

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Alessandra da Luz

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES VIRTUAIS**

Passo Fundo
2018

ALESSANDRA DA LUZ

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES VIRTUAIS.**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Janine Fleith de Medeiros.

Passo Fundo

2018

ALESSANDRA DA LUZ

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES VIRTUAIS**

Estágio supervisionado aprovado em 10 de Dezembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros

UPF – Orientadora

Prof. _____

UPF

Prof. _____

UPF

PASSO FUNDO

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me iluminar nesta caminhada e ter me dado a força e coragem nos momentos difíceis para que eu atingisse meu objetivo.

Agradeço a minha família, por todo incentivo para que eu continuasse neste caminho. A minha mãe Teresinha de Fátima da Luz, por ter proporcionado o melhor para mim, obrigada pelo apoio e confiança.

Aos meus amigos e colegas que estiveram presentes durante esta caminhada, ouviram minhas reclamações, meus desabafos e deram todo o incentivo para seguir em frente.

Agradeço a todos os professores que estiveram presentes durante esta jornada, especialmente, a minha orientadora Professora Ms. Janine Fleith Medeiros pela sua dedicação e auxílio no decorrer deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que ajudaram e participaram comigo de mais esta conquista. Muito obrigada!

“O sucesso é a soma de pequenos esforços -
repetidos dia sim, e no outro dia também. ”

Robert Collier

RESUMO

LUZ, Alessandra da. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais**. Passo Fundo, 2018. 51 f. Estágio Supervisionado (curso de Administração). UPF, 2018.

Este trabalho teve como objetivo compreender os fatores que influenciam a decisão de compra pela internet dos graduandos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo. Para isso, recorreu-se ao modelo dos fatores de influência de comportamento do consumidor de Kotler e Armstrong (2015). Dessa forma, a fundamentação teórica iniciou pelos conceitos de comportamento de compra, ressaltando os fatores de influência, sendo eles: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com 16 entrevistados, alunos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo. Os resultados da pesquisa indicaram que os fatores sociais e pessoais são os que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais, onde os consumidores compram segundo influências de outras pessoas, e também devido ao preço ser mais baixo que nas lojas físicas, ou seja, questão da facilidade e comodidade para realizar uma compra.

Palavras chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Fatores de Influência, Comércio Online, Internet.

ABSTRACT

LUZ, Alessandra da. Factors that influence the buying behavior of virtual consumers. Passo Fundo, 2018. 51 f. Supervised Internship (Administration course). UPF, 2018.

This work aimed to analyze the factors that influence consumer buying behavior through electronic commerce. For this, we used the model of the influence factors of consumer behavior of Kotler and Armstrong (2015). Thus, the theoretical basis began with the concepts of buying behavior, emphasizing the influence factors, being: cultural, personal, social and psychological. For that, a qualitative and exploratory research was carried out with 16 interviewees, students of the Faculty of Economic, Administrative and Accounting Sciences of the University of Passo Fundo. The results of the research indicated that social and personal factors are the ones that most influence the buying behavior of virtual consumers, where consumers buy according to other people's influences, and also because the price is lower than in physical stores, the ease and convenience of making a purchase.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Factors of Influence, Online Commerce, Internet.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processos de tomada de decisão de compra e sistema de apoio.....	21
Quadro 2 - Integrante da sociedade de consumo.....	29
Quadro 3 - Exemplos da aproximação e facilitação que a tecnologia traz para a vida das pessoas	30
Quadro 4 – Consumidores inovadores, descolados e não tem tempo a perder.	31
Quadro 5 - Algumas gerações têm maior facilidade para as compras online.....	33
Quadro 6 - O que motiva e desmotiva a realização das compras online	34
Quadro 7 - Experiências positivas ou negativas influenciam na realização das compras pela internet.....	35
Quadro 8 – Compras na Internet são seguras.	36
Quadro 9 - Amigos ou familiares já sugeriram sites de compras.....	37
Quadro 10 - Comprar um produto sem examiná-lo fisicamente é confortável.	38
Quadro 11 - Satisfação em relação as compras feitas na Internet.	39
Quadro 12 - Fatores pessoais - Idade, sexo e perfil.....	40
Quadro 13 - Classes sociais por renda.....	41
Quadro 14 - Síntese dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor virtual.....	42

LISTA DE SIGLAS

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

EBC – Empresa Brasil de Comunicação

OECD – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.2 PAPÉIS DE COMPRA.....	19
2.2.1 Modelo Genérico de Decisão de Compra	19
2.2.2 Modelo de Decisão de Compra do Consumidor Online	20
2.3 MARKETING ELETRÔNICO	22
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO	22
3 METODOLOGIA	25
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	25
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	26
3.4 ANÁLISE DE DADOS	27
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	28
4.1 CONSUMO ONLINE	28
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	29

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	50

1 INTRODUÇÃO

Segundo uma pesquisa feita pelo Portal Empresa Brasil de Comunicação (EBC, 2017), 89% dos internautas já realizaram uma compra via internet. Mesmo em um cenário de crise econômica, hoje a maioria dos brasileiros estão mais confiantes em fazer compras online, pois a percepção é de que os produtos vendidos são mais baratos nas lojas virtuais do que nas lojas físicas, ainda destacaram a facilidade que a internet proporciona na comparação de preços, e a comodidade de não precisar se deslocar até uma loja física.

No entanto, também existem as desvantagens de se fazer uma compra pela internet, não pode-se levar o produto imediatamente para casa, não pode tocar no produto, a insegurança se aquele produto irá mesmo chegar a seu destino com as descrições que estavam sendo feitas, a insegurança do investimento feito, entre outros (EBC, 2017).

O comportamento de compra do consumidor estuda como os indivíduos selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, e também quais as necessidades e desejos eles pretendem satisfazer (SOLOMON, 2016, p. 27). Esse comportamento de compra, tanto em lojas físicas como virtuais, é influenciado por alguns fatores como os culturais, pessoais, sociais e psicológicos, os quais de alguma forma provocam ao consumidor esse desejo de comprar determinado produto (KOTLER; KELLER, 2011).

Um bom site auxilia as pessoas a sentirem a textura, o gosto, a aparência, o aroma com os olhos, influenciando as nossas avaliações sobre os produtos. Moldando nossas opiniões e desejos sobre determinados produtos (SOLOMON, 2016, p. 27).

Conforme o artigo da revista *Temática* (2018), o comércio eletrônico atrai cada vez mais os consumidores virtuais influenciando na sua decisão de compra, pois existe a maior facilidade de acesso a informações dos produtos, possibilitando o aumento das compras no comércio online.

Partindo dessa premissa a realização deste trabalho de pesquisa tem como finalidade identificar os Fatores que influenciam o comportamento de compra virtual dos graduandos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo

Fundo, identificando o que leva essas pessoas a comprarem pela internet e não em uma loja física.

No primeiro capítulo do estudo é apresentada a identificação e a justificativa do problema, juntamente com os objetivos específicos e geral. No segundo capítulo foram abordadas as pesquisas bibliográficas referentes ao comportamento do consumidor como os fatores de influência da compra e também abordagens sobre o comércio eletrônico. Já no terceiro capítulo foram apontados os métodos de delineamento de pesquisa, como a coleta de dados, população e amostra e a análise dos dados. O quarto capítulo traz os resultados obtidos na coleta de dados por meio da pesquisa qualitativa, juntamente com sua análise dos referidos dados. Por fim, as considerações finais, atingindo aos objetivos inicialmente propostos pelo estudo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A primeira compra online aconteceu em 1994, a venda foi de um CD. Hoje, uma em cada cinco pessoas no mundo faz compras online. Mas ainda existem aqueles que preferem as lojas físicas para fazerem suas compras (NEWS, 2017).

Pode-se perceber que atualmente, as compras virtuais estão cada vez crescendo mais por conta das comodidades oferecidas aos consumidores. Oferecendo mais vantagens do que desvantagens aos clientes virtuais.

As lojas virtuais vieram para fazer uma mudança no modo de compras e também de vendas, pois hoje, muito pode ser feito através da internet. Muitos consumidores passaram a se conectar mais e a realizar as compras em lojas virtuais, chegando a melhores preços e uma variedade maior de produtos no conforto de sua casa (MULLER, 2013).

A escolha do tema baseou-se em compreender os fatores que levam as pessoas a comprar um produto virtual e o porquê da escolha de uma loja virtual e não física, as principais vantagens e as desvantagens constatado pelos consumidores e o que os leva a despertar esse interesse da compra virtual.

A pesquisa foi delimitada para os graduandos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo, por se tratarem de pessoas de uma faixa etária mais nova, mais adaptada a essa era virtual, tendo o objetivo de entender qual

o comportamento destes na compra de um produto virtual, e quais os produtos mais comprados por eles.

Diante desse contexto, busca-se responder a seguinte pergunta: Quais fatores influenciam a decisão de compra pela internet dos graduandos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo?

1.2 OBJETIVOS

Para dar encaminhamento ao estudo dos fatores do comportamento do consumidor virtual, foram estabelecidos nesse trabalho os objetivos gerais e específicos, apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender os fatores que influenciam a decisão de compra pela internet dos graduandos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os fatores culturais.
- b) Identificar os fatores sociais.
- c) Identificar os fatores pessoais.
- d) Identificar os fatores psicológicos que influenciam a compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para haver uma maior compreensão sobre o problema da pesquisa apresentada, a seguir serão relacionados alguns conceitos sobre o marketing eletrônico e o comportamento de compra do consumidor virtual, e também os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e as vantagens da compra online.

O capítulo está dividido em quatro seções, iniciando sobre comportamento do consumidor, juntamente com seus fatores de influência. No segundo momento será comentado sobre o processo de decisão de compra. Em um terceiro momento falaremos sobre o comércio eletrônico brasileiro e as vantagens do comércio online, e por fim será abordado o contexto de marketing eletrônico.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor está cada vez mais aceitando a tecnologia e vê a Internet como uma aliada para suas atividades sociais e comerciais. Conforme, Response (2017), a vinda dos aparelhos tecnológicos trouxe mudanças em relação as formas de venda, todos os meses chegam ao mercado inovações que colocam empresas e consumidores mais conectados entre si.

Há muitas razões que levam o consumidor a comprar online as quais se relacionam a fatores como faixa etária, profissão, classe social, estilo de vida, personalidade etc. percebe que o processo que leva alguém a comprar recebe influências tanto pessoais (psicológicas) quanto externas (interpessoais) (ZAMBERLAN, 2009).

“O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Para Ribeiro (2015, p. 79), “o chamado comportamento do consumidor é a análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades”.

O comportamento do consumidor sofre diversas influências. Conforme, Kotler e Armstrong (2015), essas influências são classificadas de acordo com alguns fatores que podem ser, culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

a) Fatores Culturais

Os fatores culturais encontram-se subdivididos em: cultura, subcultura e classe social. (MEDEIROS; CRUZ, 2006)

Conforme Medeiros e Cruz (2006), os fatores culturais exercem ampla e profunda influência sobre os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

A cultura compreende todas as ideias, crenças, normas, os valores, a moral, o conhecimento, a linguagem, os costumes e os comportamentos que são aprendidos e partilhados pelos indivíduos que fazem parte de uma mesma sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Ribeiro (2015), cultura abrange os objetivos materiais da sociedade, os valores e as ideias, o modo como nos vestimos e pensamos. Para Kotler e Keller (2012) a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Conforme Kotler e Keller (2012), as subculturas fornecem identificação e socialização de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Para Ribeiro (2015), a subcultura é uma subdivisão de uma cultura nacional, tendo uma característica específica, como idade, religião ou etnia.

Subcultura, são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em experiências de vida em comum (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para Kotler (2000), as subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Classificando a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e região geográfica.

A classe social são divisões de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Conforme Ribeiro (2015), a classe social é baseada em status, riqueza, valores e estilos de vida que influenciam no tipo e na forma de consumo.

b) Fatores Sociais

Os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra do consumidor, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. (KOTLER, 2000).

Conforme Karsaklian (2012), grupo é um conjunto de pessoas que atenda três critérios: estar em contato, considerar-se mutuamente como membros de um grupo e ter algo importante em comum.

Os **grupos de referência** exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Aqueles que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade (KOTLER; KELLER, 2012). Os pequenos grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa e os quais ela faz parte são chamados de grupos de associações.

Os consumidores são influenciados por grupos a que não pertencem. Esses grupos chamados de grupos de aspiração. São os grupos aos quais o indivíduo deseja pertencer (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Merlo e Ceribeli (2014), os grupos de referência podem ser classificados em primários e secundários. Os grupos primários caracterizam-se pelo contato entre seus membros e pela maior intimidade, família, colegas de trabalho, são aqueles que exercem maior influência sobre o comportamento individual. Os grupos secundários são aqueles onde os membros mantêm uma relação menos frequente e mais impessoal, por exemplo, associações profissionais e grupos religiosos, estes exercem a influência mais limitada sobre o comportamento adotado por seus membros.

A **família** é o fator mais importante na organização referente a compras de produtos, seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir dois tipos de família na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos, destes se adquire orientação em relação a religião, a política e economia, além de ambição pessoal, autoestima e amor. E por segundo, a família de procriação, que é o cônjuge e os filhos, gerando uma influência mais direta no comportamento de compra diário (KOTLER, 2000, p. 187).

Conforme Samara e Morsch (2005), a família se caracteriza pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo e por um senso comum de identidade.

Já no que se refere a **papéis sociais e status** é quando uma pessoa pertence a vários grupos seja, família, clubes, organizações, e a sua posição em cada um deles é definida em termos de papel ou status. “Um papel consiste nas atividades que uma pessoa desempenha de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124-125).

Conforme Karsaklian (2012), status está diretamente relacionado com a posição, refere-se ao valor diferencial dentro de cada grupo. A importância atribuída a cada posição de um membro de um grupo é indicada por símbolos de status.

Para Totti (2016) no que se refere a comércio online os fatores sociais exercem papel fundamental nas decisões de compra, pois como as pessoas costumam ser influenciadas por grupos, as comunidades online e os grupos de discussão (chats) são relevantes na decisão de compra.

c) Fatores Pessoais

“As decisões do comprador também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem”, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 125).

No que diz respeito sobre a **idade e estágio no ciclo de vida**, relaciona-se aos gostos a roupas, comida, móveis e lazer ao longo da idade das pessoas. Os padrões de consumo também são destacados pelo estágio do ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Medeiros e Cruz (2006), a **ocupação** diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Conforme Kotler e Armstrong (2003), a ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela compra. Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos ocupacionais que tem um interesse acima da média pelos seus produtos e serviços.

A **situação financeira** de uma pessoa afetará sua escolha pelo produto. Se caso os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, esses profissionais tomarão medidas para reposicionar seus produtos ou para rever seus preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler (2000) salienta que as circunstâncias econômicas afetam extremamente a escolha pelo produto, ou seja, a renda disponível, economias e bens, débitos, a atitude em relação a gastar, tudo é influenciado na compra pelo produto.

Para Kotler e Keller (2012, p. 171) “**estilo de vida** é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), estilo de vida implica na avaliação das atividades do consumidor (trabalho, compra, *hobby*..), interesses (comida, lazer, família..), e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais..), vai além da classe social e da personalidade da pessoa. O estilo de vida descreve um padrão de ação e interação com o mundo.

Personalidade é o conjunto de características psicológicas que levam a reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela pode ser útil na análise do comportamento

do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2003); (KOTLER, 2000).

d) Fatores Psicológicos

As escolhas de compra são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, 2000); (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

A **motivação** só existe quando uma necessidade alcança determinado nível de intensidade. Um motivo poderá ser uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Conforme Samara e Morsch (2005), as necessidades surgem de estado de tensão e quando um alto nível de intensidade, se transformam em um motivo que direciona o comportamento para certas metas. Esse motivo, expressa a motivação, isto é, a força causal que orienta o comportamento humano.

Para explicar a motivação foram desenvolvidas teorias, as mais conhecidas são as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederich Herzberg, os quais trazem sugestões a fim de analisar o comportamento do consumidor e a estratégia de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 175), “A **percepção** é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”. A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa (KOTLER, 2000)

A **aprendizagem** são as mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças a experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que a percepção nasce através da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Armstrong (2003) é através do fazer e aprender que as pessoas adquirem **crenças e atitudes**, de forma, que estas influenciam seu comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. Os profissionais de marketing se interessam pelas crenças que as pessoas têm, pois com isso é possível determinar produtos e serviços devido ao fato de que essas crenças constituem imagens de marcas e de produtos que possam afetar o comportamento de compra.

A atitude são as avaliações, os sentimentos e as tendências coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou a uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, podendo aproximar-se ou distanciar-se das mesmas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2 PAPÉIS DE COMPRA

A seguir, apresentaremos os papéis assumidos pelas pessoas na hora de decidir sua compra, segundo Kotler e Armstrong (TURBAN; KING, 2004).

Iniciador: pessoa que sugere ou pensa na ideia de comprar um determinado produto ou serviço;

Influenciador: pessoa que tem algum peso sobre a decisão final de compra;

Decisor: pessoa que toma a decisão de compra ou relacionada a ela – comprar ou não, o que comprar, como comprar ou onde comprar;

Comprador: pessoa que faz a compra real;

Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço adquirido.

Se uma pessoa agrada todos esses perfis, cabe ao profissional de marketing tentar compreender e visar essa pessoa.

Para detalhar o processo que leva alguém a comprar algo, foram desenvolvidos alguns modelos buscando fornecer uma estrutura que permita “entender o processo e, assim, predizer, melhorar ou influenciar as decisões do consumidor” (TURBAN; KING, 2004, p. 118).

2.2.1 Modelo Genérico de Decisão de Compra

O modelo genérico de decisão de compra é composto por cinco fases principais, cada qual agrega várias atividades e uma ou mais de uma de decisão (TOTTI, 2016).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 137) “os consumidores passam pelos cinco estágios em toda compra. No entanto, em compras rotineiras, eles frequentemente pulam alguns desses estágios ou os invertem”.

A seguir abordaremos as fases de decisão de compra, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 137):

Reconhecimento da necessidade – quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Essa necessidade pode ser fruto de estímulos internos ou externos.

Busca por informações – o consumidor interessado vai em busca de informações sobre as opções existentes sobre o produto que está interessado.

Avaliação das alternativas – maneira como o consumidor processa as informações para chegar à marca final. O consumidor avalia as opções disponíveis e negocia a compra.

Decisão de compra – aqui o consumidor classifica as marcas, combinando as condições de pagamento, de entrega, as garantias, benefícios etc.

Comportamento pós-compra – após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. A relação está entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica insatisfeito; se atende ele fica satisfeito; e se, ultrapassa as expectativas, fica encantado.

2.2.2 Modelo de Decisão de Compra do Consumidor Online

Com base no modelo geral os estudiosos O’Keefe e McEarchern (TURBAN; KING, 2004, p. 119) criaram uma estrutura para um modelo de compras online chamado Sistema de Apoio à Decisão do Consumidor (CDSS – Consumer Decision Support System). Esse modelo (quadro 1) apresenta cada um dos níveis que podem ser apoiados tanto pelos recursos disponíveis em sua estrutura quanto por outros, gerais, da Internet e da Web. Os recursos funcionam como apoio nas decisões específicas de todo o processo; já as tecnologias representam os dispositivos necessários para melhorar tanto a comunicação quanto a colaboração.

Quadro 1.3 Processos de tomada de decisão de compra e sistema de apoio.

Fases do processo de decisão	Recursos de suporte CDSS	Facilidades genéricas da Internet e da Web
<ul style="list-style-type: none"> ● Identificação da necessidade 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agentes e notificação de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Banners de propaganda ● URL em material físico ● Grupos de discussão
<ul style="list-style-type: none"> ● Busca de informações 	<ul style="list-style-type: none"> ● Catálogos virtuais ● Interação estruturada e sessões de pergunta/resposta ● Links (e instruções) para fontes externas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diretórios e classificadores Web ● Pesquisa interna no site ● Máquinas de busca externas ● Diretórios específicos e corretores de informação
<ul style="list-style-type: none"> ● Avaliação, negociação, seleção 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perguntas e respostas mais frequentes (FAQs) e outros resumos ● Amostras e experimentações ● Modelos que avaliam o comportamento do consumidor ● Identificadores e informações de clientes existentes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupos de discussão ● Comparação cruzada de sites ● Modelos genéricos
<ul style="list-style-type: none"> ● Compra, pagamento e entrega 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ordem de pedido ● Combinação das condições de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dinheiro eletrônico e serviços bancários virtuais (virtual banking) ● Provedores de logística e acompanhamento da encomenda
<ul style="list-style-type: none"> ● Serviço pós-compra e avaliação 	<ul style="list-style-type: none"> ● Suporte ao cliente via e-mail e grupos de discussão 	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupos de discussão

Fonte: O'Keefe e McEachern (1998 apud TURBAN; KING, 2004, p. 119).

Quadro 1 - Processos de tomada de decisão de compra e sistema de apoio

Fonte: O'Keefe e McEachern (TURBAN; KING, 2004).

Segundo Turban e King (2004), a decisão de compra ocorre a partir da reação do usuário aos estímulos provocados pela empresa. O processo, portanto, é motivado pelas características dos consumidores, pelo ambiente de compras, pela tecnologia em uso, pela logística e pelos demais fatores a cargo do vendedor (suporte logístico, suporte técnico e o atendimento ao cliente).

Com as estatísticas da Internet podemos descobrir não somente o que as pessoas compram, mas também por que não compram. As duas razões mais citadas para não fazer compras na Web são receios quanto à segurança (30 por cento) e dificuldade de julgar a qualidade do produto (20 por cento). Alguns usuários, cerca de 9,3 por cento, não compram porque ouviram dizer que o sistema não é seguro nem confiável. Outros 4,5 por cento não

compram on-line porque acham o processo complicado. Entretanto, somente 1,9 por cento dos consumidores tiveram realmente uma experiência desfavorável (TURBAN; KING, 2004).

2.3 MARKETING ELETRÔNICO

O marketing eletrônico é basicamente a forma pela qual a empresa se utiliza de sua presença na Internet para atingir o consumidor, alavancar o processo de troca e reforçar o relacionamento entre as empresas e os consumidores (REIS, 2002).

Para Pride e Ferrel (2001), a Internet tem evoluído rapidamente, onde inúmeros problemas éticos e legais surgiram e estão dando motivo a debates acirrados. Entre essas preocupações estão a invasão de privacidade, os e-mails indesejados e a apropriação indevida de marcas registradas.

Uma das mais controvertidas questões de privacidade tem a ver com as informações pessoais que as empresas coletam dos visitantes em seus web sites (MULLER, 2001).

Apesar destas dificuldades, a Internet nos proporciona muitas vantagens. A prestação de serviço personalizado ao cliente é um dos fatores críticos de sucesso do marketing eletrônico e implica em obter informações sobre o perfil dos clientes, posto que a melhor estratégia para esta coleta é deixar que os clientes forneçam livremente informações em troca da prestação de um serviço específico. Além disso, é importante permitir que os clientes acessem e modifiquem seus perfis e o histórico de suas transações com a empresa (SEYBOLD; MARSHAK, 2000).

O marketing eletrônico permite encarar o consumidor em tempo real, estimulando novos negócios baseados no conhecimento dos clientes e nas novas relações estabelecidas com os mesmos. Somente por meio das diferentes interações e dos múltiplos serviços que são construídos ao redor das conexões com os clientes, é que as empresas manterão sua margem de rentabilidade (RAPP, 1999).

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Atualmente o comércio eletrônico está cada vez mais presente na vida dos consumidores brasileiros. De acordo com um artigo divulgado no site Administradores (2016), para a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) comércio eletrônico é

a atividade de comércio na qual “a venda ou compra de bens ou serviços é conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedido”.

Já, Venetianer propõe a seguinte definição:

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando, para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet (VENETIANER, 2000, p. 207).

Segundo uma notícia apresentada pela revista Exame (2018), o comércio eletrônico teve uma grande queda durante três anos, em 2017 é que ele retomou suas vendas. Hoje a perspectiva de crescimento do comércio eletrônico é cada vez maior.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o e-commerce brasileiro terminou 2017 com um faturamento de mais de R\$ 60 bilhões, alcançando 12% de seu crescimento. São as pequenas e médias lojas virtuais que representam o maior número no crescimento do comércio eletrônico brasileiro.

Para a ABComm um dos fatores que contribuiu para esse crescimento é a popularização dos smartphones entre os brasileiros, facilitando o acesso a lojas virtuais, despertando ainda mais o interesse sobre os produtos sem sair de casa (EXAME, 2018).

a) Vantagens do Comércio Online

Para Janal (1996 apud ZAMBERLAN, 2009, p. 46), o comércio online deve oferecer ao consumidor vantagens como as seguintes:

Comodidade: usuários encomendam seus produtos no conforto de sua casa ou do escritório 24 horas por dia, sete dias por semana;

Informação: os computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de descrições e preços de produtos;

Respostas às condições do mercado: as empresas podem acrescentar rapidamente produtos, descrições e preços, de maneira a manterem esses itens sempre atualizados;

Redução dos custos de impressão e postagem: o custo de produção dos catálogos digitais é muito inferior ao dos impressos;

Redução de custos: as lojas virtuais dispensam os custos envolvidos na manutenção dos pontos de venda tradicionais, tais como aluguel, mobiliário e seguro;

Menos discussões: os consumidores não precisam lidar com a pressão de vendedores;

Desenvolvimento de relações: os comerciantes podem interagir com consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir a relacionamentos duradouros, em longo prazo.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os métodos de pesquisa abordados, apresentando a forma de pesquisa, delineamento, população e amostra, plano de coleta de dados, análise de dados e a definição de variáveis de análise. Buscando obter as respostas às questões de investigação e o problema de pesquisa proposto.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Para Gil (2008) o delineamento é o contraste entre teoria e os fatos, é onde o pesquisador considera a aplicação dos métodos discretos, ou seja, daqueles que proporcionam os meios técnicos para a investigação.

O objetivo desse estudo foi compreender os fatores que influenciam a decisão de compra pela internet dos graduandos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo.

O tipo de pesquisa foi a Teórico-Empírica, onde a pesquisa foi realizada em fontes primárias (pesquisa de campo) e fontes secundárias (pesquisa no que já existe – bibliografia, documentos, etc).

Para atingir o objetivo geral foi utilizado a Pesquisa Exploratória, conforme Figueiredo (2008), tendo como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

Para Diehl e Tatim (2004), geralmente, envolve a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática, estimulando a compreensão relacionado com o problema pesquisado.

Nesse trabalho foi usado o método Qualitativo, que descreve o quanto um problema é complexo. Também compreende e classifica os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuindo no processo de mudança de um determinado grupo e possibilitando o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (DIEHL; TATIM, 2004)

Para Figueiredo (2008), a pesquisa qualitativa está direcionada para investigar o significado das relações humanas, em que suas ações são influenciadas pelas emoções ou sentimentos diante as situações do dia-a-dia.

Esse tipo de pesquisa produz grandes quantidades de dados narrativos, dispensando grandes amostras, visto que o pesquisador deve evitar controlar a pesquisa, para que ela permaneça em um contexto natural. (FIGUEIREDO, 2008)

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Os sujeitos participantes dessa pesquisa foram 16 alunos do curso da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis – FEAC, da Universidade de Passo Fundo – campus Passo Fundo, sendo 8 mulheres e 8 homens. Analisando que os participantes eram de diferentes idades e todos já fizeram alguma compra por meio do comércio online.

Nesse estudo o processo de levantamento é a amostra, onde uma “porção ou parcela da população é convenientemente selecionada”. (Diehl e Tatim, 2004, p. 64). Essa amostra deu-se por meio de amostragem não probabilística, onde são utilizadas as formas aleatória de seleção, podendo ser feita de forma intencional, no qual o pesquisador se dirige a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar.

Dessa forma, foi feita uma entrevista, selecionando os alunos de maior contato com o pesquisador dentro da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Nessa pesquisa foi aplicado a Entrevista, conforme Diehl e Tatim (2004) é um encontro entre duas pessoas onde o objetivo de uma delas é obter informações de determinado assunto mediante uma conversação face a face.

Foi feita uma Entrevista com roteiro aberto (roteiro em apêndice), e as entrevistas foram da forma gravada, elaborado com base na literatura, ou seja, nos fatores de influência do comportamento de compra do consumidor, fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

Foram perguntas abertas sendo respondidas em uma conversa informal, para Diehl e Tatim (2004), as informações costumam ser mais precisas e as discordâncias podem ser comprovadas de imediato, permitindo que os dados sejam quantificados submetidos a tratamentos estatísticos.

Conforme Figueiredo (2008), as perguntas abertas são questões elaboradas para que os sujeitos do estudo respondam livremente sobre o que pensam a respeito do assunto abordado, conforme seu entendimento e sua interpretação.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Na pesquisa qualitativa, ao encerrar sua coleta de dados, o pesquisador se depara com uma quantidade imensa de depoimentos, materializados na forma de textos. Conforme Diehl e Tatim (2004), os pesquisadores, há muitos anos, tentam descobrir maneiras de analisar textos levantados por intermédio de depoimentos gravados ou análise dos documentos existentes.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), no presente estudo foi utilizado a Análise de Conteúdo, que envolve maneiras de analisar textos levantados por intermédio da transcrição de depoimentos gravados dos pesquisados, buscando o que se repete e contendo relações ou comparações entre os dados interpretados e a teoria coletada no referencial teórico.

Posteriormente acontece a interpretação dos dados colhidos, relacionando-os com o referencial teórico e resultados de outros estudos, tendo em vista os objetivos e as questões de pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo realizado com os alunos da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.

4.1 CONSUMO ONLINE

O consumo ele é cada vez feito mais por meio da internet. Segundo uma pesquisa apresentada para o Global Consumer Insight Survey 2018, na terça-feira (03/04/18), feita pela consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC), publicada pela Revista Época Negócios (2018), no Brasil 21% das pessoas realizam compras online semanalmente. Foram 1.001 entrevistados, 41% responderam que fazem uso de celulares para suas compras, sejam elas diárias, semanais ou mensais. 30% fazem uso dos tablets e 58% dos computadores.

A internet é o principal meio de compras para os consumidores. 34% consomem livros, músicas, filmes e videogames, 27% compram equipamentos eletrônicos. Nas outras categorias, a preferência pela compra online é: saúde e beleza (24%), vestuário e calçados (22%), móveis e utensílios domésticos (18%), equipamentos esportivos (18%), brinquedos (16%), eletrodomésticos (19%), joias e relógios (15%) e alimentos (13%). (REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018)

Conforme publicação da Revista Época Negócios (2018), a pesquisa feita pela PwC abordou que mais da metade dos entrevistados no país, cerca de 52%, adquire produtos na Amazon, empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos.

Já, conforme o blog Falandodevarejo.com (2018), a geração Z, nascidos entre 1994 e 2002 são um poderoso grupo de consumidores. O estudo analisou o comportamento dos jovens no Brasil, Estados Unidos, França, Alemanha, Japão e Reino Unido, e apesar dos dispositivos móveis serem os meios favoritos de navegação a preferência por transações online, valorizando muito a experiência nas lojas físicas, aumentadas pela tecnologia. Enquanto 75% preferem comprar online o máximo possível, 80% gostam de comprar nas lojas físicas quando têm tempo.

Mais de 50% dos indivíduos da Geração Z indicaram que sites de varejo e aplicativos influenciam mais no processo de compra do que mecanismos de pesquisa, anúncios de TV ou banners online. As redes sociais ocupam a segunda posição em influência (CAMARGO, 2018).

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

A etapa qualitativa/exploratória teve como finalidade entender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores virtuais.

As questões número 1 e 2 se referiram aos fatores culturais, na qual a primeira pergunta foi afirmado aos pesquisados que estes fariam parte de uma sociedade de consumo, como eles se sentiriam com essa afirmação e o porquê. As respostas coletadas são conferidas no quadro 2.

Concordam com a afirmação	Discordam da afirmação
15	1
Por quê?	Por quê?
Me considero consumista (4 citações) Consumo só o necessário (4 citações) Sociedade Capitalista (2 citações) Todo mundo de uma forma ou de outra consome bastante (1 citação) Existe a necessidade (1 citação) Todas as pessoas são assim (1 citação)	Não me vejo como da era do consumo (1 citação)

Quadro 2 - Integrante da sociedade de consumo.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

Conforme o quadro 2, a maioria dos entrevistados concordam com a afirmação, realmente sentem-se integrantes da sociedade de consumo. Segundo Samara e Morsch (2005), a cultura fornece aos indivíduos certa identidade e compreensão do comportamento que é aceitável dentro de uma sociedade. Ela também permeia a vida diária, as suas influências têm efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando buscam atender a seus desejos e necessidades de consumo.

Segue alguns depoimentos:

“Eu acho que é uma afirmação verdadeira, por que a gente acaba comprando demais né, se torna meio consumista”. (Estudante 4)

“Eu acho que eu me sinto integrante, por que todo mundo de uma forma ou de outra consome. Mas eu acho assim, que eu tento me controlar da melhor forma possível pra não se tornar consumista de acabar comprando coisas que nem sempre são necessárias. Eu compro só o que é necessário, o que eu preciso realmente”. (Estudante 3)

“Eu concordo, e também vejo como supernormal né, devido o quanto a gente acaba consumindo e

enfim, no dia a dia, mensalmente então eu concordo bastante com essa afirmação”. (Estudante 7)

“Eu acho que é uma afirmação verdadeira, que eu me considero uma integrante da sociedade de consumo. Por que a gente vive numa sociedade que é capitalista né, tipo, comprando, vendendo ou produzindo, eu acho que é uma afirmação coerente”. (Estudante 12)

“É normal. Por que todas as pessoas são assim, já é meio que, digamos, que do cotidiano”. (Estudante 15)

No entanto, o pesquisado que discorda não se vê como um consumidor:

“Depende que tipo de consumo, as vezes a questão consumista te inclui em vários tipos de coisas, consumismo de roupas, peças ou drogas, coisas assim. Mas não me vejo como da era do consumo”. (Estudante 11)

No quadro 3 foi abordado a questão de que a tecnologia facilita e aproxima as pessoas.

Concordam	Exemplos da aproximação e facilitação
16	Ajuda a manter contato diário com amigos e familiares (4 citações) Facilidade de comunicação (4 citações) Aumento de produtividade no trabalho (3 citações) Economiza tempo (2 citações) Pagamentos sem sair de casa (2 citações) Compras (2 citações) Diminui filas (1 citação) Desenvolvimento de novos produtos (1 citação)

Quadro 3 - Exemplos da aproximação e facilitação que a tecnologia traz para a vida das pessoas

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

De acordo com o quadro 3, todos os entrevistados concordam de que a tecnologia facilita suas vidas. Conforme Samara e Morsch (2005), a cultura vai se adaptando à medida que as necessidades da sociedade se modificam.

Segue os depoimentos:

“Concordo. A tecnologia facilitou os meios de comunicação, abriu espaço para cursos de aperfeiçoamento a distância, compras de produtos, aplicativo para acesso aos bancos e cooperativas de crédito. Ela ajuda a economizar tempo e diminuir as filas dos bancos, já que se pode pagar boletos. Fazer transações e acompanhar a conta, entre outros”. (Estudante 1)

“Concordo. Tecnologia facilita tudo, olha o aumento da produtividade que a gente tem no trabalho, facilidade de comunicação hoje em dia entre as pessoas. É um caminho aí sem volta dentro de um movimento tecnológico. E que bom que existe, que bom que continue sendo desenvolvidos novas tecnologias que facilitam tudo no dia a dia”. (Estudante 5)

“Sim, eu concordo. E eu acho que ela aproxima muito, as pessoas se reúnem para compartilhar coisas em comum, ela facilita bastante, principalmente no emprego, no trabalho ela é bem mais ágil, e ela cada vez tá ocupando mais espaço em nossas vidas, tanto no emprego, quanto na vida pessoal, quanto na vida acadêmica”. (Estudante 15)

A pergunta 3 fez referência a posição social e ao estilo de vida, sinalizando que os consumidores podem ser classificados como inovadores, descolados e não querem perder tempo, e o porquê. Conforme quadro 4:

Concordam	Discordam
5	11
Por quê?	Por quê?
Não é preciso se deslocar até uma loja – Comodidade (2 citações) Melhor utilização do tempo (1 citação) Hábito para quem não tem tempo de ir até uma loja (1 citação)	Compram pelo preço, não por ser inovador ou descolado (5 citações) Somente questão de facilidade e agilidade (3 citações) Tem opções assim como as lojas físicas (1 citação) Compras na internet já é normal (1 citação) Já é uma prática bem recorrente da sociedade (1 citação)

Quadro 4 – Consumidores inovadores, descolados e não tem tempo a perder.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

O quadro 4 mostra que a maioria não acha que as compras pela internet seja um processo inovador ou descolado, e sim por quê as compras na internet já é o meio onde os produtos são mais baratos e é mais fácil e ágil do que se deslocar até uma loja física.

Conforme Ribeiro (2015), normalmente, as pessoas optam por produtos adequados a cada um de seus status ou papel social. O comportamento de compra das pessoas é influenciado pela classe à qual elas pertencem ou desejam pertencer (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Kotler e Keller (2006) o estilo de vida é como as pessoas interagem com o seu ambiente, é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. Um estilo de vida determina o padrão de ação e interação de uma pessoa com a sociedade. (RIBEIRO, 2015).

Os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária, onde os produtos e serviços são de baixo custo; e restrição de tempo, na qual as pessoas estão propensas a fazer multitarefas, duas coisas ou mais ao mesmo tempo (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo algumas respostas:

“Eu acho que não. Eu acho que tem gente que tem mais facilidade e tem o hábito, tem gente que não tem, nem por isso deixa de ser uma pessoa inovadora por que não compra pela internet”. (Estudante 3)

“Não concordo. Por que eu só compro, só realizo compras na internet se o preço estiver muito vantajado, caso contrário eu vou em uma loja física. Não acho que a compra pela internet seja um processo inovador, ela pode até ser por que é uma nova forma de prestar um serviço, mas também acho que ela já tá um pouco ultrapassada”. (Estudante 10)

“Não, eu acho que é uma visão meio que do passado, comprar na internet agora é meio que normal, é a mesma coisa que ir no mercado, só a única coisa que tu faz atrás de uma tela do celular ou do computador”. (Estudante 15)

“Não concordo. Pois a internet tem opções assim como em lojas físicas e o que importa é o preço e comodidade, no meu ponto de vista. (Estudante 11)

“Sim, concordo. Por que, tipo, comprar na internet hoje virou um hábito pra muitas pessoas que não tem tempo de ir até uma loja, experimenta e tal, e acaba comprando na internet pelo fator da comodidade, pelo fator de que o preço mais baixo, tem mais variedade de produto, tudo isso”. (Estudante 12)

O gosto quando se diz respeito a roupas, móveis e lazer se relaciona à idade. Já os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e sexo de seus membros (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme mostra o quadro 5, a pergunta se refere a idade e ao ciclo de vida. Segundo os entrevistados, algumas gerações têm sim, maior facilidade em fazer compras online do que outras.

Concordam	Por quê?
16	Pessoas de mais idade tem mais dificuldades (5 citações) Geração mais adepta a tecnologia (3 citações) Jovens compram mais (2 citações) Jovens, pois já nasceram na geração da internet (1 citação) Outra cultura (1 citação) Habitualidade (1 citação) Algumas pessoas tem mais facilidade (1 citação)

Quadro 5 - Algumas gerações têm maior facilidade para as compras online.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018

Para os alunos entrevistados a geração mais nova é quem faz mais compras pela internet, pois já nasceram na era da tecnologia. São estes que tem maior facilidade e o hábito da compra online. Conforme apresentado abaixo:

“Eu acredito que sim. Até mesmo por causa do próprio ensino né, por que esse pessoal mais velho eles não tiveram né, eles não nasceram nessa tecnologia então eles têm mais dificuldade. Agora tu pega uma criança ela as vezes sabe mais que a gente, que nem eu que tenho 25 tem coisas que meu irmão com 14 sabe mais que eu né, então acredito que é por causa da geração mesmo e da era em que a tecnologia começou a entrar mesmo na vida das pessoas”. (Estudante 2)

“Verdade. Jovens geralmente né, já nasceram nessa geração da internet, já tem mais contato com alguns dispositivos tecnológicos, com certeza eles têm mais facilidade para comprar online para fazer qualquer operação online, do que uma pessoa mais velha que teve pouco contato com isso”. (Estudante 5)

“Sim. Por que geralmente quem costuma comprar na internet é o pessoal, tipo, da idade de 18 até 30, 40 anos, é o público que mais compra na internet, e as pessoas de mais idade geralmente tem mais dificuldade em comprar, por que não tem aquele hábito de... não tão acostumado com essa mudança de comportamento de compra”. (Estudante 12)

“Verdade. Geração minha, principalmente, a partir dos anos 90, metade, final dos anos 80, o pessoal mais jovem tem mais acessibilidade, pegou o início dessa geração que é mais adepta a tecnologia do que antigamente, antigamente o pessoal tem mais resquício em utilizar esse tipo de ferramenta, então como a gente se adaptou mais rapidamente, a gente viveu já inserido com a tecnologia a gente tem mais facilidade”. (Estudante 16)

A pergunta número 5 foi referente aos fatores psicológicos. De acordo com Samara e Morsch (2005), para satisfazer as necessidades ou atingir suas metas o indivíduo é orientado por uma força interna, chamada motivação humana. O motivo (estímulo ou impulso) expressa a motivação. Essa motivação é a força que orienta o comportamento humano.

Com isso, a questão 5 se referiu aos motivos que levam as pessoas a comprar online e ao mesmo tempo o que desmotiva esse tipo de compra, conforme quadro 6.

O que motiva	O que desmotiva
Preço mais baixo do que na loja física (10 citações)	Demora na entrega (10 citações)
Facilidade (4 citações)	Não conseguir provar a peça (5 citações)
Comodidade (3 citações)	Frete muito alto (2 citações)
Promoções (2 citações)	Receber produto danificado (1 citação)
Otimização do tempo (1 citação)	Comentários de entrega (1 citação)
Necessidade (1 citação)	Características do produto não está bem explicado (1 citação)
Praticidade (1 citação)	Mercadoria não recebida (1 citação)

Quadro 6 - O que motiva e desmotiva a realização das compras online

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018

Para a grande maioria dos entrevistados o principal motivo de fazer uma compra online é o preço baixo em relação a lojas físicas, além da facilidade e da comodidade. No entanto, há também alguns pontos que acabam desmotivando o consumidor, como, a espera pelo produto, que muitas vezes acaba sendo demorada a entrega, o frete alto, mercadoria danificada por conta da longa viagem, entre outros.

Segue algumas respostas:

“Principalmente, como eu já disse, a comodidade, não ter que se deslocar até a loja. E o preço também é outra coisa que interfere muito, é sempre mais barato e aí não tem como né, tem que aproveitar. O que desmotiva muitas vezes é o prazo, que é demorado, e também o risco, dependendo da transportadora ou pior dos casos, ou por correios a chance é de acabar sendo extraviado um produto e tu acabar se estressando depois”. (Estudante 5)

“O que me motiva, principalmente é a comodidade, e a facilidade, e o preço também. O que me desmotiva é se tem um frete muito alto ou se demora, tipo... se o frete é caro, se demora muito pra chegar ou se tipo eu vou olhar um produto e não tem, tipo, as medidas, tipo, não tem assim as características assim bem explicadinho sabe, pra ti conseguir ter uma ideia de como é que é o produto”. (Estudante 12)

“Principalmente o valor né, algumas coisas na internet são mais viáveis, o preço é muito bom e pela comodidade, você compra sem sair de casa, apenas com um clique você consegue adquirir. O que me desmotiva é quando a mercadoria não vem, quando dá erro, quando você perde dinheiro ou quando demora muito tempo pra vim”.
(Estudante 14)

A questão 6 teve como referência os fatores sociais – grupos de referência e os fatores psicológicos. A pergunta foi relativa ao argumento de que experiências de outras pessoas possam influenciar positiva ou negativamente na realização de compras pela internet. Conforme quadro 7:

Concordam	Discordam
15	1
Exemplifique	Exemplifique
Somente compro em sites confiáveis, com base em experiências de outras pessoas (3 citações) Sinto segurança quando me indicam (2 citações) Peço opiniões das pessoas (2) Se a influência é negativa não compro naquela loja (2 citações) Pesquisei o site para ver o que as pessoas falam a respeito (1 citação) Site que aparece mal classificado não compro (1 citação) Olho comentários antes de comprar (1 citação) Comentários negativos não faço a compra (1 citação)	Não tenho influência (1 citação) Se eu quero vou e compro (1 citação)

Quadro 7 - Experiências positivas ou negativas influenciam na realização das compras pela internet.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018

De acordo com a pesquisa, quase todos os pesquisados responderam que as experiências de outras pessoas acabam influenciando na hora da compra, seja positiva ou negativamente. Tanto na forma de comentários boca-a-boca, com amigos e familiares, ou até mesmo desconhecidos, por meio dos comentários falando a respeito do mesmo no próprio site.

Ribeiro (2015, p. 81), diz que “uma pessoa participa de vários grupos, sofrendo influência de cada um deles”. Os grupos de referência são aqueles que exercem uma influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamentos de uma pessoa (KOTLER, 2000).

Para Samara e Morsch (2005, p.71) “o grupo torna-se uma referência de julgamento de comportamento, determinando os comportamentos futuros”.

Conforme Ribeiro (2015), a aprendizagem são mudanças do comportamento originadas da experiência. O comportamento humano, em grande parte, é adquirido ou aprendido. Os

teóricos acreditam que a aprendizagem é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER, 2000).

Com isso, se alguém compra um produto e se sente satisfeito, ele certamente usará o produto diversas vezes, e da próxima vez que precisar o mesmo tipo de produto provavelmente ele comprará um produto da mesma marca (RIBEIRO, 2015).

Segue as respostas dos entrevistados:

“Me influenciam sim. Por causa que eu sinto uma certa segurança quando me indicam algum site e tal, e sempre quando vou comprar geralmente eu peço opiniões das pessoas, se já compraram alguma vez enfim então eu acredito que realmente me influenciam”. (Estudante 2)

“Sim. Eu nunca compro nada sem antes pesquisar o site pra ver o que as pessoas falam a respeito”. (Estudante 3)

“Sim. É o que eu expliquei na anterior, se tiver muitos comentários negativos eu não vou realizar a compra, independente do site que for”. (Estudante 10)

Na pergunta número 7 foi questionado aos entrevistados se eles acreditam que as compras na internet são seguras e porquê, demonstrando suas crenças e atitudes. Conforme mostra quadro 8:

Concordam	Discordam (ficaram em dúvida)
13	3
Por quê?	Por quê?
Nunca ocorreu problemas (3 citações) Experiências anteriores (2 citações) Comentários de outras pessoas no próprio site (2 citações) PagSeguro (2 citações) Hoje existe o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor (1 citação) Código de Defesa do Consumidor adaptou-se as tecnologias (1 citação)	Baseiam-se nos certificados de autenticidade (1 citação) Verificam indicações (1 citação) Sites seguros (1 citação) Comentários de outras pessoas (1 citação) Verificam descrição do site, vendo se ele já tem alguma fama (1 citação)

Quadro 8 – Compras na Internet são seguras.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018

Segundo os alunos entrevistados, estes acreditam que as compras pela internet são seguras. No entanto, é preciso verificar indicações, descrições, comentários, para ter um maior nível de confiança para fazer sua compra.

Tais respostas podem ser comprovadas pelos entrevistados:

“Eu acho que sim. Acho que na maioria das vezes, pelo menos nas experiências que eu tive sim e por que eu sempre pesquiso antes de comprar né”. (Estudante 3)

“Sim. Hoje em dia tanto pelos comentários que tem de clientes tem todo o processo de SAC né, Serviço de Atendimento ao Consumidor, e também pelas avaliações né, creio que isso dá bastante segurança na hora de comprar”. (Estudante 7)

“Nem sempre. Como disse, tem que ver bem certo os sites, ver as indicações, os comentários das pessoas que compraram antes de você, se o site é bom, é confiável se não, mas há dúvidas quanto isso”. (Estudante 13)

Para Ribeiro (2015) é através da aprendizagem que as pessoas formam crenças e desenvolvem ações que determinam o seu comportamento de consumo. A crença é o pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a alguma coisa. Ela pode ser baseada em um conhecimento, opinião ou fé e pode ser ou não acompanhadas de uma carga emocional (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler (2000, p. 197), diz que uma “atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”. As atitudes levam as pessoas a gostar ou não de algo, fazendo com que isso aproxime-se ou afasta-se dele (RIBEIRO, 2015).

No quadro 9 foi feita uma pergunta referente aos fatores sociais. Foi perguntado aos entrevistados se amigos ou familiares já lhe sugeriram sites de compras.

Concordam	Discordam
14	2
Exemplifique	Exemplifique
Amigos (5 citações) Primos (2 citações) Os pais sugerem (1 citação)	O entrevistado é quem sugere os sites (1 citação) Pesquisa na internet, pois amigos e familiares não tem o hábito de compra online (1 citação)

Quadro 9 - Amigos ou familiares já sugeriram sites de compras.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

Foi verificado que grande parte dos entrevistados falaram que amigos ou familiares lhe sugeriram sites de compras, dessa forma, podemos sustentar de que os fatores sociais podem influenciar o comportamento do consumidor.

O comportamento pode ser influenciado pelos grupos de referência ao qual as pessoas fazem parte. Essa pessoa pode pertencer à vários grupos, e sua posição em cada um deles é

definida em termos de papel social ou status. Outro importante influenciador são os membros da família. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Verifica-se alguns depoimentos:

“Já... já me sugeriram. Amigos por exemplo a Amazon foi uma amiga minha que me indicou, teve alguns sites de compras também que me indicaram. Geralmente quando... toda vez que eu comprei foi por indicação de alguém”. (Estudante 2)

“Sim. Já sugeriram diversos sites de compra principalmente, de lojas de acabamentos. Então a maioria do acabamento da nossa casa a gente comprou pela internet, que o valor era mais acessível”. (Estudante 10)

“Sim. Um amigo me sugeriu um site de compras de roupas esportivas”. (Estudante 11)

“Não, eu sugiro pra todo mundo”. (Estudante 4)

A questão número 9 se referiu a fatores culturais dos entrevistados. A pergunta abordada era se eles se sentiam confortáveis comprando um produto sem examiná-lo fisicamente. Segue quadro 10:

Confortáveis	Desconfortáveis (depende segmento)
2	14
Por quê?	Por quê?
Tem toda a descrição do produto (1 citação) Acostumou a fazer esse tipo de compras (1 citação)	Depende o tipo de produto (9 citações) Roupas e calçados os entrevistados preferem provar (5 citações) Saber como a peça é (1 citação)

Quadro 10 - Comprar um produto sem examiná-lo fisicamente é confortável.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

Conforme analisado poucas pessoas se sentem confortáveis comprando um produto sem examiná-lo fisicamente. Boa parte dos entrevistados relataram que preferem comprar em lojas físicas, no que tange a roupas e calçados, por não poderem provar a peça. No entanto, no que diz respeito a eletroeletrônicos, tecnologia, produtos para casa, eles não veem problema algum em comprar sem ver o produto.

Podem ser comprovadas tais respostas:

“Depende do segmento. Roupas, calçado, coisas que dependam de provar não. Acho que tu precisa

ir na loja, precisa sentir o tecido, precisa provar, precisa ver como é que fica”. (Estudante 3)

“Depende do produto. Se for roupa assim, eu não consigo comprar pela internet eu tenho que experimentar e provar. E se for eletroeletrônicos ou sei lá, qualquer outra coisa, geladeira, celular, câmera, esse tipo de coisa eu não me importo, agora se for produto que eu preciso provar eu não me sinto confortável em comprar, sem olhar antes e sem provar”. (Estudante 6)

“Não. Primeiro preciso conhecer. Se o preço tá muito bom pela internet eu procuro uma loja física, procuro conhecer o produto, provar, enfim, pra depois adquirir a compra, pra depois ir no site e realiza. Caso contrário, não, não faço”. (Estudante 14)

Conforme Samara e Morsch (2005) a cultura, como por exemplo, seus valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos são passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. A cultura permeia nossa vida diária, suas influências têm efeitos sobre os indivíduos quando buscam a atender seus desejos e necessidades de consumo.

“Ao crescer em uma sociedade, uma criança, adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120). Para Ribeiro (2015), a cultura abrange objetivos materiais da sociedade, os valores e ideias, as instituições, e o modo como nos vestimos e pensamos.

A questão de número 10 fez referência o fator psicológico, que tem como influência ao sentimento que os entrevistados têm em relação as compras já feitas pela internet. Seguem no quadro 11 as respostas obtidas:

Satisfeito	Insatisfeito
13	3
Por quê?	Por quê?
Veio tudo certo (5 citações) Dentro do prazo (3 citações) Produtos de qualidade (1 citação)	Não era bem aquilo que se esperava do produto (2 citações) Entrega atrasada (1 citação)

Quadro 11 - Satisfação em relação as compras feitas na Internet.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

A pesquisa revela que há uma grande satisfação dos entrevistados em relação as compras na internet. Mesmo que tenha ocorrido algum incômodo no caminho, o contentamento ainda foi maior. Conforme respostas obtidas:

“Muito satisfeito. Tudo deu certo, nada faltou, dentro do prazo sempre, sempre produtos de

*qualidade, também não tenho queixa”.
(Estudante 8)*

“Eu me sinto satisfeita. Todas as compras que eu fiz até hoje veio tudo certinho, sem defeito, sem nada assim que atrapalhasse”. (Estudante 12)

“Até hoje, posso dizer que 95% das compras que eu fiz foram excelentes. Alguns casos teve alguns problemas, mas foram solucionados, claro que gerou um incomodo, mas em média a experiência foi ótima”. (Estudante 16)

“Muito descontente. Eu comprei e não era bem aquilo que eu esperava na descrição do produto. Veio outro tecido, veio outro tamanho, não era bem aquilo que eu esperava”. (Estudante 1)

Segundo Ribeiro (2015), o modo como uma pessoa age é determinado pelo seu entendimento da realidade. A pessoa é influenciada pela percepção que ela tem da situação. A percepção é o processo ao qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas criando uma imagem do mundo (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2003) as decisões do consumidor são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

O quadro 12 faz referência aos aspectos pessoais de idade, sexo e perfil (extrovertido/introvertido):

Idade	Sexo	Perfil
21	Feminino	Extrovertido
24	Feminino	Extrovertido
22	Feminino	Introvertido
23	Masculino	Extrovertido
21	Masculino	Introvertido
22	Feminino	Extrovertido
21	Masculino	Extrovertido
20	Masculino	Extrovertido
24	Masculino	Introvertido
33	Feminino	Extrovertido
26	Masculino	Introvertido
20	Feminino	Extrovertido
27	Feminino	Extrovertido
22	Feminino	Extrovertido
24	Masculino	Introvertido
21	Masculino	Extrovertido

Quadro 12 - Fatores pessoais - Idade, sexo e perfil.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

Os pesquisados foram de idade entre 20 a 33 anos, ambos do sexo masculino e feminino, sendo boa parte de um perfil extrovertido.

Foi possível observar que a grande maioria dos entrevistados que tem o perfil extrovertido, são as mulheres, na qual são pessoas que costumam se destacar entre as outras e acabam tendo maior facilidade na convivência social. Diferente dos homens, que conforme a pesquisa, o sexo masculino tem o perfil introvertido, onde são pessoas que tem um comportamento mais reservado, interagindo menos com outras pessoas.

Conforme foi destacado que as mulheres têm maior facilidade de conviver em sociedade, elas tendem a conversar com mais pessoas, família e principalmente as amigas, que acabam pedindo e dando opiniões sobre compras, as melhores lojas, os melhores preços, os produtos de maior qualidade, entre outros tantos detalhes que as mulheres são capazes de analisar na hora de consumir algo, logo, tudo isso acaba influenciando no seu comportamento de compra virtual.

Classes Econômicas	Limite inferior	Limite superior
Classe E	0	R\$ 1.254
Classe D	R\$ 1.255	R\$ 2.004
Classe C	R\$ 2.005	R\$ 8.640
Classe B	R\$ 8.641	R\$ 11.261
Classe A	R\$ 11.262	-

Quadro 13 - Classes sociais por renda.

Fonte: FGV Social – Centro de Políticas Sociais. (2014)

Em relação a renda os entrevistados são de classe social C, D e E, com uma renda de R\$ 954,00 até R\$ 9.000,00 podendo até se enquadrar na classe social B.

Para Solomon (2016), a classe social descreve a posição das pessoas em uma sociedade. As pessoas que pertencem a mesma classe social tendem a ser iguais com relação à sua posição social na comunidade.

As classes sociais não refletem apenas na renda, também refletem em indicadores de ocupação e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer, além de outras características (KOTLER, 2000).

Conforme foi verificado ao longo deste trabalho, existem 4 grupos de fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Dessa maneira, de forma resumida segue os resultados obtidos na pesquisa em uma visão ampla do estudo.

Fatores Culturais	Sociedade Capitalista; Existe a necessidade; Facilidade de comunicação; Aumento de produtividade no trabalho; Economiza tempo; Depende o tipo de produto; Roupas e calçados os entrevistados preferem provar;
Fatores Sociais	Compram pelo preço, não por ser inovador ou descolado; Somente compro em sites confiáveis, com base em experiências de outras pessoas; Existe segurança quando alguém indica; Peço opiniões das pessoas; Se a influência é negativa não compro naquela loja; Pesquise o site para ver o que as pessoas falam a respeito;
Fatores Pessoais	Não é preciso se deslocar até uma loja – Comodidade; Hábito para quem não tem tempo de ir até uma loja; Somente questão de facilidade e agilidade; Pessoas de mais idade tem mais dificuldades; Geração mais adepta a tecnologia; Jovens compram mais;
Fatores Psicológicos	Preço mais baixo do que na loja física; Facilidade; Promoções; Demora na entrega; Não conseguir provar a peça; Frete muito alto; Receber produto danificado; Não ter influências para comprar; Nunca ocorreu problemas; Experiências anteriores muito boas; Sites seguros; Dentro do prazo; Produtos de qualidade;

Quadro 14 - Síntese dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor virtual.

Fonte: Dados Primários - Pesquisa realizada em setembro/outubro de 2018.

De acordo com a pesquisa constatou-se que os fatores sociais têm grande influência no comportamento dos consumidores virtuais. Entretanto os fatores pessoais e sociais podem exercer influência na hora da compra, pois normalmente as pessoas só compram pela internet, por se tratar de produtos com um preço mais acessível e pela comodidade, mas suas compras são baseadas em influências de pessoas de seu convívio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor virtual na Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis. Utilizou-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, destacando os atributos para a escolha de uma loja virtual ao invés da loja física.

Sabe-se que é perceptível o crescimento das compras por meio das redes sociais. Para este ano, a expectativa é que o comércio eletrônico feche 2018 com vendas de 53,4 bilhões de reais, um aumento de 12% comparado ao ano passado (2017), segundo publicação da Revista Veja (2018). Diante deste fato, entendeu-se adequado analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual, seguindo o modelo de Kotler e Armstrong (2015).

O primeiro grupo de fatores trazidos por Kotler e Armstrong (2015), são os fatores culturais. Nele os entrevistados destacaram que a sociedade é consumista, compram pela necessidade e facilidade, citaram que é o meio mais fácil e seguro para realizarem suas compras, mas não costumam comprar produtos de vestuário pois preferem ir até uma loja para provar a peça.

O segundo grupo são os fatores sociais. Neste grupo os entrevistados citaram que compram pela internet por que os produtos são mais baratos que nas lojas físicas e normalmente só compram em sites baseados nas experiências de outras pessoas. A influência geralmente vem dos familiares e amigos, relatando como se sentem em relação aos sites que visitam e dando opiniões de sites confiáveis para realizarem suas compras.

O terceiro grupo diz respeito aos fatores pessoais. Nessa etapa os entrevistados citaram a comodidade, de não precisar sair de casa para comprar um produto, a falta de tempo nos dias de hoje, também é algo que acaba prejudicando a ida até uma loja física. Conforme os dados coletados são os jovens que costumam comprar mais pela internet, são eles que tem maior facilidade na hora de realizar uma compra virtual, pois como já nasceram nessa geração se adaptaram de uma forma mais rápida. Também por se tratar de uma geração que não tem muita paciência para comprar produtos indo até uma loja, preferindo a internet.

O quarto grupo de fatores trata dos fatores psicológicos. Segundo os entrevistados as promoções na internet acabam chamando a atenção, juntamente com o preço. As experiências de compras anteriores é um fator de grande influência para comprar novamente no mesmo site ou até mesmo indicá-lo a outras pessoas. No entanto, a demora na entrega, frete alto, receber produtos danificados, acabam prejudicando a imagem do site, e fazendo com que os consumidores repensem na hora de concretizar a compra.

Contudo, mesmo que algumas vezes algo que não é esperado aconteça, por se tratar de uma compra via internet, os entrevistados estão satisfeitos com as compras que já realizaram. Destacaram a questão de pesquisar os sites de compras e ouvir opiniões de outras pessoas, salientaram também que os produtos que já compram eram de ótima qualidade e sempre receberam no prazo correto.

Por fim, dentro das limitações de público reduzido, por se tratar de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, onde foram considerados apenas 16 alunos, de idades muito próximas, com rendas parecidas, somente da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo (UPF), o que não permite generalizações.

Sendo assim, destina-se a oportunidade de estudos futuros, possibilitando amostras maiores para resultados mais concretos. Podendo ser desenvolvido na sequência uma pesquisa descritiva quantitativa, com um público maior, confirmando as informações geradas na fase exploratória, escolhendo pessoas de diferentes idades, personalidades, gêneros, etc, para uma pesquisa mais aprofundada sobre os fatores de influência dos consumidores virtuais.

REFERÊNCIAS

ABRIL, Editora (Ed.). Comércio eletrônico cresce 12% de janeiro a junho deste ano. **Veja**, São Paulo, p.0-0, 29 ago. 2018. Semanal. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/comercio-eletronico-cresce-12-de-janeiro-a-junho-deste-ano/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

ADMINISTRADORES, Site. **Comércio Eletrônico: Como Funciona?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/comercio-eletronico-como-funciona/99260/>>. Acesso em: 22 maio 2018.

CAMARGO, Caio. **Geração Z Compra Online, Mas Quer Tecnologia E Lojas Físicas**. 2018. Disponível em: <<http://www.falandodevarejo.com/2018/07/geracao-z-compra-online-mas-quer.html>>. Acesso em: 24 out. 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

EXAME, Revista. **Segundo dados, E-commerce cresce 12% em 2017 e tem projeção de 15% em 2018**. Publicado por dino. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-e-commerce-cresce-12-em-2017-e-tem-projecao-de-15-em-2018/>>. Acesso em: 22 maio 2018.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de (Org.). **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=metodos%2520e%2520tecnicas&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1&ion=0#/edicao/159486>>. Acesso em: 08 out. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477807/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918017/pages/1>>. Acesso em: 24 maio 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. Tradução Cristina Yamagami. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051237>>. Acesso em: 24 maio 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918192/pages/_1>. Acesso em: 24 maio 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=kotler&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=5&ion=0#/edicao/309>>. Acesso em: 17 out. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050018/pages/-26>>. Acesso em: 26 maio 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012. TRADUÇÃO DE Sônia Midori Yamamoto. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003>>. Acesso em: 23 maio 2018.

MACHADO, Ana Paula (Ed.). Comércio eletrônico cresce 12% de janeiro a junho deste ano. **Veja**, Sao Paulo, p.0-0, 29 ago. 2018. Semanal. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/comercio-eletronico-cresce-12-de-janeiro-a-junho-deste-ano/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540700628/cfi/428!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. **TEORIA E EVIDÊNCIA ECONÔMICA**. 14. ed. Passo Fundo: Especial, 2006. p. 167-190.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2014. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/cfi/6/10\[vnd.vst.idref=copyright\]!](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/cfi/6/10[vnd.vst.idref=copyright]!>)>. Acesso em: 26 maio 2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MULLER, Flavio Roberto. **Identificação das causas da não utilização do Sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre**. 2001. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-graduação em Administração., Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/2129>>. Acesso em: 23 maio 2018.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-COMMERCE: VENDAS PELA INTERNET**. 2013. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Instituto de Ensino Superior de Assis - Imesa e à Fundação Educacional do Município de Assis – Fema, Assis, 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

PENHA, Anselmo (Ed.). 10 características do consumo no Brasil em 2018, segundo a PwC. **Revista Época Negócios**, Rio de Janeiro, p.0-0, 23 out. 2018. Semanal. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/04/10-caracteristicas-do-consumo-no-brasil-em-2018-segundo-pwc.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C.. **Marketing – conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2001.

RAPP, S.. Muitos para um. **Hsm Management**, São Paulo, v. 17, p.6-10, 1999.

REIS, Cristiana Mascarenhas. **Um modelo de avaliação da presença na internet: o caso da indústria de perfumes**. 2002. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção., Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção., Florianópolis, 2002. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84463>>. Acesso em: 22 maio 2018.

RESPONSE, Blog Media. **Qual a importância da tecnologia no marketing?** 2017. Disponível em: <<http://blog.mediaresponse.com.br/qual-a-importancia-da-tecnologia-no-marketing/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

RIBEIRO, Lucyara (Org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=comportamento%2520de%2520compra&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=3&ion=0#/edicao/26520>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <<http://bv4.digitalpages.com.br/?term=comportamento&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=3&ion=0#/edicao/305>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurelio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=comportamento&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=71&ion=0#/edicao/305>>. Acesso em: 17 out. 2018.

SEYBOLD, Patricia; MARSHAK, Ronni T. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. T.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CONSUMO E VAREJO (Sao Paulo) (Org.). **75% dos jovens compram online, a maioria em sites de revenda e lojas virtuais**. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-jovens-compra-online/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução: beth honorato. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/1!/4/4@0:22.0>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

TOTTI, Flaviana. **Marketing eletrônico e internacional**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2016.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAREJO, Idv - Instituto Para Desenvolvimento do. **Geração Z Compra Online, Mas Quer Tecnologia E Lojas Físicas**. 2018. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/artigos/geracao-z-compra-online-mas-quer-tecnologia-e-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 24 out. 2018.

VENETIANER, Tom. **E-commerce: corda bamba**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing eletrônico**. Ijuí: Unijuí, 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- 1) “Sou um integrante da sociedade de consumo”. Como você se sente diante desta afirmação? Por quê? (**Fator Cultural**)
- 2) “A tecnologia aproxima pessoas. A tecnologia também facilita a vida das pessoas”. Você concorda? Pode dar exemplos da aproximação? Pode dar exemplos da facilitação? (**Fator Cultural**)
- 3) “Para mim realizar compras na internet sinaliza que sou inovador, descolado, que não tenho tempo a perder”. Você concorda com a afirmação? Por quê? (**Fator Social - papel e posição social e Fator Pessoal – estilo de vida**).
- 4) “Algumas gerações têm maior facilidade para realizar compras online do que outras”. Verdade? Por quê? (**Fator Pessoal – idade e estágio do ciclo de vida**).
- 5) O que motiva você a realizar compras online? O que desmotiva? Por quê? (**Fator Psicológica**).
- 6) Experiências de outras pessoas te influenciam positiva ou negativamente para a realização de compras pela internet? Exemplifique (**Fator Social - grupos de referência e Fator Psicológico - aprendizagem**)
- 7) Você acredita que as compras na internet são seguras? Por quê? (**Fator Psicológico – crenças e atitudes**)
- 8) Amigos ou familiares já lhe sugeriram sites de compras? Exemplifique. (**Fator Social**)
- 9) Você se sente confortável comprando um produto sem examinar fisicamente antes da compra? (**Fator Cultural**)
- 10) Como você se sente em relação as compras que já fez pela Internet? (**Fator Psicológico**)

DADOS:

Idade:

Sexo:

Renda:

Perfil: (extrovertido ou introvertido).