

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



**SITES PREFERIDOS E DECISÃO DE
COMPRA: HÁBITOS E COMPORTAMENTO
DE ACADÊMICOS DE UMA CIDADE DO
PARANÁ**

**PREFERRED SITES AND PURCHASE
DECISION: HABITS AND BEHAVIOR OF
ACADEMICS IN A CITY IN PARANÁ**

Claudio Luiz CHIUSOLI

Universidade Estadual do Centro Oeste

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

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

Caroline Roecker LOFFI

Universidade Estadual do Centro Oeste

E-mail: carolineroecker@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5558-0909>



RESUMO

Com os avanços da tecnologia de informação, cada vez mais as pessoas têm acesso a ambientes de compra on-line. O objetivo do estudo é analisar o comportamento, hábito e atitude dos acadêmicos em relação às compras on-line. O referencial abordado foi a respeito da evolução do e-commerce, marketing digital e comportamento do consumidor. Quanto à metodologia empregada, foi um estudo quantitativo com o público universitário de instituições públicas e privadas de uma cidade do estado do Paraná, em um total de 106 entrevistas, mediante amostragem não probabilística por conveniência. Em relação aos principais achados, pode-se observar que 38,7% concordam que são influenciados pela propaganda; 24,5% compram nas campanhas da Black Friday; 59,4% compram em lojas virtuais, por ser mais barato; 62,3% compram nos sites preferidos, porque as necessidades são atendidas. Por outro lado, 57,5% compram nos sites preferidos devido ao prazo de entrega; 82,1% estão satisfeitos com as lojas em que compram devido ao bom atendimento. Já, cerca de 52,8% encontram o produto que desejam nos sites pesquisados, e somente 9,4% costumam comprar em sites internacionais. Por fim, 17% dos acadêmicos assumem que têm o hábito de comprar pela internet pelo menos uma vez ao mês; e 73,6% procuram, no momento da compra, por comentários existentes na internet a respeito do produto/serviços da loja. Como considerações, o estudo pode contribuir para as organizações criarem estratégias de vendas para este público.

Palavras-chave: Acadêmicos. Compras on-line. Instituição de ensino.

40

ABSTRACT

With the advances in information technology, more and more people have access to online shopping environments. The aim of the study is to analyze the behavior, habit and attitude of academics in relation to online shopping. The referential approached was about the evolution of e-commerce, digital marketing and consumer behavior. As to the methodology used, it was a quantitative study with the university audience of public and private institutions in a city in the state of Paraná, in a total of 106 interviews, using non-probabilistic sampling for convenience. Regarding the main findings, it can be seen that 38.7% agree that they are influenced by advertising; 24.5% buy in Black Friday campaigns; 59.4% buy in virtual stores because it is cheaper; 62.3% buy on their favorite sites because their needs are met. On the other hand, 57.5% buy on favorite sites due to the delivery time; 82.1% are satisfied with the stores where they buy due to good service. Already, about 52.8% find the product they want on the researched sites, and only 9.4% usually buy on international sites. Finally, 17% of academics assume that they are in the habit of buying online at least once a month; and, when buying, 73.6% search for comments on the internet regarding the store's product / services. As considerations, the study can help organizations to create sales strategies for this audience.

Keywords: Academics. Online shopping. Educational institution.

Sites Preferidos e decisão de compra: Hábitos e Comportamento de Acadêmicos de uma Cidade do Paraná. Claudio Luiz CHIUSOLI; Caroline Roecker LOFFI. JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL. QUALIS B1. Abril 2021. Ed. 25. V. 1. Págs. 40-61. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. JNT. E-mail: jnt@faculdadefacit.edu.br.

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização e avanço dos diversos meios tecnológicos, empresas passaram a trabalhar em um contexto global, ou seja, o modo de analisar a concorrência e os clientes, atualmente, não se é relativo a um único espaço, como um município, estado ou região, mas está relacionado a um âmbito mundial (GERALDO; MAINARDES, 2017). Ainda de acordo com os autores, comprar de países que ficam do outro lado do mundo se tornou muito rápido e simples, atraindo diversos consumidores, o que acarretou em compradores muito mais exigentes, preocupados com qualidade e preços ofertados, além de procurarem o maior conforto no momento de escolher um produto/serviço.

Tendo por base que o conceito essencial do marketing de relacionamento é a criação de um vínculo relacional com os clientes, de forma a desenvolver nestes sentimentos de familiaridade e confiança. Entender as necessidades e desejos destas pessoas é um processo que pode agregar uma grande vantagem competitiva, trazendo números positivos para a organização (COBRA; BRAGA, 2004).

Diversas empresas precisaram repensar sua forma de vender, buscar novos meios para conquistar clientes e conseguir se manter ativas no mercado. Impulsionadas por esses aspectos, encontraram a necessidade de se inserir no mercado digital, onde é possível atingir um público muito maior. A partir dessa necessidade, as organizações passaram a analisar possibilidades da criação de um *e-commerce*, o qual, segundo Nakamura (2001), são todas as atividades de venda e compra efetuadas por meio de recursos eletrônicos.

Balarine (2002) complementa dizendo que são os negócios que acontecem entre vendedores e compradores via internet. A vertente de comércio eletrônico é tida como uma tendência emergente em diversos setores da economia (ALBERTIN; MOURA, 1998).

O *e-commerce* é uma forma abrangente de negócio na atualidade. Conforme Albertin (2000), é a cadeia de um empreendimento no ambiente eletrônico, por meio da utilização de tecnologias de comunicação e informação, para alcançar o objetivo do negócio.

Ainda, de acordo com o autor, esses processos podem ocorrer de forma parcial ou completa, envolvendo transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura predominantemente pública, de fácil e livre acesso e baixo custo. Neste sentido, as empresas passaram a analisar e estudar o comportamento de

seus consumidores, no qual o e-commerce é a atividade com que as pessoas consomem um produto ou serviço e, principalmente, a facilidade dessa tecnologia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Com o apoio das ferramentas do marketing digital, a internet e as redes sociais tornaram-se um grande aliado para as empresas on-lines ou físicas que buscam formas inovadoras de chamar a atenção dos indivíduos, os quais estão a todo momento conectados. Em especial jovens universitários, que são adeptos ao uso dessa tecnologia e, por consequência de seus estudos, passam boa parte do tempo ativos na internet em busca de materiais e novas oportunidades de mercado, e utilizam frequentemente as redes sociais, as quais, de acordo com Coutinho (2012), podem ser utilizadas de forma mercadológica, por meio das interações entre os consumidores.

Torres (2012) destaca que na atualidade, o marketing digital é uma ferramenta indispensável para promover as marcas na internet. Planejar e investir em conhecimento nesta plataforma pode alavancar o negócio e transformá-lo em uma fonte de maiores oportunidades e lucro.

No entanto, as organizações devem analisar que não estão sozinhas na internet. Os seus concorrentes podem influenciar o consumidor de modo direto e prejudicar todas as atividades de marketing digital de uma empresa (TORRES, 2012). Para isto, o gestor de marketing deve observar diversos aspectos e entender a importância dos meios digitais. Conforme exposto por Rosenthal (2017), o gestor de marketing digital enfrenta novos desafios, por conta dos inúmeros meios digitais e a necessidade de ser relevante na vida dos consumidores. Para não se perder no meio de tantos canais e informações é necessário ter um objetivo claro. O que se espera, a partir dessas tecnologias e interações é que os consumidores tenham o desejo de conhecer melhor o produto ou serviço, acessem a página da empresa e comprem.

São diversas as plataformas on-line que influenciam os indivíduos. E estas mudam constantemente, assim como estão muito presentes na vida de todas as pessoas. Conforme exposto por Coutinho (2012), em pesquisa realizada pela Comscore em mais de 40 países, constatou-se que 88% dos usuários da internet acessam as redes sociais digitais, sendo que, no Brasil, este número chega a 93%. Estes dados revelam a importância de se inserir no marketing digital e apostar em técnicas que divulguem de forma rápida e ampla as marcas, produtos ou serviços ofertados.

Diante do exposto, o estudo torna-se relevante, como justificativa, ao analisar como

os jovens, em especial o público universitário, percebe a influência e se comporta em relação às compras em meios virtuais, ajudando a desenvolver novos meios de divulgação e trazendo, em forma de dados concretos, a relevância da internet nos negócios da atualidade.

Além de buscar uma forma de entender como é gerada a satisfação desses consumidores, que acarreta em maiores “comentários” positivos para as empresas, os quais interferem de forma direta na decisão de compra ou não de um produto ou aquisição de um serviço. Assim como é possível identificar os critérios utilizados pelos acadêmicos no momento de pesquisa e compra no mundo digital.

Considerando a proposição do estudo, o problema de pesquisa é: qual o comportamento, hábito e atitude dos universitários em relação às compras on-line?

O objetivo geral é analisar o comportamento, hábito e atitude dos acadêmicos em relação às compras on-line.

Quanto aos objetivos específicos, a proposta é identificar se sempre: i) são influenciados pela propagandas nas redes sociais; ii) compram nas campanhas da Black Friday; iii) compram em lojas virtuais, por serem mais baratas; iv) compram em sites que atendem as necessidades; v) compram em sites que cumprem os prazos de entrega; vi) estão satisfeitos com as lojas que costuma comprar; vii) encontram o produto desejado; viii) compram em sites internacionais; ix) compram ao menos uma vez ao mês; e x) procuram comentários na internet sobre os produtos/serviços da loja.

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

E-Commerce

Com o advento da globalização, o mundo tornou-se uma cadeia global, onde qualquer pessoa se comunica com a outra em tempo instantâneo, do mesmo modo, se locomover está cada vez mais fácil e rápido. Assim como nestas comodidades, os indivíduos buscam facilidades na hora de realizar a compra de um produto. A maior parte

das pessoas prefere comprar sem precisar sair de casa, com inúmeras facilidades e tendo acesso a uma diversidade de produtos. A partir desta concepção, empresas passaram a se inserir no ambiente eletrônico, ou seja, passaram a operar com o *e-commerce*, com o objetivo de se expandirem e conquistarem um maior número de clientes.

Com os avanços das tecnologias e evolução da *Web*, a internet ganhou força e revolucionou o mundo, propiciando novos meios de negócios. O *e-commerce* se expandiu, em consequência destes avanços tecnológicos, tornando-se relevante para relações comerciais e perspectivas de faturamento; mesmo possuindo vários obstáculos, o *e-commerce* é uma ferramenta que traz muito retorno financeiro (LIN; SILVEIRA; RAMOS, 2014).

As empresas buscam prosperidade para seus negócios, otimização dos processos e melhorias contínuas, para assim, terem maior competitividade no mercado. Além disso, os consumidores criaram maiores expectativas em relação ao processamento de pedidos, entrega e disponibilidade de produtos com os avanços da internet e das tecnologias (DEMO; ALVARENGA; GUARNIERI, 2014).

Devido às grandes ofertas de produtos e serviços, os clientes tornam-se a cada momento mais exigentes, tanto em aspectos financeiros quanto de qualidade, buscando adquirir bens que melhor satisfaçam suas necessidades e expectativas.

O comércio eletrônico, além de ampla oferta em produtos, trouxe maior comodidade para os usuários, que possuem uma escassez de tempo, em especial no momento da realização de aquisição de algum produto, tendo uma expansão cada vez maior (CARDOSO SOBRINHO; DESIDÉRIO; MORIGUCHI, 2011).

Marketing Digital

Com a expansão das tecnologias, surgiu a necessidade da adaptação das empresas para divulgação e conquista de clientes em um novo âmbito do marketing, criando assim o que conhecemos por marketing digital. O *marketing digital* trata-se das estratégias utilizadas juntamente com a internet para as empresas venderem seus produtos, conquistar mais clientes e ter maior relacionamento com os mesmos (SANTOS, 2015).

A principal transformação da tecnologia da informação é que esta se desligou da forma clássica e passou a ter um formato digital, através de mídias eletrônicas, assim o marketing digital emergiu da necessidade da criação de estratégias que fossem capazes de aproximar os compradores e as organizações de maneira flexível (COSTA; DIAS;

SANTOS; ISHII; SA, 2015). Com a criação de novos meios de comunicação, como as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, dentre outras), as empresas passaram a estudar este campo e, a partir desse meio, divulgar sua marca, produtos e serviços, tendo um alcance mais efetivo e rápido.

Com o passar do tempo surgem novos meios para se comunicar, entreter e trabalhar, ampliando as informações disponíveis para as empresas e sua utilização em processos de decisão. Além disso, as mídias sociais citadas acima mudam a forma com que as organizações se relacionam com seus *stakeholders* (ZERINGOTA; MONTEIRO; PARREIRAS, 2014). Este processo pode ser observado facilmente nas redes sociais, onde há uma relevante relação entre vendedores e consumidores (SECCON; CASTELLANI; FEGGER, 2014).

Acompanhar notícias, avaliar produtos, analisar conceitos que as organizações possuem, tornou-se muito mais simples e rápido, pois com apenas um clique pode-se conhecer inúmeras empresas e realizar uma busca da qual melhor atende as expectativas criadas. É com este entendimento que as organizações necessitam entender e possuir um marketing digital efetivo, que a faça se destacar no mercado, manter-se ativa e conquistar ainda mais clientes. O meio eletrônico afeta a todos. Escolhemos qualquer produto por conceitos e informações que a rede fornece. Atualmente, anúncios na televisão perdem cada vez mais seus investimentos, por não possuírem o mesmo alcance que a internet oferece por um preço muito mais acessível (MAZZINGHY, 2014). As organizações utilizam da internet e das redes sociais como uma forma de propaganda devido ao seu baixo custo e amplo alcance. Uma propaganda viral pode passar pelo mundo em questões de horas, graças ao envio de uma pessoa para outra (SANTOS, 2015).

Comportamento do Consumidor

O comportamento de consumo é influenciado por diversos fatores; Kotler (2000) destaca quatro fatores, tais como: culturais; sociais; pessoais e psicológicos. São estes comportamentos que definem onde e de que forma os clientes irão realizar a aquisição de produtos ou serviços. Dessa forma, compreender os comportamentos do consumidor e conhecer os clientes são tarefas complicadas, pois eles podem dizer uma coisa e acabar realizando outra (KOTLER, 2000). O processo de decisão de compra pelo consumidor contém sete etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informação, a avaliação de alternativas pré-compra, a decisão de compra, o consumo, a avaliação pós-compra e o

Sites Preferidos e decisão de compra: Hábitos e Comportamento de Acadêmicos de uma Cidade do Paraná. Claudio Luiz CHIUSOLI; Caroline Roecker LOFFI. JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL. QUALIS B1. Abril 2021. Ed. 25. V. 1. Págs. 40-61. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. JNT. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

despojamento (BOTELHO et al, 2011). Por estes motivos são analisadas as formas de compra dos indivíduos e, a partir da definição do público consumidor de determinada empresa, esta passará a criar propagandas de marketing visando chamar a atenção e conquistar um público cada vez maior. Assim, as empresas que escolhem seus mercados-alvos e preparam propagandas de marketing customizadas possuem maior chance de se saírem bem (KOTLER, 2000).

Dessa forma, as organizações planejam, criam, aprimoram, desenvolvem e realizam diversos outros processos em relação a um produto, com o objetivo final de comercializá-lo a seus clientes, a fim de atender suas necessidades e ganhar mercado. Para tal ação, é necessário traçar estratégias de vendas, que alinhadas a outras ferramentas, necessitam do entendimento em relação ao comportamento do consumidor, o qual esclarece dúvidas em relação a atitudes que os clientes apresentam no ato da compra (SANTOS et al., 2019).

No entanto, compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, a qual exige conhecimentos de outras áreas, como psicologia, sociologia, antropologia e outras (SAMARA, 2005). Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor está relacionado ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Para Kotler e Keller (2012), é o estudo da forma que as pessoas selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços ou experiências para poder satisfazer suas necessidades e desejos. E pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL et al., 2000).

Conseguir tais informações de seus consumidores e entender como esse processo funciona na prática exige vários aspectos. Além de entender o comportamento em si, é necessário compreender quais os fatores que levam os indivíduos a exercerem este comportamento. Compreender quais aspectos interferem no momento da aquisição de um bem ou serviço.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Já para Solomon (2011), os aspectos que influenciam neste processo de decisão de compra são os fatores demográficos e fatores psicográficos. De acordo com

Engel et al. (2000), existem três categorias que interferem no processo decisório de compra: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Portanto, estudar o comportamento do consumidor é significativo para o marketing, visto que, através dele, as organizações identificam oportunidades para satisfazer a necessidade de seus compradores (PAIXÃO, 2012).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração deste trabalho será utilizada a metodologia de pesquisa conhecida por exploratória, com o tipo de pesquisa bibliográfica (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Segundo Gil (2017), a pesquisa descritiva apresenta uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar, e esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Ainda, a pesquisa bibliográfica, conforme Rampazzo (2005), tem a finalidade de ampliar o conhecimento na área, de dominar o conhecimento para depois utilizá-lo como modelo teórico que dará sustentação a outros problemas de pesquisa e para descrever e sistematizar o estado da arte na área estudada. Quanto à natureza das variáveis, a pesquisa foi quantitativa, a qual, segundo Malhotra (2006), procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística de caráter exploratório.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista pessoal com os acadêmicos de instituições públicas e privadas de uma cidade do Estado do Paraná, mediante 106 entrevistas; que foi à unidade de observação, pois buscou comparar os acadêmicos de duas universidades, sendo uma pública e outra privada, tendo em vista que, de acordo com Gomes (2013), o público-alvo tem o propósito de verificar o público para o qual a pesquisa será aplicada e definir os objetivos que se pretende alcançar.

A amostragem foi não probabilística, cuja seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, por meio de dados primários (MATTAR, 2005).

Para obter a cooperação dos entrevistados, foi aplicado questionário por conveniência, de maneira que deixe o entrevistado à vontade, a fim de garantir que seja feita de modo preciso (HAIR, 2005).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado de acordo com os objetivos do estudo e continha 13 variáveis, das quais, três levantavam o perfil do acadêmico (gênero,

faixa etária e instituição público-privada). As demais questões abordavam itens como: se sentem influenciado pela propagandas nas redes sociais; se sempre compram nas campanhas da Black Friday; se sempre compram em lojas, virtuais por serem mais baratas; se sempre compram em sites que atendem as necessidades; se sempre compram em sites que cumprem os prazos de entrega; se estão satisfeitos com as lojas em que costumam comprar; se sempre encontram o produto desejado; se sempre compram em sites internacionais; se sempre compram, ao menos uma vez ao mês, e se sempre procuram comentários na internet sobre os produtos/serviços da loja.

Para uma melhor qualidade na coleta de dados houve autopreenchimento dos acadêmicos, utilizando escala de 5 pontos: “concordo totalmente”, “concordo”, “nem concordo e nem discordo”, “discordo” e “discordo totalmente”. Importante destacar que, para fins de teste estatístico, a escala foi agrupada para “concordo totalmente + concordo”, “nem concordo e nem discordo”, “discordo + discordo totalmente”, em 3 pontos. Quanto à coleta de dados, foi realizada por meio de questionários estruturados, não disfarçados, com perguntas fechadas, e o instrumento de coleta de dados foram realizados pré-teste com 5 entrevistas.

Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu em análises univariadas e bivariadas, com base em frequências absolutas e relativas. As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico, o Qui-Quadrado (SIEGEL; CASTELLAN, 2017), considerando o nível de significância abaixo de 5% (p -valor $< 0,05$). No caso, se isso ocorrer, acarretará que devem ser rejeitadas as hipóteses propostas, uma vez que foram apontadas diferenças significativas ao nível de significância adotada. Assim, entende-se que as proporções dos resultados entre as variáveis independentes foram distintas.

Assim, se o p -valor obtido for abaixo de 5% ($p < 0,05$), as variáveis são independentes, e as hipóteses devem ser rejeitadas; caso contrário, se for acima de 5% ($p > 0,05$), são dependentes, então, não podem ser rejeitadas.

Assim, têm-se as três hipóteses da pesquisa, que foram:

H0: Não há diferença significativa na opinião dos universitários em relação às variáveis pesquisadas segmentadas por gênero.

H1: Não há diferença significativa na opinião dos universitários em relação às variáveis pesquisadas segmentadas por faixa etária.

H2: Não há diferença significativa na opinião dos universitários em relação às variáveis pesquisadas segmentadas por instituição pública e privada.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O estudo se realizou com universitários de instituições privadas e públicas, os quais, responderam questões referentes aos seus hábitos no que diz respeito a compras online, para analisar aspectos relacionados a tal hábito. As posições relativas à pesquisa serão demonstradas primeiramente pelo perfil da amostra, Tabela 1, onde os dados foram cruzados por faixa etária e instituição.

Da Tabela 2 a 11 são apresentados os resultados das variáveis investigadas segmentadas por gênero, faixa etária e instituição de ensino (público/privada). A Tabela 12 finaliza com a síntese do teste estatístico não paramétrico Qui-Quadrado, aplicado para analisar se ocorreram divergências de comportamentos nas categorias estudadas (gênero, faixa etária e instituição).

A Tabela 1, referente ao público respondente, evidencia que o sexo feminino possui predominância de idade até os 19 anos, enquanto o sexo masculino encontra-se em predominância aos 24+. Bem como, prevalece o público feminino como maior respondente, com variação de 2% em relação ao masculino, sendo que esta variação se encontra tanto para instituição pública, quanto privada.

Tabela 1. Gênero versus faixa etária e instituição de ensino

Perfil	Faixa etária				Instituição		
	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	Total
Feminino	60%	43%	44%	42%	51%	51%	51%
Masculino	40%	57%	56%	58%	49%	49%	49%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 02 se refere à variável “*eu sempre sou influenciado, na hora de decidir comprar um produto, por meio das propagandas realizadas nas redes sociais*”; mostra um p-valor de 0,042 para a hipótese H0, um p-valor de 0,115 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,184 para a hipótese H2, sugerindo que as hipóteses H1 e H2 não podem ser rejeitadas, ou seja, nos cruzamentos dos dados por gênero, faixa etária e instituição, não há diferença significativa entre as respostas.

Por outro lado, a hipótese H0 deve ser rejeitada, uma vez que o público do sexo feminino apresenta maior concordância com tal pergunta (50%), já o público masculino coloca tal fator como indiferente (46%) no momento de realizar uma compra on-line; e em

aspectos de discordância, a variação de opinião da amostra do sexo feminino e masculino é baixa.

Ao questionar sobre a influência que as propagandas realizadas nas redes sociais têm para comprar algum produto de modo on-line, se obteve os dados do Tabela 2, que demonstram disparidade entre as opiniões. Bem como, é possível observar que, de acordo com a idade, a maior concordância encontra-se no público de até 19 anos (52%), no entanto, com pouca diferença do público de 24+ (50%), que colocam como indiferente. Observa-se também que os acadêmicos de instituições privadas concordam sofrer influência de propagandas em mídias sociais (47%), enquanto entre os acadêmicos de instituição pública, o maior percentual, sobre esta questão, se encontra no termo “indiferente” (43%).

Tais dados vão de acordo com o estudo realizado por Pereira (2019), o qual coloca que as redes sociais são de extrema importância e possuem diversas funções para o marketing digital, sendo um fator que influencia especialmente os mais jovens na aquisição de algum produto. Estudo semelhante realizado por Chiusoli et al (2020) aponta que 88% dos acadêmicos pesquisados já se sentiram influenciados por alguma propaganda ou promoção, da mesma forma 88% declararam estar satisfeitos com a última compra (CHIUSOLI, et al. 2021).

Tabela 2. Sou influenciado na hora de decidir comprar um produto por meio das propagandas realizadas nas redes sociais.

Escala	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total	
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada		Pública
Concordo	50,0%	26,9%	52,0%	34,3%	22,2%	8,3%	47,2%	30,2%	38,7%
Indiferente	27,8%	46,2%	28,0%	42,9%	44,4%	50,0%	30,2%	43,4%	36,8%
Discordo	22,2%	26,9%	20,0%	22,9%	33,3%	41,7%	22,6%	26,4%	24,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 03 revela os dados referentes a “*eu sempre compro nas campanhas da Black Friday*”, e demonstra um p-valor de 0,478 para a hipótese H0, um p-valor de 0,650 para a hipótese H1, e um p-valor de 0,196 para a hipótese H2. Expondo, desta forma, que tais hipóteses não podem ser rejeitadas; ou seja, nos cruzamentos dos dados por gênero, faixa etária e instituição, apontam que não há diferença significativa entre as respostas.

Segundo os estudos de Geraldo et al. (2017), se tratar de algo promocional é significativo para influenciar a intenção de compra on-line. Bem como, os autores denotam que apesar de existirem poucos estudos em relação à promoção em ambientes virtuais, os

varejistas devem estar atentos a este aspecto, podendo tal fator causar um impacto positivo maior na intenção de compras de consumidores on-line.

Sendo assim, ao indagar os universitários sobre as compras on-line em campanhas de promoção da Black Friday, os mesmos apresentam maior indiferença ou discordância com esta condição, considerando que, na variação instituição pública, o nível de indiferença e discordância representa 83%. Já em relação à idade, destaca-se as mesmas opiniões entre os respondentes com idade entre 22/23 e 24+. Tal qual, os respondentes do público feminino apresentam maior discordância (42,6%) e os do sexo masculino maior indiferença (38,5%).

Ou seja, os dados obtidos não correspondem ao exposto no estudo de Geraldo et al. (2017), ao menos para a situação referente às campanhas do Black Friday, o que sugere que, pelo fato de essa campanha acontecer todos os anos, o consumidor universitário já possui algum indicativo de referência de preços para analisar se de fato está sendo vantajoso ou não.

Tabela 3. Compro nas campanhas da Black Friday

Escala	Gênero		Faixa etária				Instituição		
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	20,4%	28,8%	22,0%	31,4%	11,1%	25,0%	32,1%	17,0%	24,5%
Indiferente	37,0%	38,5%	44,0%	34,3%	33,3%	25,0%	34,0%	41,5%	37,7%
Discordo	42,6%	32,7%	34,0%	34,3%	55,6%	50,0%	34,0%	41,5%	37,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 4 apresenta os dados obtidos em relação a “*eu sempre compro em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas*”, ou seja, se as mesmas possuem valores mais em conta do que lojas físicas. A partir disto obteve-se maior concordância pelo público masculino (65%), bem como, em relação à idade, a maior porcentagem foi destacada entre o público com 22/23 anos, com 77%; e também, com o público de instituição privada (60%). Além disso, o teste não paramétrico Qui Quadrado mostra o p-valor de 0,447 para H0, p-valor de 0,848 para H1, e p-valor de 0,742 para H2, evidenciando que as hipóteses não podem ser rejeitadas.

Ao analisar a comparação de preços praticados entre o comércio eletrônico e as lojas físicas, os entrevistados foram unânimes ao destacar que nas lojas virtuais os preços

são melhores (SOARES; SOUZA, 2018). O que evidencia que um dos fatores pelos quais os consumidores preferem as lojas on-line é o preço praticado.

Tabela 4. Compro em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas

Escala	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total	
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada		Pública
Concordo	20,4%	28,8%	22,0%	31,4%	11,1%	25,0%	32,1%	17,0%	24,5%
Indiferente	37,0%	38,5%	44,0%	34,3%	33,3%	25,0%	34,0%	41,5%	37,7%
Discordo	42,6%	32,7%	34,0%	34,3%	55,6%	50,0%	34,0%	41,5%	37,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 5, que aborda a variável “*eu sempre faço compras on-line nos sites preferidos porque as minhas necessidades são atendidas*”, exibe um p-valor de 0,789 para H0, p-valor de 0,764 para H1, e p-valor de 0,480 para H2, evidenciando que as hipóteses não devem ser rejeitadas. Além disso, o público entrevistado, nas diferentes variáveis, concorda com a questão relacionada com a realização de compras em sites on-line preferidos por questão de terem suas necessidades atendidas. É possível observar que na categoria de gênero, as amostras do sexo masculino têm maior conformidade com a questão (65%) em relação ao gênero feminino (59%). Sendo que a faixa etária que possui maior concordância é a de até 19 (66,0%) e 22/23 (66,7%), com pouquíssimo percentual de diferença. Bem como, ao analisar sobre a instituição, a instituição privada detém maior porcentagem (67%) de concordância com esta questão.

Por meio destes dados, é possível perceber que as diferenças entre as variáveis de gênero, idade e instituição são muito baixas; no entanto, quando analisadas as variáveis concordo, indiferente e discordo, a alteração se torna maior. Sendo assim, a amostra analisada avalia que é preferível comprar em sites que atendam suas necessidades. Lara et al. (2018) também destaca que, com base em seus estudos, maior parte de seus entrevistados ficaram satisfeitos ou totalmente satisfeitos em usar o e-commerce, em consequência da experiência positiva e sem nenhum problema na utilização de tal ferramenta de compra.

Tabela 5. Compro on-line nos sites preferidos porque as minhas necessidades são atendidas

Escala	Gênero		Faixa etária			Instituição		Total	
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada		Pública
Concordo	59,3%	65,4%	66,0%	60,0%	66,7%	50,0%	67,9%	56,6%	62,3%
Indiferente	24,1%	19,2%	16,0%	28,6%	22,2%	25,0%	18,9%	24,5%	21,7%
Discordo	16,7%	15,4%	18,0%	11,4%	11,1%	25,0%	13,2%	18,9%	16,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 6, intitulado de “*eu sempre faço compras on-line nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido*” demonstra um p-valor de 0,737 para H0, p-valor de 0,272 para H1, e p-valor de 0,582 para H2, não rejeitando as hipóteses.

Ao indagar os respondentes sobre o fato de comprarem em sites específicos por conta de entregarem no prazo prometido é possível verificar que, em relação ao gênero, o sexo masculino detém maior concordância sobre tal questão (59,6%), já em relação à idade, os entrevistados que possuem 20/21 anos concordam mais com esta questão (62,9%), porém, também é possível observar um valor significativo de 44% (idade 22/23) que colocam este fator como indiferente. Entre os respondentes da instituição privada há maior predominância de opinião com o fator “concordo” (62%), sendo maior em relação à instituição pública (52%) e também em relação a outras variáveis. De acordo com Soares e Sousa (2018), boa parte dos consumidores on-line (do seu grupo de estudos) se sente satisfeita com a entrega dos produtos, pois chegam no prazo e com segurança. No entanto, destacam que tal serviço pode ainda ser melhorado para proporcionar melhor satisfação.

Tabela 6. Compro on-line nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido

Escala	Gênero		Faixa etária				Instituição		Total
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	55,6%	59,6%	60,0%	62,9%	55,6%	33,3%	62,3%	52,8%	57,5%
Indiferente	29,6%	23,1%	20,0%	28,6%	44,4%	33,3%	24,5%	28,3%	26,4%
Discordo	14,8%	17,3%	20,0%	8,6%	0,0%	33,3%	13,2%	18,9%	16,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Autores (2020).

A Tabela 7, “*eu sempre compro em lojas virtuais por terem bom atendimento*”, evidencia um p-valor de 0,568 para H0, p-valor de 0,181 para H1, sugerindo não rejeitar as hipóteses. Entretanto, deve ser a H2 deve ser rejeitada, uma vez que aparece o p-valor de 0,020, em que 92,5% dos acadêmicos da instituição privada concordam com a afirmação, contra 71,7% dos acadêmicos da instituição pública.

Desse modo, o atendimento é um dos fatores mais apontados como relevantes de uma loja; na pesquisa, a maior parte dos universitário declara estar satisfeita ou muito satisfeita com os atendimentos prestados em lojas on-line, principalmente entre os respondentes da instituição privada, entre os quais 92,5% concordam com a questão, sendo que apenas 1,9% discordam de tal fator.

Tabela 7. Compro em lojas virtuais por terem bom atendimento

Escala	Gênero		Faixa etária				Instituição		Total
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	83,3%	80,8%	84,0%	85,7%	77,8%	66,7%	92,5%	71,7%	82,1%
Indiferente	14,8%	13,5%	14,0%	14,3%	11,1%	16,7%	5,7%	22,6%	14,2%
Discordo	1,9%	5,8%	2,0%	0,0%	11,1%	16,7%	1,9%	5,7%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 8, que responde à questão que trata sobre “*eu sempre encontro o produto que desejo nos sites pesquisados*”, é possível verificar um p-valor de 0,190 para H0, p-valor de 0,293 para H1, e p-valor de 0,133 para H2; desta forma, não se rejeita as hipóteses.

Ao inquirir sobre a disponibilidade de produtos em sites pesquisados pelo público entrevistado, denota-se que maior parte dos mesmos concordam com esta questão. Visto que apenas 24,5% avaliam esse fator como indiferente, e 22,6% discordam disto, colocando que não encontram sempre o produto desejado no site em que buscam. Além do mais, é necessário observar que conquistar clientes e influenciar os consumidores torna-se cada vez mais difícil, no entanto, alguns fatores podem ajudar neste processo. Fatores como disponibilidade, comparação, facilidade e acessibilidade têm sido fundamentais para que estes consumidores tornem-se cada vez mais exigentes e criteriosos em suas compras (ESTEVEVES, 2011).

Tabela 8. Encontro o produto que desejo nos sites pesquisados

Escala	Gênero		Faixa etária				Instituição		Total
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	50,0%	55,8%	50,0%	54,3%	44,4%	66,7%	54,7%	50,9%	52,8%
Indiferente	20,4%	28,8%	20,0%	31,4%	44,4%	8,3%	17,0%	32,1%	24,5%
Discordo	29,6%	15,4%	30,0%	14,3%	11,1%	25,0%	28,3%	17,0%	22,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 9 mostra resultados da variável “*eu sempre costumo comprar em sites internacionais*”, onde se obteve um p-valor de 0,156 para H0, p-valor de 0,768 para H1, e um p-valor igual a 0,406 para H2, propondo não rejeitar as hipóteses.

Ao inquirir aos discentes sobre compras em sites internacionais, observou-se que não é um hábito comum entre eles, visto que 72,2% do sexo feminino e 55,8% do sexo masculino discordam de tal questão; assim como 5,7% dos respondentes que fazem parte de instituição pública concordam com esta prática. Observa-se que a amostra pesquisada

não costuma comprar sempre em sites internacionais, pois em um total geral, menos de 10% deles estão de acordo com a interrogação.

Tais dados da pesquisa demonstram que o público participante não condiz com o estudo realizado por *e-commerce* Brasil (2019), onde afirmam que “59% dos brasileiros compram mais em sites e *apps* estrangeiros”, colocando que o índice de compras online em sites internacionais tem aumentado significativamente no Brasil.

Tabela 9. Costumo comprar em sites internacionais

Escala	Gênero		Faixa etária				Instituição		Total
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	9,3%	9,6%	6,0%	11,4%	11,1%	16,7%	13,2%	5,7%	9,4%
Indiferente	18,5%	34,6%	26,0%	31,4%	11,1%	25,0%	24,5%	28,3%	26,4%
Discordo	72,2%	55,8%	68,0%	57,1%	77,8%	58,3%	62,3%	66,0%	64,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A Tabela 10, “*eu sempre tenho o hábito de comprar algo pela internet, pelo menos 1 vez ao mês*”, deteve um p-valor de 0,288 para H0, 0,495 para H1, e 0,867 para H2, não rejeitando as hipóteses, visto que não há diferenças significativas nas respostas obtidas para tal questão.

De acordo com um estudo realizado por Galvão e Lima (2018), menor parte dos consumidores on-line compram mensalmente, sendo que os maiores índices de compras ocorrem de forma anual. Com base nisto, ao questionar os universitários participantes desta pesquisa sobre a compra mensal, obteve-se os dados contidos no Tabela 10.

Destaca-se que os mesmos possuem baixo consumo mensal, pelo fato de ter maior porcentagem com a variável “discordo”, tanto quando analisado por gênero, idade ou instituição, evidenciando que esta amostra possui semelhança com o estudo de Galvão e Lima (2018).

Tabela 10. Tenho o hábito de comprar algo pela internet pelo menos 1 vez ao mês

Escala	Gênero		Faixa etária				Instituição		Total
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	13,0%	21,2%	16,0%	25,7%	0,0%	8,3%	18,9%	15,1%	17,0%
Indiferente	16,7%	23,1%	18,0%	22,9%	22,2%	16,7%	18,9%	20,8%	19,8%
Discordo	70,4%	55,8%	66,0%	51,4%	77,8%	75,0%	62,3%	64,2%	63,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Conforme dados obtidos na pesquisa, dispostos no Tabela 11, boa parte dos acadêmicos, em relação à questão “*eu sempre procuro, no momento da compra, por*

comentários existentes na internet sobre o produto/serviços da loja”, são influenciados e observam os comentários existentes antes da realização a aquisição de um produto/serviço.

O teste não paramétrico Qui Quadrado demonstra um p-valor de 0,488 para H0, p-valor de 0,269 para H1, e p-valor de 0,618 para H2, sugerindo não rejeitar as hipóteses.

Assim, a insegurança ao realizar compras on-line é um fator que, em alguns casos, faz com que usuários não efetuem uma compra ou se sintam frustrados ao receber o produto encomendado, fazendo com que não voltem a adquirir algum bem naquele site. Por isso, ferramentas como os comentários sobre o site ou produto são observados no momento decisório da compra.

Pode-se ver que este índice ocorre mais em pessoas do gênero masculino (78%) e em jovens de até 19 anos (80%). Ao fazer comparação entre os universitários de instituição pública e privada, tem-se que os discentes de instituição privada possuem maior concordância (77%) com a questão.

É possível observar que, conforme o público analisado, tal questão obtém opiniões divergentes, como é demonstrado pelo estudo de Coelho (2016), em que a sua amostra não considera tão relevante o fator de influência em relação a comentários sobre produto ou site antes de efetuar uma compra.

Tabela 11. Procuo por comentários existentes na internet sobre o produto/serviços da loja

Escala	Gênero		Faixa etária				Instituição		Total
	Fem.	Masc.	Até 19	20/21	22/23	24 +	Privada	Pública	
Concordo	68,5%	78,8%	80,0%	77,1%	55,6%	50,0%	77,4%	69,8%	73,6%
Indiferente	14,8%	9,6%	10,0%	11,4%	11,1%	25,0%	9,4%	15,1%	12,3%
Discordo	16,7%	11,5%	10,0%	11,4%	33,3%	25,0%	13,2%	15,1%	14,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2020).

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. Síntese dos resultados do teste não paramétrico Qui Quadrado

	P-valor	Teste hipótese gênero	P-valor	Teste hipótese faixa etária	P-valor	Teste hipótese instituição
<i>Tabela 2</i>	0,042*	Rejeitar H0	0,115	Não rejeitar H1	0,184	Não rejeitar H2
<i>Tabela 3</i>	0,478	Não rejeitar H0	0,650	Não rejeitar H1	0,196	Não rejeitar H2
<i>Tabela 4</i>	0,447	Não rejeitar H0	0,848	Não rejeitar H1	0,742	Não rejeitar H2
<i>Tabela 5</i>	0,789	Não rejeitar H0	0,764	Não rejeitar H1	0,480	Não rejeitar H2
<i>Tabela 6</i>	0,737	Não rejeitar H0	0,272	Não rejeitar H1	0,582	Não rejeitar H2
<i>Tabela 7</i>	0,568	Não rejeitar H0	0,181	Não rejeitar H1	0,020*	Rejeitar H2
<i>Tabela 8</i>	0,190	Não rejeitar H0	0,293	Não rejeitar H1	0,133	Não rejeitar H2
<i>Tabela 9</i>	0,156	Não rejeitar H0	0,768	Não rejeitar H1	0,406	Não rejeitar H2
<i>Tabela 10</i>	0,288	Não rejeitar H0	0,495	Não rejeitar H1	0,867	Não rejeitar H2
<i>Tabela 11</i>	0,4882	Não rejeitar H0	0,269	Não rejeitar H1	0,618	Não rejeitar H2

Fonte: Autora (2020) – significativo a 5% ($p < 0,05$) *

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comprar sem sair de casa se tornou um hábito para diversas pessoas, as quais encontram inúmeros motivos e vantagens para realizar tal tipo de ação. Tendo em vista esse aspecto, entende-se que o objetivo deste estudo, o qual foi analisar o comportamento, hábito e atitude dos acadêmicos em relação à compra on-line foi atingido.

Com base nos dados obtidos no decorrer da pesquisa, é possível evidenciar que as propagandas não exercem tanta influência quanto os comentários que já existem na internet sobre determinado produto ou marca. Assim como, o hábito de comprar mensalmente ou em sites internacionais não é frequente, considerando-se o tempo de um mês.

Além do mais, aspectos como bom atendimento, entrega nos prazos acordados e preço praticado pelas lojas on-line evidenciam aspectos positivos e de forte influência na decisão da compra de um produto/serviço. Fatores estes que devem ser muito bem trabalhados e utilizados pelas organizações, pois os mesmos podem gerar uma forte competitividade e destaque em relação a concorrência, a fim de a empresa se destacar no mercado e manter-se ativa.

A partir dos dados obtidos e aplicação do teste Qui-Quadrado para analisar as possíveis diferenças de opiniões do grupo investigado, e com base nos objetivos propostos, em resumo, obtiveram-se os principais achados, de acordo com grau de concordância:

- 38,7% concordam que são influenciados na hora de decidir comprar um produto por meio das propagandas realizadas nas redes sociais; assim, a hipótese H0 pode ser rejeitada, enquanto as hipóteses H1 e H2 não podem ser rejeitadas.
- 24,5% concordam que sempre compram em campanhas da Black Friday, e

as hipóteses não podem ser rejeitadas;

- 59,4% concordam que sempre compram em lojas virtuais por ser mais barato do que as lojas físicas; e as hipóteses não podem ser rejeitadas.

- 62,3% concordam que sempre compram nos sites preferidos porque estes atendem as suas necessidades; e as hipóteses não podem ser rejeitadas;

- 57,5% concordam que sempre compram nos sites preferidos porque entregam no prazo prometido; e as hipóteses não podem ser rejeitadas;

- 82,1% concordam que sempre ficam satisfeitos nas lojas que compram porque prestam um bom atendimento; assim, a hipótese H2 pode ser rejeitada, enquanto as hipóteses H0 e H1 não podem ser rejeitadas.

- 52,8% concordam que sempre encontram o produto que desejam nos sites pesquisados; e as hipóteses não podem ser rejeitadas;

- 9,4% concordam que sempre compram em sites internacionais; e as hipóteses não podem ser rejeitadas.

- 17,0% concordam que sempre têm o hábito de comprar algo pela internet, pelo menos uma vez ao mês; e as hipóteses não podem ser rejeitadas;

- 73,6% concordam que sempre procuram, no momento da compra, por comentários existentes na internet sobre o produto/serviços da loja; e as hipóteses não podem ser rejeitadas.

Diante do exposto, a contribuição da pesquisa foi pela identificação de principais fatores que levam ou influenciam os acadêmicos no ato de adquirir um produto/serviço, especialmente em sites. Assim como contribui para que as organizações possam pensar e traçar planos e estratégias para atingirem este público universitário.

A pesquisa tem como limitação que os resultados não podem ser generalizados para acadêmicos de outras instituições, pelo fato de ser uma amostragem não probabilística e muito pequena em relação ao universo de acadêmicos; dessa forma, a análise do estudo e o teste aplicado ficam restritos à amostra investigada, cujos estudantes moram em uma pequena cidade do estado do Paraná.

Sendo assim, sugere-se para trabalhos futuros avaliar uma amostra maior, verificando se os níveis de escolaridade interferem no consumo dos indivíduos, bem como, avaliar e realizar comparativos com acadêmicos de outras instituições de diferentes regiões do Estado do Paraná.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Adalberto Luiz.; MOURA, Rosa Maria de. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, vol. 38, n. 2, 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, vol. 40, n. 2, 2000.
- BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. *Revista de Administração Eletrônica*. vol. 1. n 1. São Paulo. 2002.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thompson, 2005.
- BOTELHO, Grace Kelly Novais et al. *E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing*. 2011. Disponível em: <<https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2579>>. Acesso em: 26 mar. 2019.
- CARDOSO SOBRINHO; Carlos Antonio; DESIDÉRIO Paulo Henrique Martins; MORIGUCHI, Stella Naomi. E-commerce – outlet virtual: “porque o chick é pagar barato”. *XIV Semead – seminários em administração*, out 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. *Metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIUSOLI, Claudio Luiz et. al. Compra compulsiva: um estudo com o público universitário: um estudo com o público universitário. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 77, 21 abr. 2020.
- CHIUSOLI, Claudio Luiz et. al. Comportamento de Compra do Consumidor Universitário pela Internet. *JNT-Facit Business And Technology Journal*. Ed. Nº 23. Vol. 1. Págs. 3-20, 2021.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. *Marketing educacional*. Ed Marcos Cobra Editora. 2004.
- COELHO, André. *Motivações do consumidor para efetuar compras online em sites promocionais*. 2016. Tese de Doutorado.
- COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, Jose Alberto de. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: *XXXV Encontro nacional de engenharia da produção: Enegep*, Fortaleza, 2015.
- COUTINHO, Marcelo. Redes sociais: muito além da mídia. *Revista Ser Digital*, vol. 11, n. 2, 2012.

Sites Preferidos e decisão de compra: Hábitos e Comportamento de Acadêmicos de uma Cidade do Paraná. Claudio Luiz CHIUSOLI; Caroline Roecker LOFFI. JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL. QUALIS B1. Abril 2021. Ed. 25. V. 1. Págs. 40-61. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. JNT. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

DEMO, G.; ALVARENGA, B.; GUARNIERI, P. Validação de uma escala de avaliação do e-commerce (EAE): a importância do sistema logístico e da experiência de compra. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*, 2014.

E-COMMERCE BRASIL. *59% dos brasileiros compram mais em sites e apps estrangeiros, afirma pesquisa*. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/59-dos-brasileiros-compram-mais-em-sites-e-apps-estrangeiros-afirma-pesquisa/>. Acesso em: 8 jan. 2020.

ENGEL, J. F. et al. *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. Marketing, internet e o comportamento do econsumidor. *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, [s. l.], 2011.

GALVÃO, Jonas Pereira; LIMA, Marcia Maria Leite. O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial. *Revista multidisciplinar e de psicologia*, [s. l.], 2018.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de Gestão*, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Isabela Mota. *Como elaborar uma pesquisa de mercado*. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

GONÇALVES SOARES, Maryelle Carolina; VELOSO SOUSA, Caissa. Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 8, n. 1, 2018.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARA, Leandro Jean; SOUZA, Dercia Antunes De; OLIVEIRA, Marcos Antonio Maia De. Análise das vantagens e desvantagens do e-commerce sob a ótica de alunos universitários. *VX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, [s. l.], 2018.

LIN, Cibele Eschner; SILVEIRA, Ricardo Boeing da; RAMOS, Marcos Roberto. O crescimento do e-commerce: posicionamento e gestão da marca shopmasp. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*. V. 4, n.2, pp. 148-163, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Sites Preferidos e decisão de compra: Hábitos e Comportamento de Acadêmicos de uma Cidade do Paraná. Claudio Luiz CHIUSOLI; Caroline Roecker LOFFI. JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL. QUALIS B1. Abril 2021. Ed. 25. V. 1. Págs. 40-61. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. JNT. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. *Temática*. ano X, n. 9, 2014.

NAKAMURA, Rodolfo. *E-commerce na internet: fácil de entender*. São Paulo: Érica, 2001.

PAIXÃO, M. V. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: *Intersaberes*, 2012.

PEREIRA, Maria Eduarda De Britto. O marketing digital e a influência das redes sociais. *Revista Resgates*, [s. l.], 2019.

RAMPAZZO, L. *Metodologia científica: para alunos de dos cursos de graduação e pós-graduação*. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

ROSENTHAL, B. *Marketing na era digital*. Revista especial varejo, v. 16, n.1, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Alex Rosário. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro. *Inovcom*. v. 8, n. 2, 2015.

SANTOS, Evner Silva et al. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. *Humanidades e Tecnologia (FINOM)*, v. 1, n. 16, p. 191-228, 2019.

SECCON, Barbara Lis; CASTELLANI, Elisandra Salgado; FEGER, José Elmar. Métodos e estratégias de marketing digital: um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. *Intercom*, Palhoça, 2014.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, Jr, N.J. *Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento*. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, C. *Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual*. Revista Ser Digital, v. 11, n. 2, 2012.

ZERINGOTA, Raquel Vaz de Mello Strambi; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis;

PARREIRAS, Fernando Silva. Marketing digital e de relacionamento: avaliação de adoção e usabilidade de um portal com estudantes de graduação e pós-graduação. Trabalho apresentado no VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado, 2014.

Sites Preferidos e decisão de compra: Hábitos e Comportamento de Acadêmicos de uma Cidade do Paraná. Claudio Luiz CHIUSOLI; Caroline Roecker LOFFI. JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL. QUALIS B1. Abril 2021. Ed. 25. V. 1. Págs. 40-61. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. JNT. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.