vivem em um ritmo acelerado, em que querem poupar tempo, estão conectados mais horas por dia, rapidamente tem acesso a vários dispositivos móveis e informações sobre o que desejam, realizando suas compras de qualquer lugar a qualquer tempo (KOTLER *et al*, 2017).

A partir do exposto, este estudo delimitou-se em seu objetivo geral a descrever sobre o comportamento e decisão de compra pela internet do consumidor universitário da Unemat, campus de Diamantino/MT, contemplando como sujeitos, os estudantes dos cursos de Administração, Direito, Enfermagem e Educação Física e, como objetivo específicos, i) caracterizar o perfil do consumidor virtual universitário; ii) identificar as principais tendências e comportamentos do consumidor virtual universitário além de iii) demonstrar os fatores que exercem maior influência na decisão de compra desses consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para Kotler e Keller (2019, p. 4) uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Neste aspecto são as carências sociais que definem os caminhos que o marketing deve seguir.

Nesta perspectiva, a internet revolucionou a obtenção de informações, ligada a forma como as pessoas estudam, interagem com seus semelhantes e consomem dos mais diversos produtos. Juntamente com as mudanças ocorridas na sociedade em decorrência da ascensão da internet, o marketing sofreu evoluções ao longo do tempo, destas evoluções foram geradas nomenclaturas para o marketing, que se dividiram em marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0, sendo o marketing 4.0 o ponto central do estudo aqui apresentado. Este continua tendo o seu foco no consumidor, todavia utilizando de multicanais, online e offline.

Com o crescimento da internet, surgem às mídias sociais, que segundo Torres (2009), são sites e aplicativos que permitem o compartilhamento de informações e conteúdo entre os usuários, sendo este o próprio produtor e, por serem colaborativas, trazem consigo diversas ferramentas de relacionamento e interação.

Segundo pesquisa publicada pela We Are Social e a Hootsuite 2021, os relatórios revelam que a tecnologia teve um avanço significativo em sua importância, na vida da população, em que 4,66 bilhões de pessoas usaram a internet em todo o mundo em janeiro de 2021, o que representa um aumento de 316 milhões (7,3%). Assim, mídias sociais, *e-commerce*, conteúdo de *streaming*, *vídeo games*, todos com alto índice de crescimento (AMPER ENERGIA HUMANA, 2021). De forma mais detalhada, a pesquisa revela ainda que, 5,22 bilhões de pessoas usam um telefone celular hoje, o que equivale a 66,6% da população total do mundo, 4,66 bilhões de pessoas usam a internet, 4,20 bilhões de usuários de mídia social, aproximadamente 53% da população total do mundo.

Com o mundo cada vez mais “conectado”, as relações humanas têm sofrido mudanças significativas na forma como interagimos com o mundo a nossa volta. De acordo com pesquisa realizada pela Sortlist que analisou o tempo médio que utilizamos a internet em diferentes países, o Brasil ocupou o 2º lugar nesta lista, tendo em média 10 horas por dia navegando na internet, além disso a pesquisa demonstra que o Brasil gasta 3 horas e 42 minutos em média por dia utilizando as redes sociais (SORTLIST, 2022).

Verifica-se então, que a internet abriu caminho para o desenvolvimento e crescimento do marketing digital.

Desde o seu surgimento, o marketing digital vem evoluindo de maneira significativa, trazendo diversas ferramentas para se atingir o público-alvo. Verifica-se que a internet e as mídias sociais são cada vez mais indispensáveis na vida das pessoas, fazendo com que os profissionais do marketing estejam atentos e se atualizem quanto as necessidades deste público cada vez mais conectado (ADOLPHO, 2011).

Kotler *et al* (2017) ao abordarem sobre o marketing digital, pontuam que este tem um papel importante em transformar compradores em verdadeiros “advogados” de uma determinada marca e guiar seus pares a ação, com vistas a atingir resultados. O objetivo é promover uma interação entre os consumidores e as marcas.

Assim, por meio dessas redes sociais, o mercado digital proporciona diversas mudanças neste cenário de desejos e necessidades dos consumidores em que o indivíduo deve entender a necessidade de estar presente no ambiente online e criar suas estratégias de atuação, pois se não o fizer estará fora do mercado e a internet em um espaço que estará cada vez mais conectado, acaba por não se tornar mais uma questão de opção (TORRES, 2009).

Desta forma, faz-se necessário que as organizações conheçam cada vez mais o comportamento do consumidor que busca o mercado digital e, especialmente, o que o influencia, temática abordada na sequência.

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2016) não é possível antecipar e reagir às necessidades do consumidor sem um conhecimento completo do comportamento deste.

Tal comportamento se modifica seguindo igualmente os acontecimentos sociais, como o vivenciado pela pandemia ocasionada pelo Sars-CoV-2. Desta forma é de suma importância entender o “novo” consumidor pós-pandemia, que foi obrigado a se adaptar a uma nova realidade em que a presença digital foi significativa para as empresas que buscaram formas de sobreviver em meio a pandemia.

Nesse contexto deve-se levar em consideração também que a Geração Z, nativos digitais, irá compor a maior fatia do mercado de trabalho até o ano de 2025, devendo ser o foco dos profissionais do marketing nos próximos anos, mas o mais importante se dá ao fato que esta geração tem influenciado as gerações passadas ao uso da internet e das redes sociais (KOTLER *et al*, 2021).

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência a mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam o preço e qualidade online. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. (KOTLER *et al* 2017, p.33)

O consumidor passou a buscar informações úteis e relevantes. Este tipo de consumidor conectado tem a tendência a verificar em sites, redes sociais, vídeos comparativos, *unboxing* (ato de desembalar produtos) os comentários e opiniões de compradores para decidir realizar a sua compra. A ideia é gerar conteúdo informativo ao cliente que esteja livre de viés comercial (TORRES, 2009).

Embora o objetivo geral do marketing seja aumentar as vendas, o objetivo comportamental é demonstrar e disponibilizar para o público atingido mais informações sobre o seu produto, gostar do produto, se sentir bem pela aquisição, se tornar um “advogado da marca” e indicá-lo a seus pares, que possuem uma necessidade semelhante (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2016).

Desta forma, a interação individualizada agrega mais valor para o consumidor, pois exhibe a este exatamente o que ele está buscando. Relevância gera valor, publicidade descontrolada não, opiniões dos semelhantes são mais relevantes que profissionais em campanhas de marketing. Quanto maior as informações ao consumidor, maior segurança ele encontra com a compra e maior a probabilidade de efetuar-la (ADOLPHO, 2011).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dentro deste estudo os dados foram tratados quantitativamente, tendo quanto aos seus fins, a intenção de descrever as características da população estudada assim como o fenômeno apresentado em seu objetivo geral, dentro de um recorte metodológico central de pesquisa de campo.

O universo de estudo foi constituído pelos estudantes regularmente matriculados e ativos no Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), da Universidade do Estado de Mato Grosso, campus de Diamantino, sendo inclusos os Cursos de Bacharelado em Administração, Direito e Enfermagem e Licenciatura em Educação Física, utilizando-se de amostragem do tipo probabilística aleatória simples.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha, utilizando-se da ferramenta *Google Forms*, sendo enviado por meio dos grupos oficiais de e-mail e WhatsApp dos cursos no período de março de 2023, obtendo-se um retorno de 141 respondentes, em que os dados obtidos, foram apresentados por meio de gráficos, tabelas e textos e analisados a partir de estatística descritiva simples.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil do Consumidor Virtual Universitário, Respondente do Estudo

Ao buscarmos compreender o comportamento de compra de um determinado público e como este é influenciado, faz-se necessário primeiramente conhecermos o perfil desses consumidores. Assim, apresenta-se o perfil dos universitários, sujeitos da pesquisa na Tabela 1, sendo uma descrição das variáveis: idade, gênero, renda mensal e estado civil:

Tabela 1: Perfil do consumidor virtual universitário

Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Idade		
Entre 18 e 25 anos	103	73
Entre 26 e 35 anos	28	19,9
Entre 36 e 45 anos	7	5
Mais de 45 anos	3	2,1
Total	141	100
Gênero		
Masculino	44	31,2
Feminino	97	68,8
Outro	0	0
Total	141	100
Renda mensal		
Até um salário-mínimo	45	31,9
De 1 a 2 salários-mínimos	74	52,5
De 3 a 5 salários-mínimos	19	13,5
De 6 a 8 salários-mínimos	1	0,7
Mais de 8 salários-mínimos	2	1,4
Total	141	100
Estado Civil		
Solteiro	107	75,9
Casado	23	16,3
Outro	11	7,8
Total	141	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Observa-se que dos 141 participantes, 73% possuem idade entre 18 e 25 anos de idade, sendo 68,8% do sexo feminino com renda mensal entre 1 e 2 salário mínimo e 75,9% são solteiros, isso demonstra que os nativos digitais compõem a maior porção da amostra, devendo ser o foco dos profissionais da área do marketing.

Silva (2017) em sua pesquisa sobre comportamento do consumidor virtual, na mesma região, embora que com um público mais genérico, também obteve predominância da amostra sendo entre idade 18 a 25 anos, explicada pela

predominância deste público nas compras online. Segundo a autora, deve-se ao fato da familiaridade deste público com os meios digitais de *ecommerce*. No estudo de Silva (2021) com os universitários da UFMS, encontrou-se o mesmo resultado, sendo de 16 a 20 anos (39,60%) e 21 a 25 anos (47,70%).

Em relação ao gênero, em que aparecem 68,8% sendo mulheres, o estudo de Silva (2021) corrobora com o achado, apresentando 76% da amostra do gênero feminino. Verifica-se também o mesmo resultado, na pesquisa de Santos e Rodrigues (2021) em que 216 respondentes eram mulheres e 147 homens. Ambos os estudos com o público universitário.

No que tange a renda mensal dos universitários, foi possível observar que a maior porcentagem obtida da amostra foi de 1 a 2 salários mínimos representando 52,5% da amostra, seguidos por 31,9% sendo até 1 salário mínimo.

Vemos por tanto que o alto consumo não está relacionado com alta renda, uma vez que a maior parte da amostra respondeu de 1 a 2 salários mínimos.

Principais Tendências e Comportamentos do Consumidor Virtual Universitário

Neste item apresenta-se as tendências e comportamento de compra dos sujeitos investigados. Primeiramente, os participantes foram questionados sobre quanto tempo utilizam a internet por dia, sendo obtidos os seguintes resultados.

Tabela 2: Tempo que o consumidor universitário acessa a internet por dia

Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Tempo		
De 1 a 2 horas	11	7,8
De 2 a 3 horas	16	11,3
De 3 a 4 horas	23	16,3
De 4 a 5 horas	22	15,6
Mais que 5 horas	69	48,9
Total	141	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

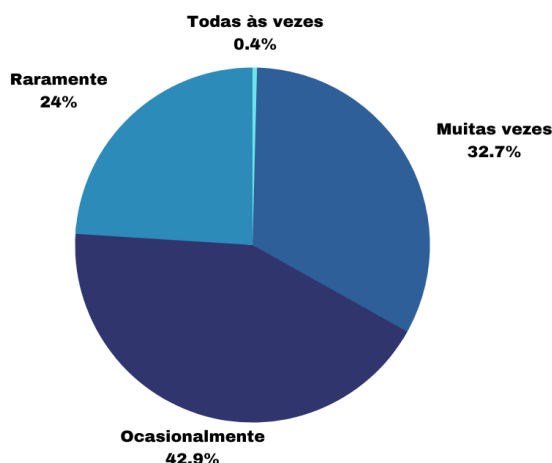
Observa-se que quase 50% dos respondentes, utiliza a internet em grande parte do seu dia, sendo acima de 5 horas. A pesquisa realizada por Alves e Lago (2019) mostra resultados parecidos, em que a maioria da amostra (78%) relatou passar de 3 a 6 horas por dia conectados às redes sociais. Oliveira (2021) reforça os resultados, trazendo que os universitários de Santa Teresinha/BA, acessam as redes sociais diariamente, sendo 95,3% da amostra.

A carga horária expressiva constatada nos dois estudos pode ser atribuída a diversos fatores, como o crescimento das mídias sociais, a extensão das atividades online e maior disponibilidade de acesso à internet.

Os respondentes foram indagados sobre sua tendência em acompanhar marcas ou empresas nas plataformas de mídia social, e os resultados revelaram que essa tendência é forte por parte dos consumidores pesquisados, com um percentual significativo de 79,4% respondendo afirmativamente. Isso indica um alto nível de engajamento e interesse por parte desses consumidores em manter uma conexão digital com as marcas que eles apreciam. Dados também bastante expressivos foram encontrados no estudo de Sampaio e Tavares (2016) com o público universitário na cidade de Juazeiro do Norte /Ce, em que apresenta 81% da amostra enfatizando que sim, curtem e seguem marcas

A seguir, apresenta-se a frequência com que o consumidor realiza compras pela internet.

Figura 1: Frequência que o consumidor universitário realiza compras pela internet.



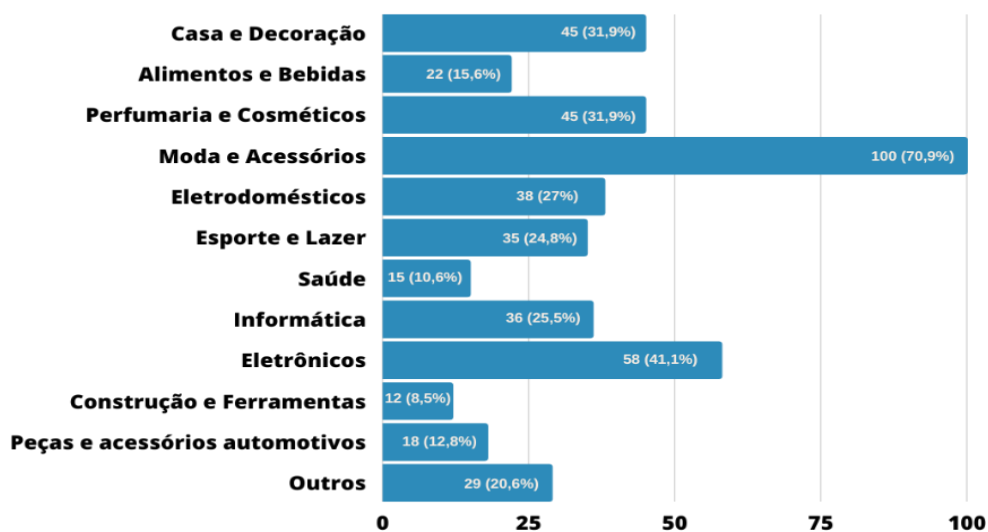
Fonte: dados da pesquisa (2023)

Os resultados da pesquisa indicaram que o consumidor universitário apresenta diferentes frequências de realização de compras pela internet. Cerca de 42,9% dos participantes afirmaram fazer compras online ocasionalmente, enquanto 32,7% relataram fazê-lo muitas vezes. Aqueles que realizam compras raramente, representaram 24% dos entrevistados, e uma pequena parcela de 0,4% afirmou fazer compras online todas as vezes. Esses resultados fornecem uma visão abrangente do comportamento de compra online entre os consumidores universitários, mostrando uma diversidade nas suas práticas de consumo virtual. Em um estudo desenvolvido na mesma região, para um público mais genérico, antes da ocorrência da pandemia da Covid 19, de Silva (2017) apresentou que a grande maioria dos participantes, sendo 43,1% costumava realizar compras pela internet de vez em quando, enquanto que apenas 9,8% responderam realizar compras muitas vezes.

Silva (2016) obteve como resultados em sua pesquisa que a maioria dos universitários (45%), ainda antes da pandemia, realizava compras pela internet de forma bem intensa, uma vez ao mês, 12% entre 2 a 3 vezes no mês.

Buscou-se saber também quais as categorias de produtos que os universitários geralmente compram pela internet. Os dados constam na Figura 2.

Figura 2: Categorias mais compradas pelos consumidores universitários



Fonte: dados da pesquisa (2023)

A pesquisa revelou uma diversidade de preferências nas categorias de produtos mais compradas pela internet, sendo que alguns resultados se destacaram de forma expressiva, cita-se moda e acessórios com 70,9% das respostas; seguido de eletrônicos com 41,1%; casa e decoração e; perfumaria e cosméticos com 31,9% cada categoria.

Silva (2017) obteve resultados semelhantes em sua pesquisa de campo, de forma que os consumidores de 18 a 25 anos pesquisados em sua maioria escolheram a categoria vestuário, sendo sua principal categoria de produtos comprados pela internet, tendo observado que a renda não é um fator determinante ao alto consumo desta modalidade. Na pesquisa de Silva (2021) aparecem também resultados semelhantes, obtendo 38% vestuários e calçados. No estudo de Alves e Lago (2019) confirma-se as categorias, roupas e acessórios e eletrônicos que aparecem nos primeiros lugares na preferência dos universitários, com 23,7% e 21,3% respectivamente.

Quanto ao hábito de pesquisar produtos antes de comprá-los, de acordo com os dados obtidos, entre pesquisar “todas as vezes” e “muitas vezes” apresenta-se um percentual de 85,1% das respostas, evidenciando a importância da pesquisa prévia para esse público.

Esses resultados ressaltam a crescente tendência dos consumidores universitários em buscar informações detalhadas sobre os produtos que desejam adquirir. Silva (2021) em sua pesquisa ressaltou que 44% dos pesquisados buscavam informações dos produtos pelo buscador *Google*; 23% *Youtube* e; 17% *Instagram*, o que demonstra como os consumidores estão engajados em pesquisar produtos antes de tomar a decisão de compra.

Ao serem questionados quanto a participação em programas de fidelidade e promoções de produtos e serviços, os resultados da pesquisa indicaram que uma grande parcela da amostra, sendo 70,2% “ocasionalmente” e “raramente” se envolvem em programas de fidelidade ou promoções de produtos e serviços e, 29,8% possuem um alto nível de engajamento.

Alves e Lago (2021) apresentam resultados ainda mais altos sendo, 88% da amostra relatando que busca por ofertas e anúncios na internet.

Em sua pesquisa Silva (2016) constatou que 84% dos estudantes investigados buscavam por informações referentes as lojas, incluindo-se promoções. Verifica-se portanto que o consumidor está interessado em manter um “relacionamento” próximo com as lojas e empresas a fim de obter as novidades e promoções.

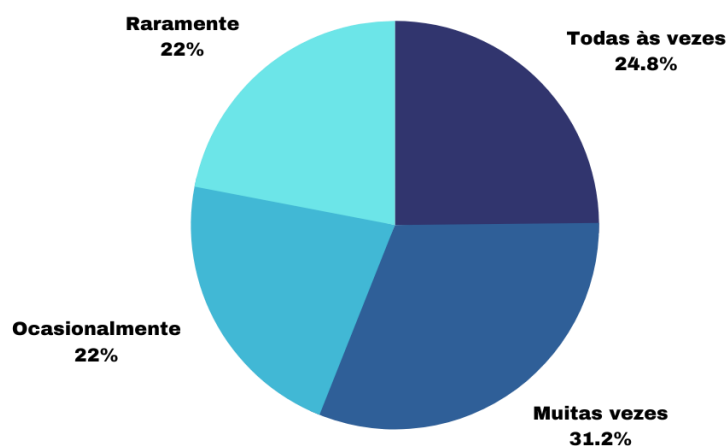
O estudo também buscou saber se os universitários costumam comparar preços entre lojas físicas e virtuais antes de fazer uma compra. Os dados revelam que a maioria dos participantes (48,9%) realiza a comparação de preços entre lojas físicas e virtuais todas as vezes que desejam fazer uma compra. Outro grupo significativo (30,5%) relatou fazer essa comparação muitas vezes. Os demais responderam ocasionalmente e raramente.

Diniz *et al* (2017) em sua pesquisa apresenta, sobre os aspectos mais valorizados em compras em lojas online, o preço como sendo fator decisivo com cerca de 48% da amostra. Uma pesquisa da Proteste (2019), ao analisar os preços de smartphones revelou que um único modelo pode apresentar uma variação de mais de 100% em diferentes lojas físicas ou online. A pesquisa concluiu que a melhor opção para os consumidores é comprar em lojas online, levando em consideração o custo do frete. O estudo foi realizado no Rio de Janeiro, visitando 32 lojas físicas e coletando preços de 27 lojas online, totalizando 1.901 preços.

Fatores que Exercem Maior Influência na Decisão de Compra do Consumidor Virtual Universitário

O estudo buscou compreender os fatores que mais influenciam na decisão de compra dos sujeitos investigados. O primeiro questionamento, sobre se estes costumam assistir a avaliações (*review*) e *unboxing* de produtos antes de fazer uma compra é apresentado na Figura 3.

Figura 3: Frequência com que os participantes costumam ver review/unboxing de produtos antes de fazer uma compra



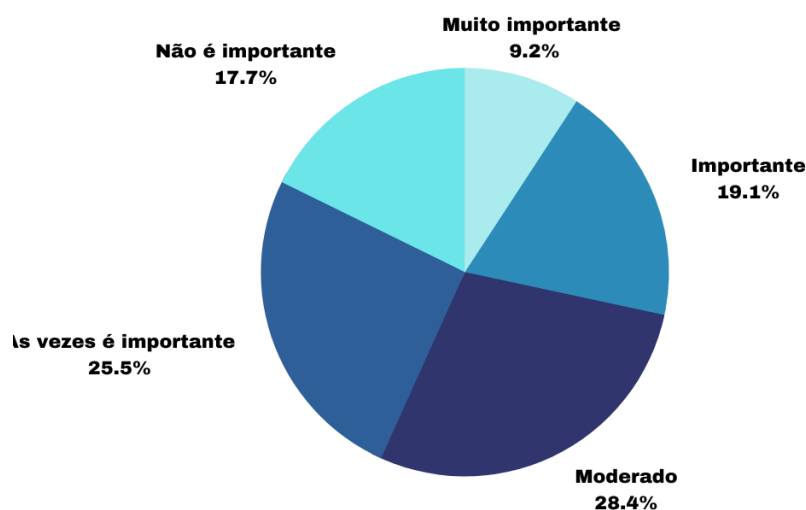
Fonte: dados da pesquisa (2023)

Os resultados revelaram que 56% dos respondentes afirmaram assistirem “todas as vezes” e “muitas vezes” a avaliações e *unboxings* de produtos antes de fazer uma compra. Isso demonstra que esses indivíduos são muito cautelosos em relação às suas decisões de compra e preferem obter informações completas e detalhadas sobre os produtos antes de finalizar uma transação. Uma parcela também expressiva (48%) dos participantes demonstrou não ser imprescindível assistirem a avaliações e *unboxings* em todas as compras, o que sugere que podem ter maior confiança em sua própria experiência ou em outras fontes de informação na hora de decidirem por fechar uma compra.

Um paralelo que pode-se considerar, é a relação do resultado deste estudo com o de Oliveira (2021) em que demonstrou que o público universitário que acompanha influenciadores e suas *review* de produtos totaliza 93% dos pesquisados.

Outro questionamento feito foi quanto aos participantes recorrerem às recomendações de influenciadores para decidirem sobre uma compra. Os dados são apresentados a seguir.

Figura 4: Grau de importância das recomendações dos influenciadores sobre as decisões de compra

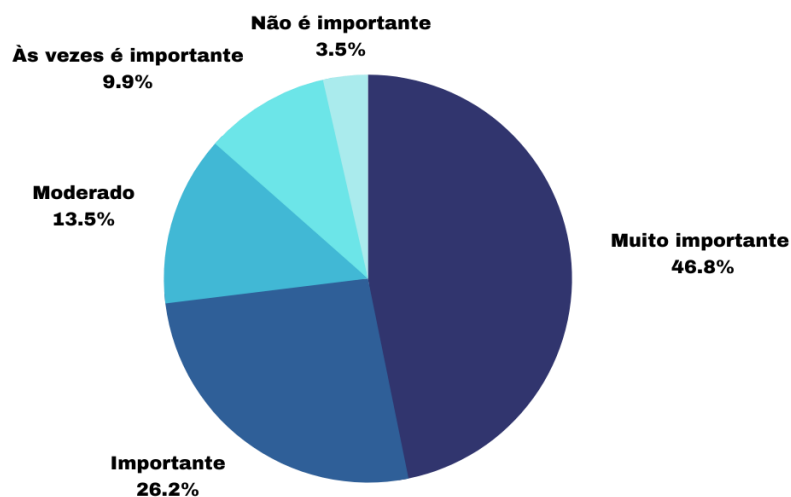


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Os resultados revelam uma diversidade de opiniões em relação à importância das recomendações dos influenciadores nas decisões de compra. Enquanto alguns participantes consideram essas recomendações como “muito importantes” ou “importantes”, sendo 28,3%, outros consideram ser essa influencia “moderada” ou até mesmo não consideram essas influências ao tomar suas decisões.

Outros consumidores também tendem a influenciar a decisão de compra. Dados sobre essa questão são apresentados na Figura 5.

Figura 5: Grau de importância das avaliações e comentários de outros consumidores na internet sobre a decisão de compra



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Observa-se que os pesquisados valorizam de forma significativa a opinião de outros consumidores e que esses influenciam na decisão de compra, sendo que 73% destes responderam serem as avaliações e comentários “muito importantes”, demonstrando que confiam nas experiências de compra de outras pessoas e, “importante”, indicando que eles levam em consideração as opiniões dos consumidores, embora não as considerem como o fator decisivo em todas as situações. Os resultados para “moderado” e “às vezes é importante” também aparecem, com 13,5% e 9,9% respectivamente, sugerindo que eles podem confiar nessas opiniões em determinadas situações, mas não as consideram como um fator determinante em todas as compras que realizam. Uma minoria pontuou que a opinião de outros consumidores não é levada em consideração ao decidirem por uma compra na internet.

Santiago *et al* (2014) relatam em sua pesquisa que as avaliações ganharam uma grande dimensão devido as mídias digitais. Opiniões postadas em *sítes* podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores. Comentários de consumidores comuns têm uma exposição muito maior do que qualquer menção na mídia tradicional. Atualmente, as pessoas procuram opiniões não apenas de especialistas, mas também de indivíduos que representam seu grupo de referência.

Existem alguns fatores que influenciam as compras online e podem variar, de acordo com o público investigado.

Constata-se pelos resultados que o fator preço é fundamental, aparecendo em primeiro lugar, como sendo o que mais influencia no ato da compra, apontado por 58,9% dos universitários. Quando analisado juntamente com as variáveis, idade, renda e por serem ainda universitários, ou seja, se profissionalizando, compreende-se que buscam economizar em suas compras. A variedade de produtos ofertados no mercado virtual aparece em segundo lugar no estudo com a manifestação de 12,1% dos participantes. Esses participantes preferem lojas que ofereçam uma ampla gama de produtos, permitindo uma maior seleção e possibilidade de escolha. Fatores como

praticidade e segurança foram apontados por 9,9% dos respondentes. Já o fator rapidez na entrega por 7,1%. A variável outro, aparece citado 3 vezes.

Observa-se que itens como segurança, praticidade e rapidez na entrega, embora relevantes, não são levados muito em consideração por este público, como observado em estudos mais antigos como de Silva (2017) cujos sujeitos eram mais genéricos, em que o fator segurança aparece com 48,6%.

A pesquisa também revelou que existem diferentes fatores que levam os respondentes a desistirem de realizar compras online. Entre eles, a principal razão é a avaliação ruim dos produtos, com uma proporção significativa de 48,2%. Além disso, a falta de confiança no site foi mencionada por 22,7% dos participantes como motivo para desistir da compra. O medo de que o produto não sirva ou não atenda às expectativas representou 7,8% das respostas, enquanto a demora na entrega foi um fator citado por 7,1% dos entrevistados. O medo de não receber o produto foi mencionado por 12,1% dos participantes, e outros fatores diversos representaram 2,1%.

Outros estudos apresentam resultados bem semelhantes, como de Silva (2016) em que 91% da amostra relatou que já desistiu de comprar online devido a comentários nas mídias sociais. Silva (2017) constatou que comentários de outros compradores, amigos, colegas de trabalho e família são altamente relevantes para os consumidores representando cerca de 65,1% da amostra.

Torres (2009) já relatava que ao contrário da mídia tradicional, em que as organizações controlam as informações disponibilizadas ao público, na internet é o consumidor que se faz protagonista, apontado para os seus as suas percepções reais dos produtos.

Por fim, os participantes foram indagados sobre as fontes de informação que teriam maior relevância na escolha de um produto.

Tabela 3: Fontes de informação relevantes na escolha de um produto

Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Fatores		
Opiniões de amigos e família	56	39,7
Especialistas em anúncios	26	18,4
Campanhas de marketing	25	17,7
Nenhuma das opções	34	24,1
Total	141	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Observa-se que as “opiniões de amigos e familiares” é apontado por 39,7% da amostra como sendo a mais relevante, indicando que os universitários confiam nas recomendações e experiências pessoais das pessoas próximas a eles ao realizarem suas compras. Destacam também, sendo 18,4%, que as informações apresentadas por “especialistas em anúncios”, ou seja, informações vindas de profissionais também são levadas em consideração. Já 17,7% consideraram as “campanhas de marketing” como uma fonte relevante de opiniões. Isso indica que eles são influenciados pelas estratégias de marketing e publicidade das marcas. Dos participantes que consideram “nenhuma das opções”, também foi bem expressivo, 24,1% dos participantes.

De acordo com a pesquisa de Alves e Lago (2019) na decisão de compra, com relação a fonte de informação e influência, aparece em primeiro lugar, com 68%, os sites das próprias empresas e, entende-se aqui, as campanhas de marketing. As redes sociais aparecem fortemente, o Instagram (51%), Facebook (34%) Youtube

(28%). Os resultados de Silva (2016) também apontam para as redes sociais como fonte de informação, com 68%.

Já o estudo de Silva (2021) mostra que apenas 12% dos universitários, buscam informações com pessoas próximas, sendo que a grande maioria também opta pelas redes sociais, Google (44%), Youtube (23%) e Instagram (17%).

Os resultados sobre comportamento e decisão de compra, variam a depender do público investigado, fato que é possível analisar pelas discussões feitas com outros estudos de diferentes regiões do país, com o mesmo público, o universitário, em que se encontrou mais semelhanças que contradições. Solomon (2002), citado por Diniz *et al* (2017, p. 54), enfatiza que “idade e estágio no ciclo de vida, são fatores pessoais definidos como aspectos relacionados a fase vivida pela pessoa no momento presente da compra, a personalidade e a autoimagem compreendem fatores pessoais apontados como, o estilo de vida e valores”. Assim, os achados neste estudo evidenciam como se comportam os estudantes universitários em relação ao ato de comprar e como tomam suas decisões em relação a isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se pela apresentação dos resultados, que os objetivos propostos foram contemplados, sendo possível caracterizar o perfil dos respondentes, identificar as principais tendências e comportamentos deste público, bem como demonstrar os fatores que exercem maior influência em suas decisões de compra.

Os resultados apontaram para um público jovem, entre 18 e 25 anos de idade, ou seja, nativos digitais, possuindo uma familiaridade significativa com os meios digitais de compra, solteiros, em sua maioria mulheres, com renda mensal entre 1 e 2 salário-mínimo, em que todos, em maior ou menor grau, realizam compras pela internet, notando-se que neste caso, o alto consumo, não está necessariamente relacionado a renda. Faz-se necessário refletir também que os jovens tem papel decisivo em relação a mudanças e tendências, especialmente de novas tecnologias.

Quanto ao comportamento de compra dos universitários, os dados revelaram que quase metade dos entrevistados passa mais de 5 horas por dia na internet, indicando um alto nível de conectividade entre esse público. Essa predisposição em estar online sugere uma propensão para realizar compras online.

Além disso, os resultados revelaram que a maioria dos participantes costuma seguir marcas ou empresas nas redes sociais. Isso reflete o interesse desses consumidores em utilizar a internet como uma forma de se aproximar de suas marcas favoritas e aproveitar as vantagens oferecidas, como programas de fidelidade e promoções. Foi observado também que o consumidor universitário realiza compras online de forma ocasional, respondido por 42,9% dos participantes e, muitas vezes, pontuaram 32,7%.

Considerando que a maioria da amostra é composta por mulheres, o interesse por moda e acessórios se destacou como a principal categoria de produtos comprados pelos universitários, seguido por eletrônicos. Além disso, constatou-se que possuem o hábito de realizar pesquisas sobre os produtos antes de efetuar a compra, participando ocasionalmente de promoções e programas de fidelidade. Os consumidores universitários também estão constantemente comparando os preços entre lojas físicas e virtuais.

Foi possível identificar também no estudo, os principais elementos que influenciam as escolhas de compra desse público específico.

Uma das conclusões é que as recomendações dos influenciadores desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores universitários, com uma parcela considerável afirmando que é importante ou moderadamente importante. Isso sugere que a influência das figuras influenciadoras e suas avaliações de produtos são levadas em consideração pelos consumidores na tomada de decisão.

Além disso, as avaliações e comentários de outros consumidores na internet também são destacados como fatores importantes na decisão de compra. Isso indica que a opinião de outros consumidores, expressa em forma de *reviews* e comentários, exerce uma influência significativa sobre o comportamento de compra do consumidor universitário. Nesse contexto, a família e amigos também são considerados como uma fonte importante de informação.

Outro fator que se mostrou relevante foi o preço. A maioria dos participantes considera o preço como o principal fator a ser levado em consideração ao realizar compras online. Isso constata que o público universitário está atento a questões financeiras e busca por produtos com preços mais acessíveis.

Dessa forma, os resultados obtidos fornecem uma compreensão mais clara sobre os elementos que impactam as decisões de compra do consumidor virtual universitário, destacando a importância das recomendações dos influenciadores, avaliações de outros consumidores e considerações financeiras.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: NovaTec, 2011.

ALVES, L. S.; LAGO, M. M. Marketing Digital: a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor online. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 16, 2019, Valença. **Anais [...]**. Valença: CEFET – RJ, 2019.

AMPER ENERGIA HUMANA. **We Are Social e HootSuite - Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]**, 2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 01 de set. 2021.

BRANDÃO, N. **Marketing intergeracional: explorando a geração z e alpha no e-commerce**, ecommercebrasil, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/geracao-z-alpha-e-commerce>. Acesso em: 16 de out. 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DINIZ, T. C. G.; FERREIRA, M. C.; PEREIRA, M. M. Oliveira; SILVA, F. D. Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**. n. 15, p. 41-65, jan-jun, 2017.

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais**. São Paulo: DVS, 2019.

HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt Editores, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Gmt Editores, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

OLIVEIRA, R. S. **Comportamento de compra em redes sociais do consumidor universitário da cidade de Santa Teresinha-BA**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza. Governador Mangabeira - BA, 2021.

PROTESTE. **Preços de smartphones podem ter diferença de mais de 100%**. 2019. Disponível em: <https://conectaja.proteste.org.br/precos-dos-smartphones-pesquisa-proteste/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

SAMPAIO, V. F.; TAVARES, C. C. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**, Juazeiro do Norte-CE, UNILEÃO. 2016. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 01 jun. 2023.

SANTIAGO, H. O.; ARRUDA, M. A. L.; DANTAS, P. C.; OLIVEIRA, M. S. A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. *In: EXPO PEP*, 4, 2014, Campina Grande. **Anais [...]**. Campina Grande/PB, 2014.

SILVA, J. M. **A influência das mídias sociais no processo de compra: Análise do perfil do consumidor universitário do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2016.

SILVA, A. C. de O. **Comportamento do Consumidor Virtual: um estudo descritivo na região médio norte de Mato Grosso**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Estado de Mato Grosso. Diamantino, 2017.

SILVA, M. S. **A influência do marketing digital no comportamento consumidor dos acadêmicos do Curso de Administração da UFMS/CPNV**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Naviraí-MS, 2021.

SORTLIST, blogue. **Quanto tempo a pessoa média gasta nas mídias sociais?**. 2021. Disponível em: <https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/>. Acesso em: 25 de set. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha ninguém a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.