



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JACKSON VALDEVINO DE SOUZA

ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA VIRTUAL DOS
DISCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DA PARAIBA CAMPUS GUARABIRA-PB

GUARABIRA - PB
2019

JACKSON VALDEVINO DE SOUZA

**ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA VIRTUAL DOS
DISCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DA PARAIBA CAMPUS GUARABIRA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

**GUARABIRA - PB
2019**

©Todos os direitos estão reservados ao Instituto Federal da Paraíba. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

ELABORADO PELA BIBLIOTECA

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IFPB Campus Guarabira, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S279a Souza, Jackson Valdevino de
Aspectos que influenciam na decisão de compra virtual dos discentes do Instituto Federal da Paraíba Campus Guarabira - PB / Jackson Valdevino de Souza. – Guarabira, 2019.
26f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Comercio Eletrônico. 3. Decisão de Compra. 4. Digital Influencer. 5. Comportamento do Consumidor. 6. IFPB. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

Setor de Informação e Referência

JACKSON VALDEVINO DE SOUZA

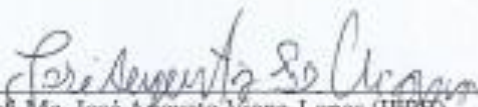
**ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA VIRTUAL DOS
DISCENTES DO INSTITUTO FEDERAL DA PARAIBA CAMPUS GUARABIRA-PB**

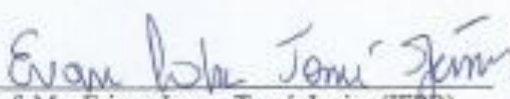
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.


Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

Defendida em: 06 / 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. José Augusto Viana Lopes (IFPB)
Orientador


Prof. Me. Erivan Lopes Tomé Junior (IFPB)
Membro Examinador Interno


Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva
Membro Examinador Externo

*Dedico este trabalho a você familiar ou amigo
que esteve comigo nessa caminhada. Sem vocês
eu nada seria.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por me proporcionar chegar até aqui. A minha família por toda dedicação e paciência, contribuindo diariamente para que eu pudesse ter um caminho mais fácil e prazeroso durante esses anos.

Agradeço aos professores e principalmente ao meu orientador Augusto Viana que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado. Agradeço também a minha instituição por ter me dado a chance e todas as ferramentas que permitiram chegar até o final desse ciclo de maneira satisfatória.

RESUMO

Considerando o fato da Internet estar revolucionando o mercado através da tecnologia que permitiu o surgimento do Comércio Eletrônico, esse trabalho tem como objetivo analisar os aspectos que influenciam os discentes do IFPB, Campus Guarabira, na realização de compras. Para o alcance desse objetivo foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo utilizando como instrumento para coleta de dados um questionário contendo 18 questões no total. As questões abordaram aspectos socioeconômicos dos respondentes, assim como itens que pudessem identificar os aspectos que influenciam nas suas decisões de compras *on-line*. Os dados foram tabulados e analisados obtendo-se resultados que mostram que a maior parte dos discentes é do sexo feminino, jovens e solteiros e que os aspectos que se destacam na decisão de compras *on-line* são as opiniões de amigos, os comentários em redes sociais e o preço dos produtos e serviços. Além disso, foi identificado que o meio de acesso mais utilizado para essas compras é o telefone celular.

Palavras-chave: Marketing digital. Comércio Eletrônico. Decisão de compra. *Digital influencer*. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Considering the fact that the Internet is revolutionizing the market through the technology that allowed the emergence of e-Commerce, where it can act in a wide range of opportunities bringing with it several benefits for companies and consumers, this work aims to analyze the aspects that influence IFPB students, Campus Guarabira, in *on-line* shopping. To achieve this goal, a quantitative descriptive research was developed using as a data collection instrument a questionnaire containing 18 questions in total. The questions addressed respondents' socioeconomic aspects as well as items that could identify the aspects that influence their *on-line* shopping decisions. The data were tabulated and analyzed to obtain results that show that most students are female, young and single and that the aspects that stand out in the on-line shopping decision are the opinions of friends, comments on social networks and the price of products and services. In addition, it was identified that the most commonly used means of access for these purchases is the mobile phone.

Keywords: Digital Marketing. e-Commerce. Buying decision. Digital influencer. Consumer behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
2.2 MARKETING DIGITAL	11
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.4 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
3. METODOLOGIA	14
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS RESPONDENTES	15
4.2 PRINCIPAIS ANÁLISES EM RELAÇÃO ÀS INFLUÊNCIAS	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	26

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, conhecido também como *e-Commerce*, é uma ferramenta que vem crescendo rapidamente no mundo a cada ano. Isso se deve aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários conectados cada vez mais à Internet. O *e-commerce* tornar-se uma nova alternativa para as empresas na obtenção de vantagem competitiva e uma nova alternativa para os clientes na compra de produtos, onde os mesmos estão cada vez mais interessados em tomar decisões de compra com maior rapidez sem sair de casa. Essa preferência decorre, muitas vezes, da falta de tempo dos consumidores para se deslocarem às lojas físicas para adquirir um produto. Agora é possível comprar sem ter que sair de casa, independente da presença de vendedores (LASTRES, 1999).

A chegada do *e-Commerce*, trouxe vários benefícios para as organizações. O mais importante foi à obtenção de clientes permitindo, assim, um conhecimento mais abrangente sobre eles e, ao mesmo tempo, oferecendo um amplo mercado de vendas, sempre em busca do que o consumidor realmente precisa, aumentando, conseqüentemente, seu benefício (LASTRES, 1999). Desse modo, o investimento tecnológico não precisa ser muito grande, apenas saber usar a Internet. É essa concepção que se encaixa com o comércio eletrônico, que veio como uma tática diferenciada do mercado para o consumo. Tática esta que se distingue de todas as outras, fazendo com que o comércio tenha um grande crescimento, e proporcionando aos seus usuários um conforto na hora de escolher o que procuram, conquistando a confiança do cliente e somando, assim, mais consumidores a esses novos mercados eletrônicos.

Conforme Viana (2014), com a agilidade dos sistemas, os consumidores obtêm respostas rápidas podendo adquirir informações de produtos e serviços desejados. Assim, o *e-Commerce* vem ganhando ênfase virtual e mudando, ao mesmo tempo, o comércio, proporcionando ao consumidor sempre a melhor oferta a fim de concretizar sua melhor compra.

Nesse contexto, a Internet surge para possibilitar o vínculo entre relações que podem ser B2C (sigla em inglês para *business to consumer*, ou seja, empresas para consumidores), B2B (sigla em inglês para *business to business*, ou seja, empresas para empresas), ou C2C (sigla em inglês para *consumer to consumer*, ou seja, consumidores para consumidores) (NASCIMENTO, 2011). Assim, entende-se como necessário analisar os aspectos considerados pelos discentes do Instituto Federal da Paraíba Campus Guarabira-PB no seu comportamento em relação ao comércio eletrônico.

Essa pesquisa busca um melhor entendimento do comportamento entre os discentes do

Instituto Federal Campus Guarabira-PB em suas compras on-line, tendo como objetivo geral analisar o comportamento dos discentes em suas decisões em compras on-line, onde será verificado o nível de satisfação dos discentes em relação a compra e suas influências mais eficazes. A escolha dos discentes do Instituto Federal se justifica com o fato dos mesmos serem jovens e terem acesso a conteúdos relacionados a práticas comerciais, de onde se espera aderência aos recursos tecnológicos que promovem o desenvolvimento das organizações no que diz respeito à ampliação de mercados e obtenção de novos consumidores.

Assim, considerando a importância do comércio eletrônico para as organizações e o processo de decisão de compra dos consumidores nesse cenário, essa pesquisa apresenta a seguinte questão: **Quais aspectos são considerados na decisão de compra do consumidor virtual entre os discentes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, IFPB Campus Guarabira?**

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Comércio Eletrônico surgiu na década de 1990, mais precisamente 1995, quando um dos primeiros portais digitais da Internet, o NETSCAPE.COM, aceitou publicar os primeiros anúncios na Internet. A partir de então, muitos levantaram a ideia de que a Internet poderia ser usada como uma nova ferramenta de publicidade e vendas (NAKAMURA, 2011).

O Comércio Eletrônico trata de uma nova era digital onde os consumidores estão optando por menos burocracia e mais praticidade, nesse ambiente tem-se uma enorme quantidade de opções de produtos disponíveis sem a necessidade de deslocamento dos consumidores de suas casas. Segundo Teixeira (2015), o Comércio Eletrônico é o futuro do comércio, pois o mesmo abre muitas possibilidades para quem quer empreender e se aprofundar nos negócios pela Internet.

De acordo com Albertin (2000, p. 108) “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Ainda para Albertin (2000, p. 108) “os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações B2B, B2C e intraorganizacional, numa infraestrutura

predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo”.

Pode-se entender o Comércio Eletrônico, sob o ponto de vista de Novaes (2007), como sendo uma troca de produtos e serviços por dinheiro, em papel-moeda, cheques, cartão de crédito ou qualquer outro tipo de representação do numerário. É a relação não física entre vendedor e cliente, onde há oferta e demanda eletrônica.

Albertin (2000, p. 109) complementa que, as atuais tecnologias que vem junto ao comércio eletrônico, pode ser classificada como uma etapa inicial, logo pode-se dizer que o comércio eletrônico abre grandes oportunidades para quem quer empreender.

2.2 MARKETING DIGITAL

Para Kotler e Keller (2012), o Marketing contorna no que se refere ao reconhecimento e ao contentamento das exigências humanas e sociais. Assim tendo como definição de marketing a de suprir as necessidades gerando lucro.

Para Cintra (2010, p. 10), “o marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre lembrada”, ou seja, o que difere um do outro são as ferramentas utilizadas de comunicação e de distribuição de informações.

Segundo Oliveira (2000), Marketing digital corresponde a toda concentração no sentido de desenvolver estratégias no ambiente Web.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente a internet, o Marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

Atualmente, para muitas organizações, é preciso considerar a importância dos *digital influencers*, que para Silva e Tessarolo (2016) são “aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos”, tendo como principal função convencer seus seguidores ao consumo de um serviço, produto ou marca. Messa (2016) considera que há uma grande tendência em utilizar cada vez mais *digital influencers* em campanhas de marketing das organizações.

O influenciador digital é um formador de opinião. Assim, o termo caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo,

possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.). Portanto, considerando que hoje em dia os consumidores fazem uma extensa pesquisa antes de decidir comprar, seja por meio de redes sociais, sites, amigos ou familiares, é nesse ponto que muitas empresas estão apostando no *digital influencer* para obter melhores vendas e mais clientes que consomem seus produtos ou serviços.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido em agilidades como alcançar, consumir e dispor de serviços (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012). Para Churchill e Peter (2010), os consumidores têm hábitos e costumes diversos, inovadores e influentes. Deve ser levado em conta que a maioria dos consumidores tem controle sobre seu comportamento e, por isso, estão aptos a decidir por adquirir um serviço ou não (GIGLIO, 2005).

O entendimento do consumidor não é algo simples, é preciso um estudo aprofundado para entendê-lo. Schiffman e Kanuk (2000) dizem a esse respeito que o comportamento do consumidor:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos como tempo, dinheiro e esforço em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Para Giglio (2005), não existe uma teoria específica para explicar o comportamento de consumo das pessoas e grupos, e o entendimento desse comportamento se apoia em conhecimentos da área de Psicologia, Sociologia, Economia e Antropologia. Já para o comportamento humano há alguns pressupostos onde o ser humano está ligado a um ser racional; emocional e social:

- Ser humano racional: cujo seu comportamento é movido pela razão;
- Ser humano emocional: seu comportamento é ditado por afetos conscientes e inconscientes;
- Ser humano social: seu comportamento age de acordo com as regras do grupo que está inserido.

Para Giglio (2005), a razão e o raciocínio lógico são os meios pelos quais suas atitudes acontecem, no qual, ao resolver uma situação ele analisa os prós e contras e os recursos que estão disponíveis, para então buscar a melhor forma de agir.

Santos e Prado (2008) afirmam que a emoção é um sentimento que está presente no dia

a dia do comportamento do consumidor, pois a compra pode ser afetada através da emoção em que o consumidor se encontra. Um exemplo disso são as datas comemorativas que os fazem consumir mais apenas pela emoção sentida, por exemplo, no dia das mães, dia das crianças, dia dos pais, natal e muitas outras.

Rodrigues e Ribeiro (2005) definem o humano social como uma situação na qual a emissão e reforço do comportamento de alguém, depende, ao menos parcialmente, do comportamento de outro, o qual está presente em um mesmo grupo. Ou seja, para o comportamento social uma pessoa pode influenciar outra a agir de uma ou outra maneira.

2.4 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há diversos fatores que podem influenciar o consumidor na hora da compra, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

A cultura é compartilhada entre membros de natureza igual. Dessa forma, há uma espécie de acordo entre os membros de uma mesma cultura a respeito das mesmas categorias e das coisas em que elas representam, ou seja, é a tradição trazida de décadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Kotler e Keller (2006), o fator social compreende a influência de terceiros no processo de compra do consumidor, muitas vezes associados aos grupos de referência dos quais o consumidor pode sofrer diversos tipos de influência a partir de conversas, elogios, críticas. etc. Já o fator pessoal, para Kotler (1998), está ligado a características do próprio indivíduo, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoimagem. Por fim, os fatores psicológico, para Kotler e Armstrong (2012) “são causados pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração”. Rezende (2013) diz que são os impulsos, anseios ou desejos que levam a uma ação, no qual o conhecimento é um fator muito importante no processo decisório, pois à medida que aumenta, as distinções ficam mais apuradas.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento na hora da compra. Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.

3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do trabalho aqui proposto, foi empreendida uma pesquisa de caráter descritivo. Para Neuman (1997), a pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações. No que tange ao método, este estudo pode ser classificado como quantitativo. Segundo Fonseca (2002, p.20), na pesquisa quantitativa “as amostras são grandes e normalmente são consideradas uma representação da população. Ela se concentra na objetividade, considerando que a realidade só pode ser compreendida se a mesma for analisada por meios de dados brutos”.

A coleta de dados se deu por meio da aplicação de questionários entre os discentes do IFPB Campus Guarabira. O questionário foi composto por 18 questões objetivas, divididas em duas partes, A e B. A parte A com itens que permitiram a definição do perfil socioeconômico dos respondentes e a parte B com itens a respeito dos aspectos de influência na sua decisão de compra.

Ao considerar a população e a amostra da pesquisa buscou-se apoio em Roesch (1996); Cooper e Schindler (2003), onde, por meio de levantamento de alunos matriculados que frequentavam regularmente as aulas, obteve-se 410 alunos (120 alunos no ensino superior e 290 no ensino médio). Tendo como parâmetro para amostra um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, foram aplicados 92 questionários para o ensino superior e 166 questionários para o ensino médio, desses 46 foram devolvidos em branco (11 do curso superior e 35 dos cursos técnicos) e eliminados nas análises, sendo contabilizados ao final 212 questionários válidos. Nesse sentido, a delimitação do universo analisado neste trabalho foi constituída pelos discentes do curso Superior de Tecnologia em Gestão comercial, e cursos técnicos de nível médio em Contabilidade, Informática e Edificações. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e testes comparativos como idade, perfil socioeconômico, curso etc., que permitiram identificar diferenças de comportamento e aspectos de influência entre os grupos estudados (alunos do ensino médio e graduação). Para as análises estatísticas foi utilizado o software *Microsoft Excel*[®].

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

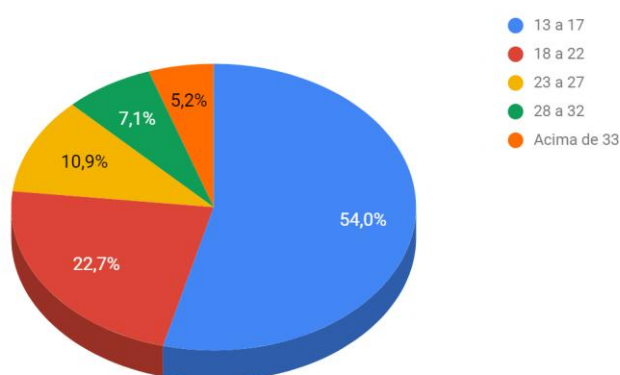
Apresentam-se a seguir as análises extraídas dos questionários aplicados na pesquisa de campo, os quais foram aplicados com os discentes do ensino superior e técnico do Instituto Federal da Paraíba. Para tanto, esse estudo permite uma análise com base em uma pesquisa com alunos do IFPB Campus-Guarabira, os quais têm perfis de adolescentes a jovens adultos possibilitando um resultado com pessoas que se entende, hoje, estarem mais ligados à Internet e possuem maior acesso a compras via e-Commerce.

No total obteve-se 212 respondentes válidos, dentre os quais 81 são do ensino superior e 131 do ensino técnico. A existência de mais respondentes do ensino técnico se deu em consequência da quantidade de cursos técnicos oferecidos na instituição de ensino ser maior do que no ensino superior, que só oferta um curso.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS RESPONDENTES

Consolidadas as respostas dos questionários aplicados, foi possível constatar que no geral 54 % dos respondentes são jovens, com idade entre 13 a 17 anos. A maior parte dos estudantes é do sexo feminino onde temos um percentual de 52%. O gráfico 1 exibe a distribuição dos percentuais em relação à idade dos alunos.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação aos dados coletados sobre o estado civil dos respondentes, percebe-se que a grande maioria dos discentes se encontram solteiros, totalizando 191 dos 212 entrevistados,

isso muito provavelmente se dá por conta da maior parte dos discentes ser formada por jovens e adolescentes. Obteve-se um percentual de quase 90% de respondentes caracterizados como solteiros, conforme mostra a tabela 1.

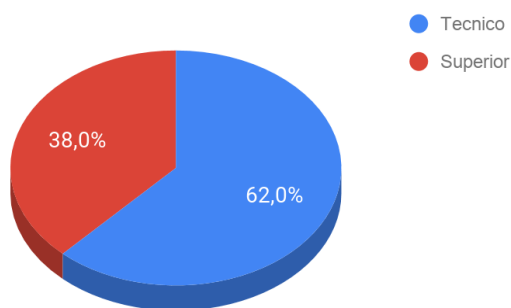
Tabela 1 – Estado civil

ESTADO CIVIL	Qt.	%
Solteiro	190	89,67
Casado	21	9,85
Divorciado	1	0,46
Viúvo	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 3 se observa que cerca de 62% dos discentes entrevistados cursam o ensino técnico no IFPB Campus-Guarabira, logo apenas 38% cursam o ensino superior.

Gráfico 3 – Tipo de Curso



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a renda familiar mensal dos entrevistados, de acordo com a tabela 2, é possível observar que aproximadamente 70% dos entrevistados que participaram da pesquisa possuem uma renda de até 1.996,00, seguido de aproximadamente 23% dos entrevistados possuindo uma renda de até 3.922,00.

Tabela 2 – Renda familiar mensal

VALORES	Qt.	%
Até 1.996,00	148	69,81%
De 1.997,00 até 3.922,00	49	23,11%
De 3.993 a 9.980,00	15	7,07%
Mais de 9.980,00	0	0

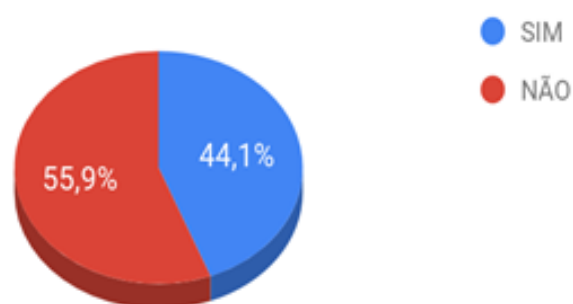
Fonte: Dados da pesquisa

4.2 PRINCIPAIS ANÁLISES EM RELAÇÃO ÀS INFLUÊNCIAS

A seguir, encontram-se análises sobre aspectos do comportamento dos estudantes do Instituto Federal da Paraíba em relação às influências ao realizar uma compra on-line.

Em relação ao uso das redes sociais com intuito de realizar uma compra, verifica-se no gráfico 4, que aproximadamente 56% não faz o uso das redes sociais para efetuar uma compra, enquanto 44% ainda fazem o uso das redes sociais e veem elas como um bom lugar para realizar uma compra.

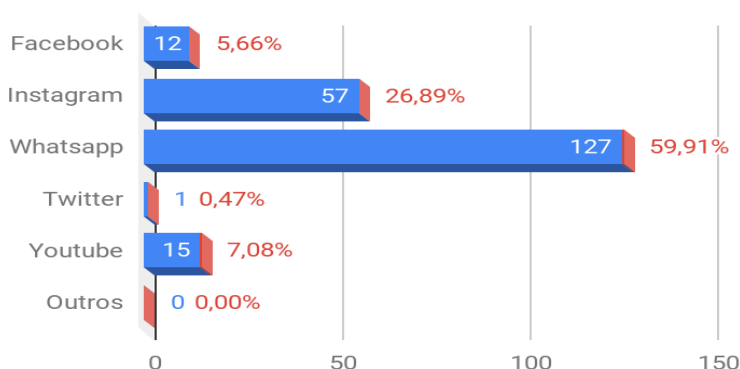
Gráfico 4 – Uso das redes sociais com intuito de realizar uma compra



Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 5 se observa que aproximadamente 60% dos respondentes tem o WhatsApp como uma rede social mais utilizada entre eles. Onde cerca de 26% dos respondentes classificaram os Instagram como a sua segunda rede social.

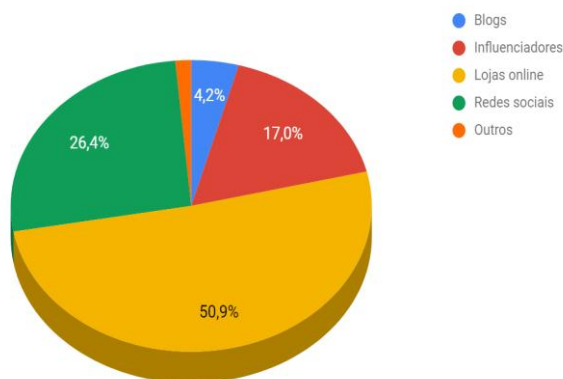
Gráfico 5 – Rede social mais utilizada



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos meios de informação em que os respondentes buscam antes de realizar uma compra, aproximadamente 51% dos respondentes consideram as lojas on-line um bom lugar para se ir em busca de informações antes de uma compra. Cerca de 26% acreditam que a melhor informação se dará por meio da navegação em redes sociais, conforme mostra o gráfico 6.

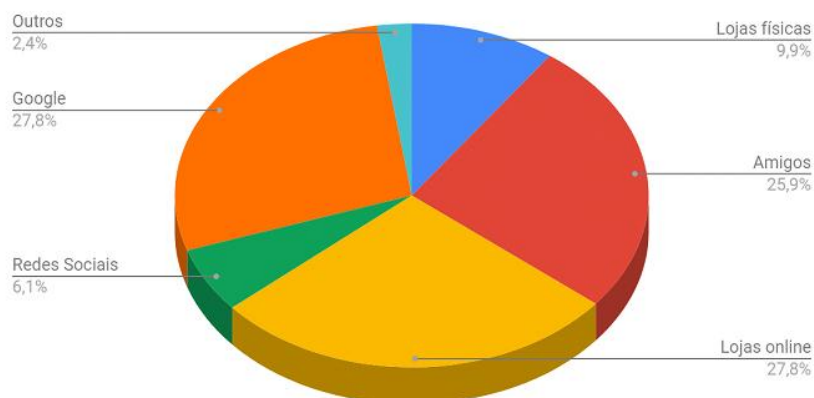
Gráfico 6 – Meios de informação em que os respondentes mais acessam em busca de novidades, antes de uma compra



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 7, em relação a um produto novo lançado recentemente no mercado e quando se trata de ir em busca de informações, os respondentes aderem à praticidade e agilidade que as lojas on-line e a ferramenta de busca Google proporcionam. Esses dois recursos se mostraram os mais utilizados com exatamente 27,8% cada.

Gráfico 7 – Busca de informação para um produto novo



Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 3 são apresentados os dados em relação às críticas ou opiniões que mais e menos pesam na hora de decidir o que comprar. Cerca de 32% dos respondentes, um total de 67, avaliaram que comentários de amigos são mais relevantes para os mesmos na hora da compra, por outro lado os respondentes avaliaram que as informações passadas pelos vendedores são as que menos pesam na hora de sua decisão, aproximadamente 34%.

Tabela 3 – Opiniões que mais e menos pesa na hora da decisão da compra

Opinião que mais pesa	Qt.	%	Opinião que menos pesa	Qt.	%
Informações passadas por vendedores	24	11,32	Informações passadas por vendedores	73	34,43
Informações em sites e blogs	36	16,98	Informações em sites e blogs	18	8,49
Comentários em redes sociais	65	30,66	Comentários em redes sociais	28	13,20
Comentários de amigos	67	31,60	Comentários de amigos	39	18,40
Não sei dizer	20	9,43	Não sei dizer	54	25,47

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 4, a maioria dos entrevistados, 59,91%, opta por realizar compras de forma on-line, mas também em lojas físicas, já apenas 2 dos 212 respondentes optam por só fazer compras apenas on-line, representando 0,94% dos respondentes.

Tabela 4 – Frases que mais se identifica ao fazer o ato da compra

Frase que mais se identifica	Qt.	%
Só faço compras em lojas físicas	66	31,13
Só faço compras pela Internet	9	4,25
Compro pela Internet e em lojas físicas	127	59,91
Prefiro comprar pela Internet. Deixo para comprar em loja aquilo que não encontro on-line	8	3,77
Só faço compras pela Internet	2	0,94

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre as formas de pagamento, os respondentes podiam escolher mais de uma alternativa no questionário. A tabela 5 nos mostra que há igualdade entre duas formas de

pagamentos que os discentes mais utilizam ao realizar uma compra on-line, onde o cartão de crédito (parcelado) e o boleto bancário aparecem com cerca de 53,30%, um total de 113 dos 212 entrevistados. Interessante observar que as moedas virtuais não aparecem ainda como uma opção de forma de pagamento on-line para os respondentes.

Tabela 5 – Formas de pagamento on-line mais utilizada

Métodos de pagamento	Qt.	%
Cartão de crédito	13	6,13
Cartão de crédito à vista	28	13,21
Cartão de crédito parcelado	113	53,30
Boleto bancário	113	53,30
Métodos de pagamento on-line	2	0,94
Moedas virtuais	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

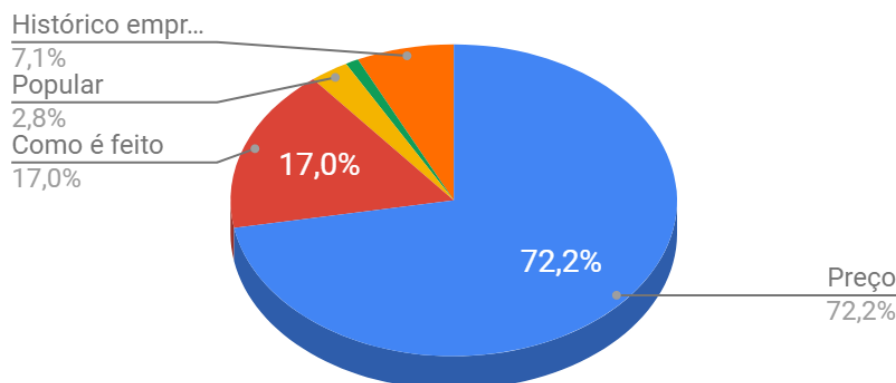
A tabela 6 traz a forma de pagamento em que os respondentes nunca utilizaram, que mostra que pouco mais de 50% nunca usaram qualquer método de pagamento on-line. Acredita-se que isso decorre devido a grande maioria ser jovens e adolescentes e ainda não possuir o hábito de utilizar métodos de pagamento on-line.

Tabela 6 – Forma de pagamento on-line que nunca utilizou

Formas de pagamento on-line que NÃO utiliza	Qt.	%
Cartão de debito	78	36,19%
Cartão de crédito a vista	35	16,51%
Cartão de crédito parcelado	24	11,32%
Boleto bancário	54	24,47%
Métodos de pagamento on-line	107	50,47%
Moedas virtuais	88	41,51%
Utilizo todas	11	5,19%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 8, o que torna um produto mais atrativo para a venda, segundo os respondentes, é o preço, com mais de 72%, totalizando 153 dos entrevistados. E os que optam pela forma de como o produto é feito representa 17%.

Gráfico 8 – O que faz um produto ser atrativo

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 7, sobre o nível de satisfação ao comprar on-line, os discentes apontaram maior satisfação em relação aos custos de uma compra on-line, com um percentual de 53,77%. No entanto, apesar da compra pela Internet ser um ambiente menos burocrático em termos de rapidez, é visto que ainda há algo a ser melhorado pois cerca de 34,90% dos discentes, que ainda se sentem pouco satisfeitos com a solução de problemas no ambiente on-line.

Tabela 7 – Nível de satisfação ao fazer compra on-line

Satisfação ao fazer compras na Internet	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Não opinou
Custo	14,15%	53,77%	16,03%	1,88%	1,41%	12,73%
Qualidade dos sites	11,79%	51,88%	18,39%	2,35%	0,94%	14,62%
Qualidade dos serviços	8,49%	46,22%	25,94%	5,66%	0,94%	12,73%
Rapidez nos processos	10,37%	31,13%	36,32%	7,07%	1,41%	13,67%
Solução de problemas	6,60%	23,58%	34,90%	16,98%	1,88%	16,03%
Segurança	13,20%	45,75%	23,11%	3,77%	2,35%	11,79%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao meio utilizado para acessar a Internet, de acordo com a tabela 8, verifica-se que pouco mais de 79,24% dos entrevistados tem uma frequência intensa ou muito intensa

de uso do celular, totalizando 168 dos 212 entrevistados, enquanto que o meio não utilizado para acessar a Internet que aparece com maior percentual é o tablet, com um total de 73,11 % (155 dos respondentes).

Tabela 8: Frequência de uso para acessar a Internet

Frequência de uso para acessar a Internet	Muito intenso	Intenso	Moderado	Pouco	Muito pouco	Não acessa
Celular	52,83%	26,41%	16,03%	1,88%	0,94%	1,88%
Tablet	0,94%	0,47%	6,60%	8,96%	9,90%	73,11%
Computador	8,01%	20,28%	36,32%	14,62%	10,84%	9,90%

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como foco analisar os hábitos, comportamento e preferências dos estudantes da Instituto Federal de Educação na cidade de Guarabira-PB em relação às compras no ambiente on-line. A pesquisa indicou que o perfil dos estudantes da Instituição pode ser caracterizado por um grupo formado por maioria feminina bastante jovem, com mais da metade dos alunos (54%) com idade até 17 anos.

Entre os respondentes é possível observar que as redes sociais (30,66%) vêm influenciando cada vez mais as decisões de compra dos consumidores de um modo em geral, especialmente em relação à aquisição de bens, produtos e serviços por meio do comércio eletrônico, embora ainda figure com um percentual ligeiramente menor do que comentários dos amigos (31,60%). A rede social mais utilizada pelos discentes é o WhatsApp, cerca de 60% deles, provavelmente pela facilidade de acesso, inclusive no campus, que tem proporcionado um ambiente propício a troca de informações entre pessoas.

Os respondentes se mostraram também satisfeitos em relação ao custo dos produtos adquiridos pela Internet (53,77%, ou 67,92% quando adicionados os 14,14% de muito satisfeito), podendo este ser considerado um aspecto de bastante influência na decisão do consumidor.

Quanto ao uso da Internet ao realizar uma compra, os discentes apontam que estão satisfeitos com a praticidade e o mix de produtos que o comércio eletrônico vem proporcionado

a seus usuários a cada ano, isto mostra que os respondentes estão cada vez mais confiantes em adquirir produtos e serviços via comércio eletrônico. Este aumento na confiança provavelmente se deve ao fato de que, nos próprios sites de comércio eletrônico, os potenciais consumidores têm ao seu alcance as opiniões (positivas ou negativas) dos demais consumidores.

Importante ainda ressaltar que inicialmente a finalidade da utilização das redes sociais era a de encontrar pessoas e estabelecer novas amizades, entrar em contato com os amigos, porém, atualmente as redes sociais são grandes oportunidades de realização de compra de bens, produtos e serviços.

Com isso, o comércio eletrônico se mostra uma importante ferramenta de acesso, disseminação e principalmente de oportunidades para a divulgação dos produtos. Assim, é de grande importância que as empresas utilizem essa ferramenta de marketing de forma adequada para que o serviço seja continuamente utilizado pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: Mais Evolução e Menos Revolução**. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, 2002.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n3/v42n3a10>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. 2010. 10 v. TCC

(Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Franca, São Paulo, 2009.

Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>.

Acesso em: 10 out. 2018.

CHURCHILL, Jr. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Thompson, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LASTRES, H.; ALBAGLI, S. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. 1999, Editora Campus Ltda.

Disponível em: <http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84>.

Acesso em: 08 out. 2018.

NAKAMURA, A. M. **Comércio Eletrônico Riscos nas Compras pela Internet**. 2011. 55 f.

TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processamento de Dados, Tecnológico,

Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.

Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E- consumidor Brasileiro. Fundação Getúlio Vargas**. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%00Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 08 out. 2018.

NEUMAN, L. W. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

SILVA, L. A.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos

influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de

supermercados. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 97-129, Apr. 2012.

SANTOS, T.; PRADO, P. H. M. **Emoção e Regulação Emocional no Comportamento do Consumidor**. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, Mai. 2008.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. (2000). **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC Editora.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=1D1nDwAAQBAJ&pg=PT448&dq=comercio+eletronico&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiTtYTH1YjdAhXBTJAKHT0NAm8Q6AEIUjAJ#v=onepage&q=comercio%20eletronico&f=false>>. Acesso em: 02 out. 2018.

VIANA, J. **A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro**. 2014. Disponível em:

<<http://www.mundocarreira.com.br/economiaefinancas/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>>. Acesso em: 04 set. 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Você está participando de uma pesquisa que faz parte de uma dissertação de TCC que está sendo realizada no Instituto Federal Campus-Guarabira- PB. Este questionário tem como objetivo analisar os aspectos que influenciam os discentes do IFPB Campus-Guarabira-PB na hora das compras realizadas pela Internet.

Sua colaboração é muito importante, OBRIGADO!

PARTE A

1- Qual sua idade? _____

2- Qual seu gênero?

Masculino Feminino

3- Qual seu estado civil?

Solteiro(a)
 Casado(a)/União estável
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

4- O curso no qual você é matriculado no IFPB é considerado:

Técnico
 Graduação

5- Você costuma utilizar redes sociais com intuito de realizar uma compra?

Sim
 Não

6- Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

Até 1996,00
 De 1997,00 a 3.922,00
 De 3993,00 a 9.980,00
 Mais de 9.980,00

PARTE B

7- Qual rede social você mais utiliza?

Facebook
 Instagram
 Whatsapp
 Twitter
 Youtube
 Outros _____

8- Marque a seguir os meios de informação que você mais acessa na internet, em busca de novidades no mercado antes de uma compra.

Blogs pessoais
 Influenciadores digitais
 Lojas virtuais
 Redes sociais
 Outro. Qual? _____

9- Você já comprou só por causa de um ídolo onde a marca do produto estava vinculada a imagem dele?

sim não

10- Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

Lojas físicas
 Amigos/Conhecidos
 Lojas on-line
 Redes sociais
 Google
 Outros

11- Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
 Informações encontradas em sites e blogs especializados
 Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
 Comentários de amigos e conhecidos
 Não sei dizer

12- E qual opinião pesa menos na sua decisão?

Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
 Informações encontradas em sites e blogs especializados
 Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui
 Comentários de amigos e conhecidos
 Não sei dizer

13- Pensando nas frases abaixo, com qual delas você mais se identifica?

Só faço compras em lojas físicas.
 Só faço compras pela internet de produtos que não preciso experimentar ou tocar para escolher
 Compro pela internet e em lojas físicas. Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega.
 Prefiro comprar pela internet. Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro on-line
 Só faço compras pela internet.

14- Qual(is) dessas formas de pagamento você MAIS utiliza em compras on-line?

Cartão de débito
 Cartão de crédito à vista

- Métodos de pagamento on-line
- Moedas virtuais
- Outros

15- E quais dessas formas você NÃO utiliza ou nunca utilizou? Marque quantas alternativas quiser.

- Cartão de débito
- Cartão de crédito à vista
- Cartão de crédito parcelado
- Boleto bancário
- Métodos de pagamento on-line
- Moedas virtuais
- Utilizo todas

16- Para você, o que faz o produto ser mais atrativo na hora da compra?

- O preço
- Do modo de que ele é feito
- De modo do que as pessoas estão usando
- Vinculado à um artista famoso
- Histórico da empresa

17- Indique seu nível de satisfação, de forma geral, ao fazer compras na internet considerando cada um dos itens listados.

X	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não opinou
Custo						
Qualidade dos sites						
Qualidade nos serviços prestados						
Rapidez nos processos de manuseio						
Solução de problemas						
Segurança						

18- Marque a seguir a sua frequência de uso para acessar a internet para cada dispositivo listado.

X	Muito intenso	Intenso	Moderado	Pouco	Muito pouco	Não acessa
Celular						
Tablet						
Computador						