

JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1



COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO PELA INTERNET

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR UNIVERSITARIO EN INTERNET

Claudio Luiz CHIUSOLI

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.

E-mail: prof.claudio.unicentro@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7844-3632>

Ana Paula de Freitas KUNISKI

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.

E-mail: anakuniski15@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0066-2541>

João Henrique Blasius HEERDT

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.

E-mail: joaohenriqueblasius@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7189-4476>

Kelvin de Oliveira SILVA

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.

E-mail: kelvinoliveira1905@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4465-6779>



RESUMO: O manuscrito tem como objetivo analisar o comportamento do público universitário em relação às compras on-line. Buscou-se entender seu perfil, qual o produto mais comprado, a forma de pagamento utilizada, o site e o aparelho utilizados para realizar as compras, bem como o que influencia as mesmas. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo, com a aplicação de 100 questionários a um grupo de acadêmicos de uma instituição pública e particular de uma pequena cidade do Estado do Paraná. Como fundamento teórico, a pesquisa foi embasada em temas sobre o comportamento dos consumidores, compras on-line e e-commerce. Os principais achados mostram que roupas, calçados e acessórios são os produtos mais comprados, totalizando 34%; o site mais utilizado foi o Mercado Livre, com 53,0%; a forma de pagamento mais utilizada é o boleto bancário, com 46,0%; o aparelho mais utilizado para realizar as compras é o celular, com 42,0%; e o que mais influencia as compras, com 42,0%, é a facilidade de acesso. Por fim, 88% declararam estar satisfeitos com a última compra, em que pese, somente 46% declararam que “sempre” e “às vezes” consultam o site reclame aqui para saber sobre a empresa onde estão comprando.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Hábitos de compra. Instituições de ensino.

3

UNIVERSITY CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR ON THE INTERNET

ABSTRACT: The manuscript aims to analyze the behavior of the university public in relation to online shopping. We sought to understand their profile, which product was most purchased, the payment method used, the website used and the device used to make purchases and what influences them. For this, a quantitative descriptive research was carried out with the application of 100 questionnaires with a group of students from a public and private institution in a small city in the State of Paraná. As a theoretical foundation, the research was based on topics on consumer behavior, online shopping and e-commerce. The main findings show that clothes, shoes and accessories are the most purchased products, totaling 34%; the most used website was Mercado Livre, with 53.0%; the most used form of payment is bank slip, with 46.0%; the most used device for access to purchase is the cell phone, with 42.0%; and what most influences shopping, with 42.0%, is the ease of access. Finally, 88% said they were satisfied with their last purchase, despite the fact that only 46% said they “always” and “sometimes” consult the website Reclame Aqui to know about the company from where they are buying.

Keywords: Consumer behavior. Buying habits. Educational institutions.

INTRODUÇÃO

A internet evoluiu e tornou o mundo mais rápido e atento, tudo em um único toque; com isso as pessoas também evoluíram, e o modo como fazem suas compras foi afetado, pois ficaram mais exigentes, precisam de agilidade, mais opções e informações em suas compras (SARAIVA, 2012).

Segundo Okada e Porto (2018), antes as pessoas só podiam comprar nas lojas físicas, ou escolher entre a física e a virtual, mas com o avanço da tecnologia e com o uso da internet, as pessoas podem ir até uma loja física e buscar mais informações sobre o produto que estão prestes a comprar, podem até mesmo comparar os preços dos produtos com os das lojas virtuais.

Segundo uma pesquisa realizada pela E-bit (2018), em um relatório de *Webshoppers*, no primeiro semestre de 2018 foram registrados 17,4 milhões de pedidos feitos através de *tablets* ou *smartphones*; além disso, cerca de 27,4 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra no comércio eletrônico no período analisado; um aumento de 7,6%, se comparado ao ano de 2017.

O uso frequente da internet para navegar em redes sociais ou fazer pesquisas pode ser um fator que motiva as compras on-line, pois os consumidores frequentemente vão se deparar com anúncios e propagandas on-line, além disso, as pessoas podem utilizar a internet para procurar por produtos que chamam sua atenção, isso de forma mais rápida do que ir até uma loja física (Morgado, 2013).

Para Geraldo e Mainardes (2017), essa comodidade e conveniência proporcionada pela internet, de poder comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, é o que faz com que as lojas virtuais tenham cada vez mais aceitação pelos consumidores.

A justificativa do estudo se dá pelo motivo de compreender o comportamento do consumidor universitário, visto que esta geração de usuários está cada vez mais conectada e, cada vez mais, opta por comprar em lojas virtuais, ao invés de comprar em lojas físicas (MOREIRA, 2017).

O problema de pesquisa tem como propósito descobrir qual é o comportamento do consumidor universitário de compra em relação às compras virtuais?

O objetivo do estudo é analisar o comportamento do público universitário em relação às compras on-line.

Como objetivos específicos têm-se como proposta identificar: i) perfil do universitário por gênero, faixa etária e instituição pública/privada; ii) último produto comprado pela internet; iii) qual o site mais utilizado; iv) qual o meio mais utilizado para fazer as compras; v) forma de pagamento mais utilizada; vi) o motivo da preferência em comprar on-line; vii) a satisfação em relação à última aquisição e; viii) se costumam acessar o site de reclamação “Reclame Aqui”.

O presente artigo foi estruturado, inicialmente, pela introdução e, depois, com a apresentação dos conceitos teóricos; na sequência, apresenta os procedimentos metodológicos adotados para realizar a pesquisa. A seção seguinte refere-se às análises dos dados coletados e discriminação dos resultados obtidos; por fim, apresenta as considerações finais do estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte da revisão da literatura aborda temas sobre comportamento dos consumidores, compras on-line e comércio eletrônico, conhecido como e-commerce.

Comportamento do consumidor

O comportamento dos consumidores envolve uma área extensa, a qual engloba o processo de compra, de uso, ou até da despesa de produtos e serviços do mercado. Cada pessoa age de uma maneira para satisfazer suas necessidades ou desejos, e é isso que molda o comportamento de cada consumidor (SOLOMON, 2016).

Segundo Santos (2013), entende-se por comportamento do consumidor a análise do processo que vai desde a escolha do produto ou serviço, da sua compra, da decisão de uso ou não do produto ou serviço, da busca de opiniões sobre as compras de outras pessoas e o fato de considerar a própria experiência em compras passadas que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores. Ou seja, é um estudo do por que as pessoas compram e quais fatores influenciam na hora de fazer suas escolhas de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013).

Os profissionais de marketing gastam tempo e dinheiro tentando entender e influenciar o comportamento dos consumidores, como com o que vão gastar, quando e onde vão comprar/consumir, tudo isso para conseguir verificar quais produtos podem vender e como ou quando devem fazer suas propagandas; utilizam dos fatores que estimulam os consumidores para formular suas estratégias de marketing e comunicação,

para que, dessa forma, consigam atingir seu público alvo (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2018).

Os consumidores são influenciados por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, além desses fatores, os consumidores podem ser influenciados ainda por fatores de natureza econômica, política, tecnológica, ambiental e mercadológicos, que envolvem os 4Ps: produto, preço, praça e promoção (BINOTTO, DENARDIN, MEDEIROS, BOLIGON e MACHADO, 2014).

Segundo Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), os consumidores são influenciados por estímulos e experiências de compras passadas, dessa forma, no momento de fazer suas compras, os consumidores criam mecanismos para que não sofram com problemas na hora da compra, ou para saber enfrentar esses problemas. Dessa forma, buscam mais informações sobre o serviço ou produto que vão consumir, tais como: marcas, formas de pagamento, diversidade de produtos, frequência de compras, entre outros.

Além das compras de produtos necessários para a sobrevivência (água, alimentos, moradia), que são conhecidos como necessidades biogênicas, os consumidores são influenciados pela compra de produtos que representam algo, como status; ou seja, a compra do produto é realizada pelo o que ele significa, e não por causa de suas funções (MARQUES, 2014; BRAZ, FREY, CRUZ e CAMARGO, 2011).

Outra forma de influência é pelos fatores externos, também conhecidos como fatores psicológicos ou necessidades psicogênicas; são necessidades que, em sua maioria, decorrem da cultura de cada indivíduo e são moldadas ao longo do tempo (MARQUES, 2014).

Compras on-line

A internet modificou o modo como as pessoas se relacionam, como se comunicam, como interagem, mudou também a forma de fazer negócios entre as pessoas, e o poder de barganha do consumidor se acentuou ainda mais (TURCHI, 2012).

O comércio eletrônico possui algumas vantagens, tais como: a alta capacidade de informações oferecidas ao consumidor, como localização e características do produto, bem como frete, preço, comentário de outros compradores e o tempo de entrega; redução de custos, relacionados a transações de canais intermediários de distribuição; maior facilidade no processamento de dados, como a forma de pagamento, podendo-se antecipar as tendências do mercado. Informações de perfil de compras de seus clientes e regularidade

de consumo; e rapidez de divulgação de novos produtos (DINIZ, SOUZA, CONCEIÇÃO e FAUSTINI, 2011).

Além do mais, as compras on-line oferecem conveniência, como o pagamento eletrônico, onde é necessário cadastrar-se somente uma vez no sistema, aumentando as chances de o cliente efetuar mais compras, devido à comodidade de já estar cadastrado (NAKAMURA, 2011).

Segundo Biegging e Aquino (2015), em uma pesquisa feita pelo IBOPE no ano de 2013, cerca de 96,3% das pessoas realizam suas compras on-line em sua residência, e outras 16,4% das pessoas efetuam as compras em seu trabalho; das pessoas abordadas para a pesquisa, somente 6% não haviam efetuado uma compra no ano decorrente da pesquisa.

Segundo o SPC Brasil (2017), quando os clientes realizam a compra de produtos pela primeira vez, 98,2% realizam algum tipo de pesquisa, sendo 68,4% sobre reclamações em sites e aplicativos, redes sociais e blogs. 15,4% dão preferência a sites e aplicativos que já possuem telefone e endereço físico; e 14,4% buscam indicações e informações em blogs e reportagens. Quando questionados os motivos pelos quais os entrevistados escolhem os sites e aplicativos utilizados para as compras on-line, 55,7% responderam que dão preferência para aqueles onde já costumam comprar; já 49,3% dão preferência a sites/aplicativos de lojas e marcas conhecidas; simultaneamente, 36,9% dos entrevistados procuram fazer uma comparação entre preços em sites/aplicativos, escolhendo o menor valor.

Na pesquisa, os fatores mais relevantes que foram apresentados para a decisão na compra são: o preço, sendo citado por 59,6% dos entrevistados; seguido de frete grátis 38,9%; e 27,2% por avaliação de outros consumidores.

E-commerce

O comércio eletrônico, ou o conhecido e-commerce, pode ser entendido como qualquer envolvimento com o comércio eletrônico, sobretudo pela internet. Fica definido como um local onde vendedores e compradores se conectam através da internet para realizarem transições comerciais, como a venda de bens, serviços ou informações (BRAVO, 2017).

Segundo Chaffey (2015), o e-commerce vai além de transações financeiras pela internet, pois para ele deve ser considerado todo o envolvimento com transações eletrônicas entre uma empresa e um terceiro, ou seja, até mesmo as ações que não forem financeiras, como a solicitação de mais informações sobre determinado produto, podem ser

consideradas como e-commerce. O comércio eletrônico engloba transições de compras online, tanto de bens físicos quanto de bens intangíveis, sendo abrangida a encomenda, o pagamento e a entrega (FONSECA, 2015).

O Brasil está apresentando claros sinais de evolução neste segmento, estando ainda em estágio intermediário de expansão; as empresas procuram um diferencial do mercado competitivo, tendo o mercado eletrônico como tal. O e-commerce vem se revigorando a cada ano no Brasil, segundo dados da Ebit, o faturamento do comércio eletrônico no país foi de R\$ 20 bilhões no ano de 2011, ou seja, um crescimento de 26% se comparado ao ano de 2010 (ANDRADE e SILVA, 2017; TURCHI, 2012).

O mercado eletrônico proporciona um elevado número de oportunidades, as quais são causadas devido às mudanças das relações entre consumidores e a comercialização de produtos e serviços que dependem do envolvimento do vendedor com seus produtos (BRAVO, 2017).

O comércio eletrônico pode ser vantajoso pelo baixo custo e pela grande variedade de produtos, os quais ficam expostos 24 horas, em nível internacional, para o consumidor, além da comodidade de poder realizar as compras em qualquer lugar, sem a necessidade de se deslocar até a loja, podendo avaliar o produto pelo site, buscar mais informações e ter várias formas de pagamento. Tendo como desvantagem o fato de gerar muita insegurança em alguns consumidores, por ser algo novo ainda, intangível e não oferecendo outros meios por onde reclamar além de e-mail ou por telefones, com pouca segurança por conta de fraudes e podendo ocasionar a violação de informações entre cliente e consumidor por terceiros (MULLER, 2013).

8

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Gil (2017), é elaborada com base em materiais já publicados sobre determinado tema de pesquisa. Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica, tais como: livros, artigos científicos e outras publicações, objetivando o tema objeto do estudo.

Quanto à natureza das variáveis, a pesquisa é caracterizada como quantitativa, que, segundo Richardson (1999), é destacada por utilizar quantificação dos dados obtidos na pesquisa e pelo tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas.

Quanto ao objetivo da pesquisa, é dado por meio descritivo, o qual, segundo Rampazzo (2005), possui como objetivo fazer a descrição, o registro e a análise dos dados obtidos, sem a manipulação do pesquisador.

Como forma de abordagem foi utilizado o levantamento pessoal, no qual, segundo Churchill e Peter (2012), o entrevistador aborda o entrevistado pessoalmente para participar de sua pesquisa.

Quanto à procedência dos dados, estes provêm de fontes primárias, que, segundo Mattar (2005), são os dados que ainda não foram coletados por outras pessoas, pertencendo ainda aos pesquisados, e estes dados são coletados com um objetivo específico de atender a pesquisa em andamento.

Quanto às variáveis pesquisadas, são um total de 11, sendo 8 perguntas e 3 perfis, quanto ao gênero, faixa etária e instituição pública e privada. As questões contempladas eram: sobre compra on-line; último produto comprado; o site utilizado; o aparelho utilizado; a forma de pagamento utilizada; a influência na decisão de compra, a satisfação com a compra e se costumam acessar site de reclamação “Reclame Aqui”.

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário estruturado, contendo escala nominal e ordinal. Segundo Cobra (2010), nos questionários estruturados, o entrevistador tem pouca liberdade na hora de fazer a entrevista, pois deve seguir o roteiro do questionário. A escala nominal, segundo Richardson (1999), é mais simples e não possui uma ordem, são agrupados em classes distintas; já a escala ordinal possui uma classificação dos elementos e uma ordem hierárquica entre as categorias.

A amostragem utilizada foi a não probabilística por julgamento, que segundo Mattar (2005) esse tipo de amostragem é a estratégia mais adequada, onde foram escolhidos os acadêmicos participantes da pesquisa, até obter uma amostra satisfatória para a pesquisa. Assim, foram entrevistados 100 universitários de instituição privada e pública, cujo local é uma pequena cidade do estado do Paraná. Quanto ao recorte, é feito um recorte transversal, o qual, segundo Flick (2012), é uma pesquisa feita em um momento em específico e uma única vez.

Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu-se em análises univariadas e bivariadas com base em frequências absolutas e relativas. As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico Qui-Quadrado (SIEGEL e CASTELLAN, 2017). Tal teste se constitui em estatística utilizada que avalia se as observações não pareadas entre duas variáveis são independentes entre si quando aplicadas ao nível de significância de 5%, para testar se deve ou não rejeitar as hipóteses postuladas. Assim, se o p-valor obtido for menor que 5% ($p < 0,05$) as variáveis são independentes, e as hipóteses devem ser rejeitadas; caso contrário, se for acima de 5%, não devem ser rejeitadas. Contidas essas informações, as hipóteses da pesquisa foram:

H0: Não há diferença significativa a respeito de comportamento de compra on-line do público universitário em relação às variáveis pesquisadas por gênero.

H1: Não há diferença significativa a respeito de comportamento de compra on-line do público universitário em relação às variáveis pesquisadas por faixa etária.

H2: Não há diferença significativa a respeito de comportamento de compra on-line do público universitário em relação às variáveis pesquisadas por instituição de ensino público/privado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa parte da seção realiza-se a análise dos resultados considerando a estrutura composta em 12 Tabelas e seus cruzamentos por gênero, instituição e faixa etária, conforme segue. A Tabela 1 aponta os resultados do teste Qui-Quadrado para as hipóteses investigadas.

A Tabela 1 apresenta os resultados das análises para a variável '*faixa etária*', com p-valor igual a 0,454 para a hipótese H0, e um p-valor igual a 0,203 para a hipótese H2, de forma que as hipóteses não podem ser rejeitadas, pois não se verificou diferenças estatísticas significativas.

O público mais jovem é o que predomina no estudo, pois os dados mostram que os universitários de até 19 anos de idade totalizam 40,0% dos entrevistados que declaram fazer compras on-line, sendo 45,3% destes pertencentes à instituição pública, e 34,0% à instituição privada.

10

Tabela 1: Faixa etária.

	Fem.	Masc.	Privada	Pública	Total
Até 19	43,8%	36,5%	34,0%	45,3%	40,0%
20/21	27,1%	34,6%	36,2%	26,4%	31,0%
22 +	29,2%	28,8%	29,8%	28,3%	29,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 2 apresenta os resultados das análises para a variável '*instituição pública e privada*', com p-valor igual a 0,745 para a hipótese H0, e um p-valor igual a 0,203 para a hipótese H1, assim, as hipóteses não podem ser rejeitadas, pois não se verificou diferenças estatísticas significativas. Ainda, de acordo com a Tabela 2, o percentual de universitários entrevistados pertencentes à instituição pública totalizam 53,0%; e os demais, 47,0%, pertencem à instituição privada.

Dentre os entrevistados da instituição pública, 54,2% pertencem ao público feminino, e 51,9% são do gênero masculino. Já os de instituição privada, o gênero feminino totaliza 45,8% dos entrevistados, e 48,1% são do gênero masculino.

Tabela 2: Instituição pública e privada.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Total
Pública	54,2%	51,9%	60,0%	45,2%	51,7%	53,0%
Privada	45,8%	48,1%	40,0%	54,8%	48,3%	47,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 3 apresenta os resultados das análises para a variável ‘*Gênero*’, com p-valor igual a 0,454 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,745 para a hipótese H2; e, da mesma forma que os resultados das tabelas anteriores, as hipóteses não podem ser rejeitadas, pois não se verificou diferenças estatísticas significativas. Diante dos resultados, 52,0% dos entrevistados são do gênero masculino, e 48,0% do gênero feminino. Ademais, os entrevistados do gênero masculino se dividem em 53,2% de instituições privada, e 50,9% de instituições públicas. Já o público feminino é composto por 46,8% sendo de instituição privada, e os 49,1% restante de instituição pública.

Tabela 3: Gênero.

	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Masculino	47,5%	58,1%	51,7%	53,2%	50,9%	52,0%
Feminino	52,5%	41,9%	48,3%	46,8%	49,1%	48,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 4 apresenta os resultados das análises para a variável ‘*período da última experiência de compra on-line*’, com p-valor igual a 0,755 para a hipótese H0, p-valor de 0,261 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,755 para a hipótese H2. Diante dos testes obtidos, as hipóteses não devem ser rejeitadas. No entanto, apesar de não haver diferenças estatísticas significativas, os achados indicam que a frequência com que os entrevistados realizaram sua última compra on-line varia, sendo que 45,0% dos universitários a realizaram a cerca de 1 mês, e que o público masculino, com 48,1%, foi o que mais comprou durante esse período.

Em relação à faixa etária, os universitários de 20 e 21 anos foram os que mais compraram no último mês, com 58,1%, e entre aqueles que estudam em instituição pública o índice é de 47,2%. Deste modo, os dados corroboram a afirmação de Morgado (2013),

que o mundo está em mudança. À medida que as pessoas se conectam à internet, o consumidor está evoluindo e passa a usar cada vez mais a internet, pois a rapidez das informações e a criação de novos produtos ocasionam um aumento no comércio eletrônico, facilitando a utilização desse meio para transações. E, nesse caso, tratando-se de um público mais jovem, estão cada vez mais conectados à internet.

Tabela 4: Período da última experiência de compra on line.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
1 mês	41,7%	48,1%	35,0%	58,1%	44,8%	42,6%	47,2%	45,0%
2 meses	14,6%	15,4%	22,5%	9,7%	10,3%	10,6%	18,9%	15,0%
3 meses ou mais	43,8%	36,5%	42,5%	32,3%	44,8%	46,8%	34,0%	40,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 5 apresenta os resultados das análises para a variável ‘*produto comprado nos últimos 12 meses*’, com p-valor igual a 0,003 para a hipótese H0, p-valor de 0,334 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,889 para a hipótese H2. Pode-se aferir que a hipótese H0 deve ser rejeitada, enquanto as hipóteses H1 e H2 não devem ser rejeitadas.

Diante dos indicadores, a pesquisa mostra que o público feminino compra mais roupas, calçados e acessórios, com um percentual de 47,9% contra 21,2% do público masculino. Além do mais, pode-se observar ainda na Tabela 5 que o gênero masculino compra mais acessórios para veículos do que as mulheres, sendo os índices de 19,2% para o público masculino, e 2,1% para o público feminino.

Considerando os achados entre o público jovem e universitário, Vaz (2011) ressalta que a internet auxilia os consumidores a realizarem sua escolha pelo produto, eles têm acesso a diversos browsers que auxiliam com informações como imagens e som, e vários produtos têm a informação detalhadas de suas peças, formas, tamanhos e validade.

Tabela 5: Produto comprado nos últimos 12 meses.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Roupas, calçados e acessórios	47,9%	21,2%	37,5%	32,3%	31,0%	34,0%	34,0%	34,0%
Celulares	4,2%	15,4%	15,0%	3,2%	10,3%	8,5%	11,3%	13,0%
Eletroeletrônicos	16,7%	9,6%	20,0%	9,7%	6,9%	10,6%	15,1%	11,0%
Acessórios para veículos	2,1%	19,2%	7,5%	12,9%	13,8%	10,6%	11,3%	10,0%
Outros	29,2	34,6%	20,0%	41,9%	37,9	36,2	28,3	32,0

	%				%	%	%	%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	%	%	%	%	%	%	%	%

Fonte: dados pesquisa (2019)

A Tabela 6 apresenta os resultados das análises para a variável ‘*último site em que efetuou a compra on-line*’, com p-valor igual a 0,941 para a hipótese H0, p-valor de 0,769 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,278 para a hipótese H2. Considerando as três hipóteses, nenhuma deve ser rejeitada, por não apresentaram diferenças estatísticas significantes.

Diante disso, os indicadores apontam que o site mais utilizado pelos universitários é o Mercado Livre, composto por um percentual de 53%, sendo mais utilizado pelo público masculino, com 53,8%, e pelos estudantes de universidade privada, com 59,6%, destacando-se os acadêmicos com idade acima de 22 anos (58,6%).

Assim, conforme Muller (2013), acredita que é grande o número de lojas virtuais que utilizam do armazenamento dos e-mails das pessoas que fizeram ao menos uma compra em suas lojas, dessa forma, conseguem mandar propagandas e ofertas pelo e-mail registrado na hora de realizar a compra e assim manter o contato com seus clientes, e isso já é uma realidade em função das ferramentas disponíveis no mundo digital.

13

Tabela 6: Último site que efetuou a compra online.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Mercado Livre	52,1%	53,8%	52,5%	48,4%	58,6%	59,6%	47,2%	53,0%
Magazine Luiza	8,3%	9,6%	12,5%	6,5%	6,9%	10,6%	7,5%	9,0%
Outros	39,6%	36,5%	35,0%	45,2%	34,5%	29,8%	45,3%	38,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 7 apresenta os resultados das análises para a variável ‘*dispositivo mais utilizado para as compras on-line*’, com p-valor igual a 0,425 para a hipótese H0, p-valor de 0,723 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,085 para a hipótese H2. Considerando os p-valores, conclui-se que as três hipóteses não devem ser rejeitadas.

Desse modo, observa-se que o celular é o aparelho mais utilizado para realizar as compras on-line, com 42,0%, sendo mais utilizado pelos universitários da instituição pública, com 45,3% e os mais jovens até 19 anos com 45%.

Considerando os achados, fica evidenciado que o celular não é apenas mais um dispositivo tecnológico, mas passa a ser um objeto cultural na vida das pessoas, é utilizado para diversas atividades, como escutar música, buscar informações, comunicação, realizar

transações, e assim, o consumidor toma uma melhor decisão de compra (MORAES, FERREIRA, FREITAS, GIOVANNINI e SILVA, 2014).

Tabela 7: Dispositivo mais utilizado para as compras on-line.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Celular	41,7%	42,3%	45,0%	41,9%	37,9%	38,3%	45,3%	42,0%
Computador	25,0%	34,6%	22,5%	35,5%	34,5%	40,4%	20,8%	30,0%
Notebook	33,3%	23,1%	32,5%	22,6%	27,6%	21,3%	34,0%	28,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 8 apresenta os resultados das análises para a variável '*forma de pagamento mais utilizado na compra on-line*', com p-valor igual a 0,560 para a hipótese H0, p-valor de 0,009 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,498 para a hipótese H2. Assim, as hipóteses H0 e H2 não devem ser rejeitadas, enquanto, a hipótese H1 deve ser rejeitada, por apresentar um p-valor menor que 5% (0,009).

Assim, pode-se observar que os universitários de até 19 anos de idade são os que mais utilizam o boleto bancário, com um total de 62,5%, seguido pelos universitários de 20/21 anos de idade, com 45,2%, e 24,1% com mais de 22 anos de idade, por isso essa diferença estatisticamente, pois existem preferências distintas, até porque os que utilizam o cartão de crédito (62,1%) são os universitários com idade acima de 22 anos.

Isso reforça as opções de facilidade de pagamento que o comércio eletrônico oferece, diante de uma variedade como cartões de crédito, cartão de débito, boletos bancários, contas virtuais, conquistando, dessa forma, uma fatia maior de consumidores (MOREIRA, 2016).

Tabela 8: Forma de pagamento mais utilizado na compra on-line.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Boleto bancário	50,0%	42,3%	62,5%	45,2%	24,1%	44,7%	47,2%	46,0%
Cartão de crédito	37,5%	48,1%	35,0%	35,5%	62,1%	40,4%	45,3%	43,0%
Outros	12,5%	9,6%	2,5%	19,4%	13,8%	14,9%	7,5%	11,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 9 apresenta os resultados das análises para a variável '*além do preço o que mais influenciou na decisão da compra on-line*', com p-valor igual a 0,205 para a hipótese H0, p-valor de 0,965 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,748 para a hipótese H2. Considerando os p-valores acima de 5%, conclui-se que as três hipóteses não devem ser rejeitadas. No entanto, como achado, verificou-se que a variável que mais influenciou os universitários na hora de fazer a sua compra foi a facilidade de acesso, com

42,0%, sendo composto por cerca de 39,6% dos estudantes da universidade pública, e 44,7% dos universitários de instituições privadas. Pode-se observar também que a facilidade de acesso influencia mais o público feminino, com 45,8%, e os mais jovens com até 19 anos, com 45,8%.

Os fatores que influenciam os clientes estão relacionados com a personalidade de cada um e o tipo de produto a ser comprado, além disso, os consumidores fazem uma seleção das informações, após a análise das informações que conseguiram é que decidem entre comprar ou não o produto, por esse motivo a facilidade de acesso ganha grande destaque no estudo (FARIAS, UZEDA e CERQUEIRA, 2012).

Tabela 9: Além do preço o que mais influenciou na decisão compra on-line.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Facilidade de acesso	45,8%	38,5%	45,0%	41,9%	37,9%	44,7%	39,6%	42,0%
Qualidade do produto	14,6%	17,3%	17,5%	16,1%	13,8%	12,8%	18,9%	16,0%
Segurança	20,8%	9,6%	15,0%	16,1%	13,8%	17,0%	13,2%	15,0%
Parcelamento	6,3%	19,2%	10,0%	9,7%	20,7%	14,9%	11,3%	13,0%
Outros	12,5%	15,4%	12,5%	16,1%	13,8%	10,6%	17,0%	14,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 10 apresenta os resultados das análises para a variável ‘*considerando a experiência da última compra, qual o grau de satisfação*’, com p-valor igual a 0,297 para a hipótese H0, p-valor de 0,908 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,016 para a hipótese H2. Considerando os p-valores acima de 5% as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas, enquanto que a hipótese H2 deve ser rejeitada (p-valor menor que 5%).

Considerando as diferenças quanto ao grau de satisfação, percebe-se que os universitários da instituição pública estão mais satisfeitos com sua última compra on-line, tendo um percentual de 96,2%, e os estudantes da universidade privada aparecem com 78,7% de satisfação em relação as suas compras; além disso, cerca de 19,1% dos estudantes da universidade privada se apresentam como indiferentes a essa questão, diferente dos universitários da instituição pública, que citam apenas 1,9%.

Os universitários do público masculino apresentam uma maior satisfação, com cerca de 88,5%, ligeira diferença do público feminino, com 87,5%. E quanto à idade, o grupo com a faixa etária de 20 e 21 anos apresenta o maior índice de satisfação, como 90,3%.

Diante dos achados, sugere-se que a satisfação do consumidor é vital para a organização, pois é a partir dessa situação positiva que conseguem fidelizar e expandir o

número de clientes, com aumento nas vendas e no atendimento de serviços (Fonseca, 2015).

Tabela 10: Considerando a experiência da última compra, qual o grau de satisfação.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Satisfeito	87,5%	88,5%	87,5%	90,3%	86,2%	78,7%	96,2%	88,0%
Indiferente	8,3%	11,5%	10,0%	9,7%	10,3%	19,1%	1,9%	10,0%
Insatisfeito	4,2%	0,0%	2,5%	0,0%	3,4%	2,1%	1,9%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

A Tabela 11 apresenta os resultados das análises para a variável ‘*costuma verificar o site em que compra no Reclame Aqui*’, com p-valor igual a 0,107 para a hipótese H0, p-valor de 0,714 para a hipótese H1, e um p-valor igual a 0,067 para a hipótese H2. Assim, como os p-valores obtidos ficaram acima de 5%, conclui-se que as três hipóteses não devem ser rejeitadas.

Considerando os achados, percebe-se que os universitários não possuem o hábito de verificar o site Reclame Aqui, uma vez que somente 17,0% citam que sempre o consultam, e 29% que às vezes olham o site, totalizando “sempre” e “às vezes” em 46%. Com um pequeno destaque, entre o público feminino o índice é maior do que entre o masculino, 56,3% contra 36,5%. Já os universitários da instituição privada são os que menos buscam o site Reclame Aqui, com um percentual de 42,5%, contra 49% dos universitários de instituição pública. E em relação à idade, os mais jovens com até 19 anos são os que apresentam o maior índice, com 55%.

Independentemente do quanto o site é acessado, Almeidas e Ramos (2012) ressalta que o objetivo principal do site Reclame Aqui é agir como um canal de comunicação entre os clientes e as empresas envolvidos em uma relação de consumo.

Tabela 11: Costuma verificar o site em que compra no Reclame Aqui.

	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Sempre	25,0%	9,6%	22,5%	9,7%	17,2%	23,4%	11,3%	17,0%
Às vezes	31,3%	26,9%	32,5%	25,8%	27,6%	19,1%	37,7%	29,0%
Raramente	25,0%	28,8%	22,5%	29,0%	31,0%	34,0%	20,8%	27,0%
Nunca	18,8%	34,6%	22,5%	35,5%	24,1%	23,4%	30,2%	27,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados pesquisa (2019).

E, por fim, a Tabela 12 mostra o resumo dos resultados do teste estatístico Qui-Quadrado com seus respectivos p-valores para os testes de hipótese H0, H1 e H2, registrando quando deve ou não rejeitar as hipóteses testadas neste estudo.

Tabela 12: Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado.

Variáveis	P-valor	Teste de hipótese Gênero	P-valor	Teste de hipótese Faixa etária	P-valor	Teste de hipótese Instituição
Tabela 1	0,454	Não rejeitar H0	xxxxx	xxxxx	0,203	Não rejeitar H2
Tabela 2	0,745	Aceita-se H0	0,203	Não rejeitar H1	xxxxx	xxxxx
Tabela 3	xxxxx	xxxxx	0,454	Não rejeitar H1	0,745	Não rejeitar H2
Tabela 4	0,755	Não rejeitar H0	0,261	Não rejeitar H1	0,755	Não rejeitar H2
Tabela 5	0,003*	Rejeitar H0	0,334	Não rejeitar H1	0,899	Não rejeitar H2
Tabela 6	0,941	Não rejeitar H0	0,769	Não rejeitar H1	0,278	Não rejeitar H2
Tabela 7	0,425	Não rejeitar H0	0,723	Não rejeitar H1	0,085	Não rejeitar H2
Tabela 8	0,560	Não rejeitar H0	0,009*	Rejeitar H1	0,498	Não rejeitar H2
Tabela 9	0,205	Não rejeitar H0	0,965	Não rejeitar H1	0,748	Não rejeitar H2
Tabela 10	0,297	Não rejeitar H0	0,908	Não rejeitar H1	0,016*	Rejeitar H2
Tabela 11	0,107	Não rejeitar H0	0,714	Não rejeitar H1	0,067	Não rejeitar H2

Fonte: autores (2019) - significativo a 5% ($p < 0,05$)*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi atingindo, uma vez que foi possível analisar o comportamento do público universitário em relação às compras on-line, além de conseguir identificar o que mais influencia esses consumidores na hora de fazerem suas compras, qual o produto mais comprado nas lojas virtuais, qual a forma de pagamento mais utilizada e qual o aparelho utilizado para realizar as compras.

A contribuição da pesquisa foi informar o comportamento dos consumidores, com foco nas compras on-line do público universitário, tendo em vista que essa forma de consumo vem crescendo com o decorrer dos anos.

O presente trabalho analisou o comportamento do público universitário em relação às compras on-line, em uma amostra de universitários de uma instituição pública e particular, ambas localizadas em uma pequena cidade do Estado do Paraná.

Com o resultado da pesquisa e a aplicação do teste Qui-Quadrado para verificar possíveis diferenças de opiniões entre os grupos investigados, diante dos objetivos propostos, os principais achados foram, resumidamente:

- Em relação à última experiência de compra on-line, 45% declararam que foi no último mês; e as hipóteses não devem ser rejeitadas.
- Em relação ao produto comprado nos últimos 12 meses, roupas, calçados e acessórios foram os mais citados, com 34%; e a hipótese H0 deve ser rejeitada, enquanto as hipóteses H1 e H2 não devem ser rejeitadas.
- Em relação ao último site em que efetuou a compra on-line, o Mercado Livre é o mais citado, com 53%; e as hipóteses não devem ser rejeitadas.

- Em relação ao dispositivo mais utilizado para as compras on-line, o uso de celular aparece com 42%; e as hipóteses não devem ser rejeitadas.

- Em relação à principal forma de pagamento utilizada na compra on-line, o boleto bancário é o mais utilizado, com 46%; e as hipóteses H0 e H2 não devem ser rejeitadas, enquanto, a hipótese H1 deve ser rejeitada.

- Em relação à pergunta que procura saber o que, além do preço, mais influenciou na decisão de compra on-line, surge que a facilidade de acesso é o item mais citado, com 42%; e as hipóteses não devem ser rejeitadas.

- Em relação ao nível de satisfação considerando a experiência da última compra, 88% se declaram satisfeitos; e as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas, enquanto a hipótese H2 deve ser rejeitada.

- Em relação a se costuma verificar o site em que compra no Reclame Aqui, a totalização de resposta de “sempre” e “às vezes” é de 46%; e as hipóteses não devem ser rejeitadas.

A limitação da pesquisa refere-se ao fato de que apenas foram entrevistados universitários de uma instituição pública e privada localizadas em uma pequena cidade do estado do Paraná. Ainda, a amostra utilizada é pequena e não reflete o comportamento dos demais acadêmicos de outras instituições e regiões do estado. Da mesma forma, por se tratar de uma amostragem não probabilística, a análise fica restrita à amostra estudada e, também, foi realizada em uma única cidade.

Como contribuição da pesquisa, entende-se que propiciou levar aos pesquisadores desse tema um suporte em relação ao referencial teórico utilizado, bem como as variáveis que foram abordadas na investigação, as quais permitiram conhecer a opinião e atitudes dos universitários em relação às variáveis mais importantes no que diz respeito ao consumo on-line.

Para outros estudos, esse trabalho pode servir de norteador para avanços em investigações futuras, podendo ser adaptado para outros grupos de universitários em regiões distintas e cursos distintos.

Sugere-se, ainda, a adoção de amostragens maiores, assim como a condução de estudos piloto em outras instituições e grupos de estudantes de maior idade, para fins de comparação, pois assim, a análise auxiliará em outros estudos sobre compras on-line, e-commerce e sobre o comportamento dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. *ANPAD*, 16(5), 664-683. 2012.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98-111. 2017.
- BIEGING, P.; AQUINO, V. *Consumo imaginário, estratégia e experiência*. São Paulo: Pimenta Cultural. 2015.
- BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC*, 1(2), 13-26. 2014.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning. 2013.
- BRAVO, R. A. G. *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*. Dissertação, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2017.
- BRAZ, P. H.; FREY, E. H.; CRUZ, M. R.; CAMARGO, M. E. Consumo da geração “z” estratificado a partir das necessidades humanas de Maslow. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 7. 2011.
- CHAFFEY, D. *Gestão de e-business e e-commerce* (5a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Brasil. 2015.
- CHURCHILL, G.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes* (3a ed.). São Paulo: Saraiva. 2012.
- COBRA, M. *Administração de marketing* (2a ed.). São Paulo: Elsevier. 2010.
- DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A.; CONCEIÇÃO, L. R.; FAUSTINI, M. R. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. *Anais do Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano*, Lins, SP, Brasil, 3. 2011.
- E-BIT. *Relatório Webshoppers* (38a ed.). 2018. Acesso em 14 de junho, 2019.
- FARIAS, S. X.; UZEDA, F. L.; CERQUEIRA, L. S. Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. *Simpósio de Excelência em gestão e tecnologia*, Resende, RJ, Brasil, 9. 2012.
- FLICK, U. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciante*. São Paulo: Penso Editora. 2012.
- FONSECA, J. L. C. *Fatores de satisfação e fidelização no processo de compra online*. Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona do Porto, Porto, Portugal. 2015.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *Revista de Gestão*, 24, 181-194. 2017.

- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa* (6a ed.). São Paulo: Atlas. 2017.
- GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organizações e Sociedade*, 20(64), 37-53. 2013.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (13a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier. 2018.
- MARQUES, P. J. N. *O impacto da cultura no comportamento do consumidor*. Dissertação, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2014.
- MATTAR, N. F. *Pesquisa de marketing* (6a ed.). São Paulo: Atlas. 2005.
- MORAES, A. C. S.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A.; GIOVANNINI, C. J.; SILVA, J. F. Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. *Pretexto*, 5(1), 86-106. 2014.
- MOREIRA, R. A. O comercio eletrônico, métodos de pagamento e os mecanismos de segurança. *Revista Fatec Zona Sul*, 3(1), 16-30. 2016.
- MOREIRA, Rodrigo. *Redes Sociais e seu Impacto no Comportamento Humano*. 2017. Acesso em: 27 ago. 2019.
- MORGADO, M. G. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. Tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil. 2013.
- MULLER, V. N. *E-commerce: vendas pela internet*. Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis, SP, Brasil. 2013.
- NAKAMURA, A. M. *Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet*. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo. 2011.
- OKADA, S., PORTO, R. Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 22(4), 510-530. 2018.
- RAMPAZZO, L. *Metodologia científica* (3a ed.). São Paulo: Edições Loyola. 2005.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a ed.). São Paulo: Atlas. 1999.
- SANTOS, A. O. G. *O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2013.
- SARAIVA, C. M. L. *Determinantes do comportamento de compra online*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. 2012.
- SIEGEL, S.; CASTELLAN, J. N. J. *Estatística não paramétrica para as Ciências do Comportamento*. São Paulo: Artmed-Bookman. 2017.

SOLOMON, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11a ed.). Porto Alegre: Bookman Editora. 2016.

SPC BRASIL. (2017, Julho). *Comportamento de compra do consumidor online*. 2017. Acesso em 04 de agosto, 2019.

TURCHI, S. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas. 2012.

VAZ, A. *Os 8 P's do Marketing Digital: seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec. 2011.