

**Comportamento de compra on-line do público jovem de uma universidade federal do
Rio Grande do Sul**

**The online purchase behavior of the young public of a federal university of Rio Grande
do Sul**

**Comportamiento de compra en línea del público joven de una universidad federal de
Rio Grande do Sul**

Recebido: 23/03/2020 | Revisado: 26/03/2020 | Aceito: 28/03/2020 | Publicado: 29/03/2020

Vanessa Piovesan Rossato

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7165-4712>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: vanessapiovesan@yahoo.com.br

Eliara Isabel Kraemer

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2225-7451>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: eliaraisabelkraemer@gmail.com

Tarciane Irene Ostroski

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8151-2152>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: tarcianeirene@yahoo.com.br

Michel Barboza Malheiros

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7076-4258>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: malheirosmb@gmail.com

Julia Tontini

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8509-8665>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: ju-tontini@hotmail.com

Roger da Silva Wegner

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2034-8034>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: rswegner@gmail.com

Resumo

O consumo é um fator essencial para toda a sociedade, pois é através dele que há a geração de renda, de empregos e contribuição para a economia do país. Considerando este cenário, as empresas passaram a investir em meios que aumentem suas vendas, podendo optar pela disponibilização de seus produtos de forma online, as quais proporcionam praticidade e comodidade, e são usadas frequentemente pelos jovens. Portanto, através deste estudo buscou-se identificar o comportamento de compra on-line dos jovens estudantes de uma Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Elaborou-se uma pesquisa quantitativa sob três aspectos: hábitos de compra dos estudantes, hábitos de compra dos estudantes via internet e sua caracterização pessoal. Para tanto, foi elaborado um questionário aplicado em uma amostra não-probabilística. Além disso, foi realizado um embasamento teórico relativo ao *e-commerce*, logística, comportamento do consumidor jovem e os fatores que o influenciam na decisão de compra. Em relação as considerações finais, constatou-se que o motivo pelo qual os estudantes costumam comprar pela internet, se deve as promoções existentes, conjuntamente ao valor inferior, quando comparado as lojas físicas, além de prezarem pela comodidade, que é vista como uma das características primordiais do *e-commerce*, também buscam informações sobre os produtos a fim de verificar a confiabilidade dos mesmos.

Palavras-chave: E-commerce; Logística; Comportamento do consumidor; Compra on-line; Público jovem.

Abstract

Consumption is an essential factor for the whole of society, as it is through it that there is the generation of income, jobs and contribution to the country's economy. Considering this scenario, companies started to invest in means that increase their sales, being able to choose to make their products available online, which provide practicality and convenience, and are often used by young people. Therefore, this study seeks to identify the online shopping behavior of young students at a University of Rio Grande Do Sul. A quantitative survey was carried out under three aspects: student purchasing habits, student purchasing habits via internet and your personal characterization. For this, a questionnaire was applied to a non-probabilistic sample. In addition, a theoretical basis was carried out regarding e-commerce, logistics, young consumer behavior and the factors that influence the purchase decision. Regarding the final considerations, it was found that the reason why students usually buy over the internet is due to the existing promotions, together with the lower value, when compared to physical stores, in addition to valuing the convenience, which is seen as one of the

fundamental characteristics of e-commerce, also seek information about products in order to verify their reliability.

Keywords: E-commerce; Logistics. Consumer behavior; Online shop; Young people.

Resumen

El consumo es un factor esencial para toda la sociedad, porque es a través de él que existe la generación de ingresos, empleos y contribución a la economía del país. Teniendo en cuenta este escenario, las empresas comenzaron a invertir en medios que aumentan sus ventas, pudiendo optar por hacer que sus productos estén disponibles en línea, lo que proporciona practicidad y conveniencia, y a menudo los usan los jóvenes. Por lo tanto, este estudio busca identificar el comportamiento de compra en línea de jóvenes estudiantes en una Universidad de Rio Grande Do Sul. Se desarrolló una investigación cuantitativa en tres aspectos: hábitos de compra de estudiantes, hábitos de compra de estudiantes a través de internet y su caracterización personal. Para esto, se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística. Además, se llevó a cabo una base teórica sobre el comercio electrónico, la logística, el comportamiento del consumidor joven y los factores que influyen en la decisión de compra. Con respecto a las consideraciones finales, se encontró que la razón por la cual los estudiantes generalmente compran a través de Internet se debe a las promociones existentes, junto con el valor más bajo, en comparación con las tiendas físicas, además de valorar la conveniencia, que se considera como una de las características primarias del comercio electrónico, también buscan información sobre productos para verificar su confiabilidad.

Palabras clave: comercio electrónico. Logística Comportamiento del consumidor. Compra en línea. Audiencia joven

1. Introdução

As organizações trabalham sob a perspectiva de entregar aos seus consumidores bens e serviços que estes necessitam ou almejam, bem como manter-se em um mercado de ampla concorrência e que sofre influências provenientes deste. Com isso, muitas empresas optam por disponibilizar seus produtos tanto em lojas físicas, quanto em lojas virtuais. A grande vantagem destas lojas virtuais concentra-se na prerrogativa de não necessitar de espaços físicos, vendedores e estoques.

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como o estudo que visa identificar como e porque razão as pessoas efetuam suas compras. Para a concretização desta

compra, os consumidores podem sofrer inúmeras influências que interferem no seu processo de decisão, dentre estas, destacam-se as influências internas, bem como as externas. Em vista disto, muitos consumidores optam por realizar suas compras do modo que mais lhe ofereça comodidade e praticidade, devido a correria do dia-a-dia, sendo uma destas formas a compra pela Internet.

As compras *on-line* vêm ao longo do tempo ocupando um lugar significativo no quesito comercialização de produtos, pois conforme Borges (2000), a Internet despertou o interesse das empresas como uma oportunidade de negócio, isso se deve ao fato da redução dos preços dos computadores e dos provedores de acesso à Internet, permitindo que cada dia mais novos usuários conectem-se à rede.

Dentre os consumidores deste tipo de comércio, encontram-se o público jovem, que está caracterizado como o objetivo deste estudo. As vendas online estão fortemente inseridas entre os jovens, pois estes são imediatistas, vantagem esta proporcionada pela internet, os jovens também sentem a necessidade de estarem sempre antenados nas novidades que rolam em todo mundo, pois se preocupam demasiadamente com o status e como terceiros os avaliam, e com o auxílio da internet isso se torna possível. Segundo Romeiro (2015) a internet vem se tornando parte importante no modo como os consumidores compram, devido a facilidade tecnológica que está presente nos *smartphones*, *tablets* e computadores, fazendo com que vários sistemas e aplicativos se comuniquem.

A relação que se pretende estabelecer visa analisar como o público jovem comporta-se em razão das compras no ambiente on-line, de que forma ocorre e quais são os fatores que as influenciam neste tipo de compra. Assim, define-se como objetivo da pesquisa, investigar o comportamento de compra on-line dos estudantes de uma Universidade do Rio Grande do Sul.

Para tanto, o estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: primeiramente, trabalhou-se nessa introdução, após a fundamentação teórica que contempla a temática do comércio eletrônico, bem como os aspectos relacionados a logística existente no processo de compra on-line. Posteriormente, apresenta-se o comportamento dos consumidores, associado aos fatores que os influenciam, como também, o comportamento de compra on-line do público jovem. Após, apresenta-se os procedimentos que serão adotados para a execução desta metodologia. Por fim, apresenta-se as considerações finais, destacando as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. Referencial Teórico

2.1 E-commerce

Em vista dos constantes avanços tecnológicos aliados ao grande número de tarefas que os indivíduos desempenham no dia a dia, ocorre como consequência uma carência de tempo, o que se torna essencial que estes indivíduos contem com recursos que lhes ofereçam praticidade e comodidade. Sob este aspecto, o comércio eletrônico, também denominado de *e-commerce*, surge como um grande aliado, visto que, ele permite a aquisição de bens e serviços, sem a necessidade de se deslocar ao local para efetuar a compra, proporcionando aos usuários a facilidade de realizar transações e aquisições on-line no conforto de sua casa. De acordo com Coelho et al. (2013) o desenvolvimento do *e-commerce* para a sociedade se deve a combinação de fatores cruciais como o avanço das novas tecnologias e a possibilidade de interação com o mundo todo.

O comércio eletrônico visa oferecer produtos e serviços, aos seus usuários de maneira on-line, ou seja, basta estar conectado à rede através de dispositivos para executar a transação (Ferreira, Arantes & Ferreira, 2019). Pois conforme Azevedo et al. (2014), o comércio eletrônico é um tipo de comércio que é realizado pelo meio digital, e permite que qualquer pessoa que possua um dispositivo com acesso à internet e esteja em qualquer lugar do mundo, faça parte desta forma de comércio.

A internet, em seu contexto geral, traz grande facilidade para a vida dos consumidores, principalmente no quesito compras, aliadas a questão da praticidade e facilidade que esta oferece, pois Andrade & Silva (2017) concluem em seus estudos que o comércio eletrônico veio para tornar isso ainda mais rápido, confortável e em muitas vezes, com custo menor. Devido à grande competitividade que permeia entre as empresas, surgiu entre elas a necessidade de se diferenciar da concorrência, com o intuito de entender e atender as necessidades e desejos dos clientes, desse modo, optando por disponibilizar seus produtos em ambientes *on-line*. Segundo Alday & Pinochet (2002) o comércio eletrônico surgiu quando as empresas perceberam que através da internet poderiam oferecer melhores serviços aos seus clientes, ao mesmo tempo em que reduziriam seus custos.

Para a consecução da empresa operar em um ambiente *on-line*, torna-se necessário que ela se aprimore em alguns pontos, que na perspectiva de Luciano et al. (2003), englobam: a infraestrutura tecnológica, processos, aplicações, revisão de soluções que envolvam pessoal

interno e externo, além de mudar seu foco de si mesma para o todo, incluindo fornecedores, parceiros e clientes.

Em consequência da intensificação do uso do comércio eletrônico pelas empresas, torna-se essencial que estas o administrem com êxito. Isso vai ao encontro do pensamento de Coelho et al. (2013) devido ao grande crescimento do *e-commerce*, surgiu a necessidade das organizações construírem uma estrutura adequada que comporte todo esse sistema.

As empresas, que optam por disponibilizarem seus produtos e serviços na plataforma on-line, possuem um grande desafio em gerenciar todo o processo que envolve a logística neste tipo de canal de comercialização, visto que, todo o sistema logístico deve ser desempenhado pela própria empresa. Para tanto, a seção seguinte contempla os conceitos relacionados a logística, bem como os aspectos pertinentes à logística do *e-commerce*.

2.2. Logística do *e-commerce*

De acordo com Viana (2002) a função da logística é disponibilizar os produtos requeridos, no momento em que forem solicitados, com o preço mais acessível possível, desde o início da cadeia até seu consumidor final. O autor ainda aponta que a logística não é apenas um centro de custos das empresas, mas uma ferramenta essencial para impulsionar seus níveis de competitividade.

A logística, em seu sentido amplo, visa destinar ao cliente o produto solicitado, no entanto, em se tratando da logística do *e-commerce*, este processo está todo centrado na empresa, sendo esta a responsável por todas as etapas que envolvem a operação de vendas pela internet. Assim, como disponibilizam seus produtos on-line, e não contam com lojas físicas, se encarregam de todo procedimento (Mendonça, 2016).

A empresa que se utiliza da comercialização em ambiente *on-line*, é encarregada de administrar todo o processo de logística, sendo este um ponto crucial para que se obtenha êxito para a empresa (Freitas, Weber & Barth, 2010). Segundo Ricardo et al. (2014) a logística no *e-commerce* é definida como componente do gerenciamento de uma loja virtual, sendo responsável por administrar e organizar a estocagem e fluxo dos produtos, bem como as informações relacionadas a eles, desde seu ponto de origem até seu destino final.

No comércio eletrônico, a logística possui um papel fundamental, pois é através do desempenho da entrega das mercadorias aos consumidores, que estes formam a própria concepção em relação a imagem da empresa, podendo ainda, induzir na realização ou não de compras futuras (Souza, Lemos & Zorzo 2014). Neste contexto, Ricardo et al. (2014)

ressaltam que no *e-commerce*, a logística é capaz de influenciar a decisão de compra, além do mais, ela é um fator determinante para garantir a satisfação do consumidor que adquire produtos em lojas virtuais. Ainda segundo os autores a entrega quando realizada de forma eficiente e ágil, faz com que os resultados sejam positivos tanto para a empresa, quanto ao consumidor, neste sentido, se faz necessária a preocupação em oferecer o frete do produto com qualidade.

Para que a empresa é de suma importância conhecer o comportamento do consumidor, a fim de disponibilizá-los produtos e serviços que necessitam e desejam, portanto, a seção seguinte contempla os conceitos que abrangem o comportamento do consumidor, bem como os fatores que o influenciam na hora da compra.

2.3. Comportamento do consumidor

Nesta seção serão analisados alguns conceitos considerados importantes para o entendimento deste estudo, tais como comportamento do consumidor e suas características. Para melhor entender este estudo, é de suma importância compreender o conceito de comportamento do consumidor, que segundo Nespolo (2015), é caracterizado pelas atividades emocionais e mentais do indivíduo no momento em que selecionada, adquire e utiliza determinado produto ou serviço para satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo Neto (2015), o comportamento do consumidor são todas as ações que envolvem o processo de compra e utilização de bens e serviços, dentre eles estão processos mentais e sociais que decorrem desse comportamento. O comportamento do consumidor, de acordo com Ceretta & Froemming (2011) envolve várias áreas como a psicologia, a sociologia e a antropologia, e busca conhecer o consumidor, suas relações e as variáveis envolvidas na hora que compram e consomem determinado produto.

Ceretta & Froemming (2011) destacam ainda, que ao reconhecer a necessidade de adquirir um determinado produto, de imediato o consumidor irá procurar informações referentes ao produto, para desta forma avaliar qual a melhor alternativa de compra (preço, qualidade, disponibilidade do produto). Após irá adquirir aquele que mais lhe atrair, posteriormente ocorrerá a experimentação do produto, e em seguida a avaliação para verificar se sua necessidade inicial foi sanada. Portanto, como considera Nespolo (2015), entender o comportamento do consumidor é de grande importância pois as empresas existem para sanar as necessidades e desejos de seus clientes.

Em razão disto, Schinaider & Schinaider (2016) discorrem que os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos, são variáveis e complexos, pois cada comprador irá reagir de forma distinta em relação a um produto ou serviço no momento da aquisição, essas influências podem ser pessoais, psicológicas, culturais e sociais. Diante do exposto, a seção seguinte tratará das influências que o consumidor pode receber em relação ao processo de compra, sendo estas divididas em: influências internas, que contemplam os fatores psicológicos, como também as influências externas.

2.4. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

No cenário atual de mercado, torna-se indispensável que as empresas conheçam, acompanhem e entendam o comportamento dos consumidores, a fim de constatarem as possíveis oportunidades de negócio, bem com as prováveis ameaças, devido a probabilidade de satisfação ou não do seu público alvo. Em vista disto, é necessário a compreensão dos fatores que possam influenciar o comportamento de compra, sendo estes então, influências internas e externas (Binotto et al., 2014).

No que tange as influências internas, caracterizam-se pela: motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e a personalidade (Binotto et al., 2014). A motivação é uma força de caráter intrínseco que dirige o comportamento das pessoas, pois segundo Las Casas (2006) uma necessidade não satisfeita impulsiona os indivíduos ao ato de compra. Desta forma, o que move o ser humano a adquirir algo, se dá através do surgimento desta necessidade, caracterizada pelo caráter interno, que o instiga a supri-la.

A aprendizagem, remete a forma pela qual o consumidor aplica a sua experiência e o conhecimento adquirido, em virtude do seu processo de compra. Neste sentido, Schiffman & Kanuk (2012) ressaltam que, a aprendizagem do consumidor é o meio pelo qual as pessoas adquirem conhecimento de compra e consumo, bem como a experiência que será aplicada em compras futuras.

Em relação à percepção do consumidor, esta baseia-se na maneira em que o indivíduo armazena, interpreta as informações recebidas e às transforma em uma imagem significativa. Nesta perspectiva, Solomon (2016) retrata que as pessoas percebem somente um pequeno número de estímulos provenientes do ambiente, pelo fato de existirem vários disputando a sua atenção, no entanto, as pessoas prestam atenção em um número muito menor, pois cada indivíduo interpreta o significado de uma maneira que condiz com as suas inclinações, necessidades e experiências exclusivas.

A atitude dos consumidores reflete seus conhecimentos, pensamentos, sentimentos em face a algum objeto, produto. Conforme Karsaklian (2004) a atitude é uma posição do corpo, uma manifestação de suas disposições ou intenções, como uma predisposição para avaliar algum produto de certa forma. Já a personalidade dos consumidores remete as suas particularidades, que determinam sua forma de agir e pensar. Neste sentido, Schiffman & Kanuk (2012) ressaltam que a personalidade é descrita como as características psicológicas que refletem e determinam como um indivíduo reage ao seu meio, embora a personalidade tende a ser duradoura, pode modificar-se, de acordo com as respostas a eventos ao longo da vida.

Em relação aos fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor, estes englobam, a família, classe social, os grupos de referência e a cultura (Binotto et al., 2014). Em se tratando da família, pode se dar através da família de orientação, como também de procriação. Segundo Las Casas (2006) um determinante crucial para o comportamento dos indivíduos é a família, devido ao constante contato entre seus membros, onde em muitos casos existem uma grande credibilidade, como também através de seus hábitos e costumes.

Outro fator externo que determina claramente o comportamento de compra, refere-se à classe social, pois é partir desta forma que as empresas percebem e identificam quem são os públicos a serem atingidos, devido ao poder de aquisição dos mesmos, assim divididos de acordo com a classe social a que pertencem (Binotto et al., 2014). Conforme Schiffman & Kanuk (2012) uma classe social é definida pelo *status* que seus membros possuem quando comparados aos indivíduos de outras classes.

Os grupos tratados como de referência, são aqueles que exercem algum tipo de influência sobre as atitudes ou no comportamento de outra pessoa. Neste sentido Las Casas (2006) enfatiza que os grupos de referência podem ser primários ou secundários, sendo os grupos primários compostos por pessoas que influenciam de forma mais direta, como a família. Já os grupos secundários influenciam as pessoas com menor intensidade, como as associações fraternais. Por fim, a cultura como destaca Solomon (2016) remete a personalidade de uma sociedade, que tange ideias abstrata, como valores, e ainda, os objetos materiais; em relação a cultura do consumidor, esta determina as suas prioridades conferidas a determinados produtos.

Os fatores que influenciam o processo de compra devem ser levados em consideração pelas empresas, pois por meio destes é possível identificar o segmento de mercado a ser atingido. Neste contexto, Binotto et al. (2015) resalta que cada vez mais é imprescindível que as organizações conheçam os seus atuais e potenciais consumidores, quanto ao que estes

pensam, trabalham, sua forma de diversão, para desta forma estruturar promover o desenvolvimento e o lançamento de produtos novos no mercado, pois cada qual possui diferentes culturas, costumes e personalidades.

Nesta perspectiva, muitas organizações optam por expandir seus negócios no meio virtual, em vista do atingimento de públicos que visam a comodidade e a praticidade. Para tanto, a próxima seção retrata o comportamento de compra através da internet.

2.5. *Comportamento de compra on-line*

Em vista do crescimento da utilização da internet e da facilidade que esta ferramenta oferece aos consumidores, é possível perceber que estes representam uma parcela significativa, optam por realizar suas compras de forma *on-line*. Conforme Comin et al. (2014) o comportamento do consumidor, ao realizar compras na internet, é, de certa maneira, diferente do seu comportamento de compra fora da internet, ou seja, no ambiente físico da loja. Isso ocorre devido aos fatores existentes em uma operação e inexistentes em outra. Neste sentido, Joas (2002) enfatiza que o baixo custo de manutenção de uma loja virtual aliada ao crescimento das pessoas que utilizam diariamente a Internet, passasse de uma simples ideia de futuro para a realidade atual.

Com o crescimento das tecnologias da informação e comunicação, aumentou também o interesse das empresas em comercializar seus produtos de forma *on-line*, já que os consumidores estão preferindo realizar suas compras pela internet, devido à grande facilidade que ela proporciona. Isso pode ser explicado devido a comodidade, diversidade de opções, bem como das formas de pagamento mais acessíveis. Segundo Borges (2000) o comércio eletrônico permite que a empresa entre em contato com novos clientes a fim de realizar operações de pré e pós-venda, manter um relacionamento eficiente com os consumidores, como também prestar melhores serviços.

No que tange os benefícios para a empresa em adotar uma loja virtual, pode-se perceber ainda, conforme Borges (2000) que os custos relacionados ao ciclo de comercialização são reduzidos pelo fato de que estas lojas virtuais não necessitam de instalações físicas, vendedores contratados e estoque, pois devido a digitalização das informações, o processo torna-se mais ágil.

Tratando-se do ponto de vista do consumidor, a realização das compras pela Internet, ou seja, pelo ambiente virtual, oferece versatilidade, bem como a conexão a qualquer instante, pois, de acordo com Martins & Slongo (2014) foi através da convergência da internet e a

grande propagação da banda larga que despertou a atenção dos consumidores para o conteúdo digital. Em contrapartida, Espartel et al. (2014) consideram que o comportamento de consumidores online é diferente do comportamento de consumidores que compram em lojas físicas, isso pode ser explicado pelo fato de que tanto as lojas físicas, quanto as virtuais, possuem suas particularidades e benefícios.

A Internet permite a maior comunicação, pois a partir dela tudo se tornou mais acessível, desta forma, as informações sobre determinado produto encontram-se disponíveis nela. Conforme Geraldo & Mainardes (2017) a mobilidade que a internet proporciona, traz como vantagens o acesso a dados e a informações de qualquer lugar e em qualquer momento. Neste mesmo contexto, Borges (2000) afirma que sob a ótica do consumidor, o comércio eletrônico oportuniza obter o produto a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana, com a conveniência de não precisar deslocar-se até uma loja física.

Portanto, é fundamental compreender como ocorre o processo de decisão de compra pela Internet. Para tanto, o Quadro 1 demonstra os seis estágios deste processo e seus respectivos objetivos.

Quadro 1. Processo de decisão de compra.

Estágios do processo de decisão de compra	
Estímulo	A motivação que estimula a compra pela Internet, em vista de sanar uma necessidade.
Reconhecimento de um problema	
Busca das informações	Buscar informações referentes as formas de satisfazer suas necessidades para realizar a compra pela Internet.
Avaliação das alternativas	Reunir e avaliar quais atributos mais valorizados em um “site” de compra pela Internet.
Compra	Escolher entre as alternativas e efetivar a compra pela Internet.
Pós – compra	O consumidor analisa se o produto e a experiência atenderam ou não suas expectativas.

Fonte: Adaptado de Borges (2000).

É importante ressaltar que os estágios que compõem o processo de decisão sobre a compra pela Internet, desenvolvem-se primeiramente através do reconhecimento de algum problema ou necessidade que precisa ser atendida. Em seguida, a busca por essas informações em sites de compra, onde procura-se avaliar dentre as opções, a que melhor atenda a necessidade, pode ser levada em consideração também os fatores preço e qualidade. Após este processo o consumidor está apto a realizar a compra pela Internet, e posteriormente realizar uma avaliação pós-compra, onde nesta, pode-se identificar se suas necessidades e expectativas

foram de fato atendidas, e em resposta a isso, repassar a sua experiência de compra pela Internet a outras pessoas, que possam vir a se tornar potenciais compradores *on-line*.

Em razão de compreender as características do processo de decisão pela compra *on-line*, a seção seguinte aborda o comportamento de compra do público jovem, o qual é definido como objetivo deste estudo.

2.6. Comportamento de compra do público jovem

Entender o comportamento do consumidor é algo complexo, ainda mais quando se trata dos jovens, pois, de acordo com Ceretta & Froemming (2011) o público jovem é um consumidor exigente, que vive em ritmo acelerado e está sempre “por dentro” das novas tendências do mercado pois se preocupa com o *status*. Portanto, as estratégias de *marketing* estão provocando estímulos e influências no processo de decisão compra desses jovens. Os autores ainda destacam que devido a influência da mídia mundial, atualmente grande parte dos jovens estão tendendo vestir-se de maneira semelhante, e ainda a gostarem das mesmas coisas. Em harmonia, Serruya et al. (2015) complementa que entender o comportamento do público jovem é necessário, em vista das alterações de comportamento deste público, que são constantes e precoces, podendo assim potencializar e direcionar uma estratégia de produção ou comercialização de determinado produto.

O comportamento de compra dos jovens, como aponta Neto et al. (2015) refletem seus hábitos de compra adquiridos por toda sua vida, e influenciam também sua família no mesmo sentido. Neste sentido, é possível perceber que devido a denominada “cultura de consumo”, pode desencadear-se a impulsividade em adquirir produtos que não são realmente necessários. Conforme Araújo & Ramos (2010) a realização de compras por impulso, podem ocasionar consequências negativas, como a inadimplência e o arrependimento pós-compra.

De acordo com Correa et al. (2010) os jovens são bem informados e recebem uma vasta gama de informações diariamente através da internet, televisão e outros meio, o avanço dessas tecnologias, estabeleceram uma nova cultura, de forma unificada.

3. Método

O processo utilizado para atender aos propósitos desta pesquisa pode ser classificado como quantitativo, pois as informações coletadas são abordadas de forma estatística e fornece dados mais precisos (Pereira et al., 2018). Foi construído um questionário a fim de ser

aplicado na pesquisa de campo. Através da coleta de dados primários por meio de aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas via formulário próprio do Google.

Após a identificação de estudo do tema foi realizada uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, com a finalidade de relatar os assuntos referentes ao e-commerce, a logística em seu sentido amplo, bem como a logística existe no processo do e-commerce. Ressaltando também, conceitos relativos ao comportamento do consumidor, e os fatores que o influenciam para realização da compra, e ainda concepções relacionadas ao comportamento de compra on-line, sobretudo, do público jovem.

No presente estudo de cunho exploratório foram aproveitadas as seguintes referências: teses, dissertações, artigos científicos. Após a construção da pesquisa bibliográfica, foi construído um questionário a fim de ser aplicado na pesquisa de campo. Através da coleta de dados primários por meio de aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas com os alunos da universidade pesquisada.

Conforme Pereira (2018), o objetivo do recurso técnico da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato com os estudos já desenvolvidos na área, em distintos períodos. Denota-se que a relação do escritor com trabalhos anteriores é primordial no contexto da pesquisa, visto que estudos de referência dão alicerce à formulação das variáveis a serem estudadas, auxiliando no desenvolvimento do plano de pesquisa (Ruiz, 2008). Na investigação exploratória foram consultados acervos nas fontes de teses, dissertações, livros, artigos científicos, matérias publicadas por órgãos governamentais.

O procedimento metodológico que atende aos objetivos da pesquisa permite classificar este trabalho como descritivo, visto que são feitos registros e análises das variáveis utilizadas no processo de estudo (Hair et al., 2005). A pesquisa denominada descritiva tem como função o detalhamento das características de uma população escolhida, instaurando uma relação entre as variáveis de estudo. Um de seus pontos mais marcantes refere-se à coleta de dados, através de técnicas padronizadas. Ademais, na área das Ciências Sociais, é o tipo de pesquisa mais utilizada, posto que os pesquisadores estão preocupados com a prática de suas ações (Gil, 2008).

Conforme Hair et al. (2005) os dados primários contemplam aspectos relacionados a transformação destes dados em conhecimento, sendo o pesquisador envolvidos nestes. Este conceito inclui desde a criação do instrumento de coleta de dados, a efetiva coleta destes, a codificação até a análise e interpretação dos dados.

O instrumento utilizado para a coleta de dados teve base no modelo utilizado por Costa (2009) e adaptado para analisar a partir das respostas dos entrevistados seus respectivos

comportamentos de compra através da utilização da Internet. O Questionário é composto por 36 questões fechadas e distribuído em três blocos.

Bloco I – Aspectos relacionados aos hábitos de compra dos estudantes – Tempo em que acessa internet e seu local, grau de facilidade em utilizá-la, bem como os fatores que exercem maior influência na decisão de compra pela internet.

Bloco II – Aspectos relacionados aos hábitos dos estudantes em relação às compras via internet – Valor médio das compras, categorias de produtos que comprariam ou não pela internet, grau de conveniência em realizar compras pela internet, grau planejamento das compras, motivos para realizar a compra, busca de informações referente ao produto, preocupação com a logística reversa e ainda, destino das embalagens.

Bloco III – Aspectos relacionados à caracterização dos estudantes – Gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar e curso matriculado.

Vale ressaltar que as questões 3 a 9 que compõem o bloco I, bem como as questões 20 a 23 que compõem o bloco II, são do tipo *likert* com 5 pontos, sendo que o número mínimo (1) representa uma discordância total da assertiva apresentada, do mesmo modo, o número máximo (5) representa concordância total com a afirmação exposta.

Após ser definida a forma de como seria a coleta de dados, o próximo passo foi verificar quem seria a população e a amostra desta pesquisa. Dessa forma, fica definido que a população desta pesquisa é constituída por 1.209 estudantes da universidade, abrangendo os sete cursos que a Instituição oferta, sendo eles: Administração diurno e noturno, Ciências Biológicas, Ciências Econômicas, Enfermagem, Nutrição e Zootecnia.

O trabalho constitui-se de uma amostra composta por 115 estudantes do *Campus*, sendo esta uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do autor. Desse modo, o pesquisador seleciona apenas os elementos que tem acesso, admitindo que estes representem toda a população. (Moresi, 2003).

Os dados foram coletados entre os dias 27 e 30 do mês de novembro de 2017, através do envio do questionário via formulário próprio do Google para alunos dos sete cursos ofertados pela instituição pesquisada, e vieram a ser tabulados entre os dias 01 e 04 do mês de dezembro do mesmo ano, com a utilização do software Excel, após esse processo ocorreu à geração de gráficos que foram utilizados para melhor avaliar os resultados.

Analisou-se primeiramente aspectos como, tempo que utiliza internet, local que mais acessa, grau de facilidade em utilizá-la, bem como os fatores que mais os influenciam na decisão de compra. A partir dessa identificação foram explorados aspectos relativos aos

hábitos de compra pelo e-commerce, tais como valor médio das compras, itens mais adquiridos, preocupação com a logística reversa e o destino das embalagens de produtos adquiridos pela internet, dentre outros. O tipo de análise utilizada foi à exploratória, para familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado, relatou-se uma população, se descobriu suas características e investigou-se as relações entre elas.

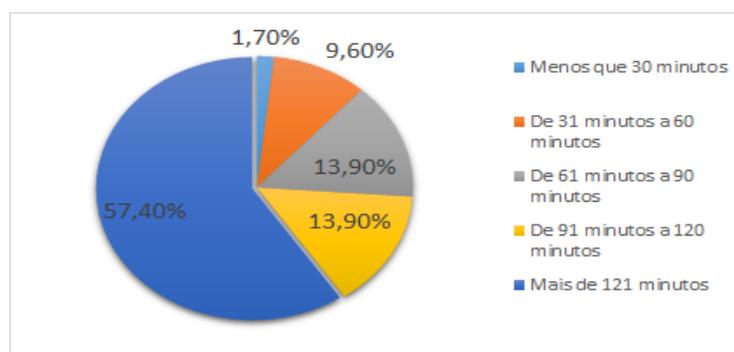
4. Análise e Interpretação dos Dados

Nesta seção serão retratadas três subdivisões fundamentais para a realização da análise e interpretação das informações. Primeiramente, salienta-se o hábito de compra dos estudantes diagnosticado através da coleta de dados primários. Em seguida, é apresentada o hábito do estudante em relação às compras via internet e posteriormente destacou-se a caracterização do estudante.

4.1. Aspectos relacionados aos hábitos dos estudantes

A partir desse momento, serão explanados os principais resultados do estudo, que tecem os assuntos abordados até o presente momento. Ressalta-se que para concretização da pesquisa foram utilizados 115 questionários válidos. Com isso, o primeiro gráfico demonstra em média, o tempo em que as pessoas acessam a internet, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1. Tempo médio em que as pessoas acessam a internet.



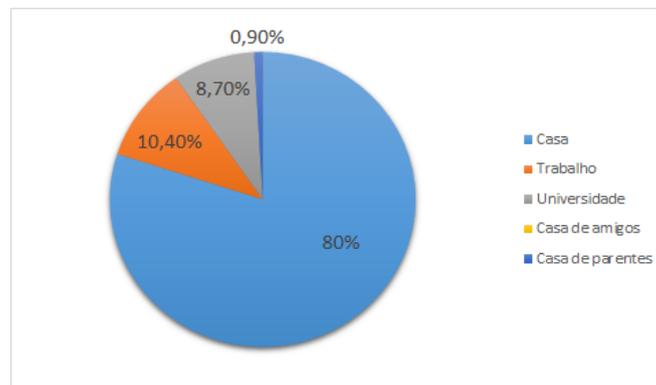
Fonte: Dados da pesquisa.

É notório que mais da metade dos respondentes (57,40%) permanecem mais de duas horas acessando a internet diariamente. Esses dados podem ser explicados em grande parte pela facilidade no que concerne o alcance das informações, conjuntamente com uma vasta

gama de atividades que podem ser desempenhadas no meio virtual, tais como: compras, transferências bancárias, entre outras situações. Ademais, como a amostra de estudo é composta por universitários, entende-se que estes necessitam de conectividade para a realização das tarefas demandadas pela faculdade, como realização de pesquisas no âmbito acadêmico, justificando-se assim, o alto percentual de pessoas que ficam bastante tempo na internet.

Com equidade de percentuais, estão os indivíduos que se conectam entre uma e duas horas por dia na internet, resultando num percentual de aproximadamente 28% das respostas. O Gráfico 2 respalda-se no local em que os indivíduos acessam com maior frequência a internet.

Gráfico 2. Local que acessa com maior frequência a internet.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao avaliar o local em que os indivíduos acessam a internet, averiguou-se que cerca de 80% dos respondentes navegam em suas residências, pelo com 71,42% dos cursos ofertados pela Instituição serem disponibilizados no período vespertino. Dessa forma, como os alunos permanecem a maior parte do dia na universidade, o período para acesso é mais restrito, por isso infere-se que estes acessam durante a noite no conforto de sua casa.

Uma das formas de utilização da internet deve-se a necessidade requerida pelo trabalho nos empregos formais, explicando os 10% das pessoas que conectam-se à internet no período em que estão no ambiente de trabalho. A próxima ilustração refere-se ao grau de concordância dos estudantes em relação ao acesso à internet e aos hábitos de compra que possuem, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1. Frases relacionadas ao acesso à internet e hábitos de compra, de acordo com o grau de concordância.

Frase	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Facilidade em utilizar a internet		1,7%	11,3%	20%	67%
Encontra tudo que procura na internet		1,7%	14,8%	41,7%	41,7%
Realiza pesquisa na internet quando decide realizar uma compra	4,3%	7%	16,5%	22,6%	49,6%
Procura informações nas lojas de varejo tradicional quando decide comprar algum eletrodoméstico	7,8%	14,8%	31,3%	27%	19,1%
Procura informações em anúncios de mídia impressa quando decide comprar um automóvel	22,6%	14,8%	33%	18,3%	11,3%
Procura informações nos anúncios veiculados pela televisão para comprar algum produto	36,5%	21,%	21,7%	16,5%	3,5%
Procura informações nos anúncios veiculados pelo rádio para comprar algum produto	53%	24,3%	10,4%	9,6%	2,6%

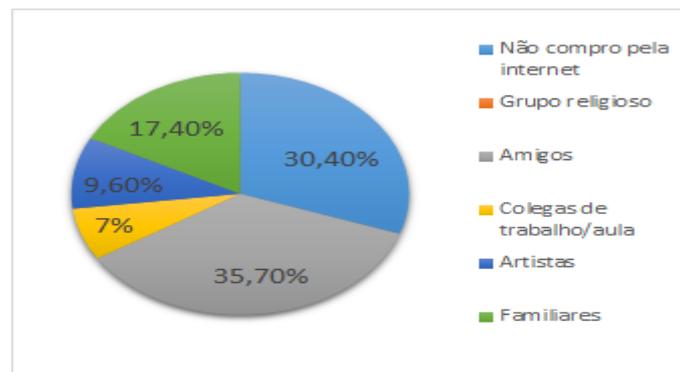
Fonte: Dados da pesquisa.

As indicações retratam que os estudantes possuem facilidade em utilizar a internet, representado por 67% dos respondentes. A próxima assertiva trata sobre a capacidade de encontrar todos produtos na internet, assim 83,4% estão sob responsabilidade das pessoas que concordam com essa afirmativa. No que se refere a realização de pesquisa na internet quando decide comprar algum produto, quase metade dos respondentes possuem grau de concordância total.

Em relação à procura de informações nas lojas de varejo quando decide comprar algum eletrodoméstico, bem como na busca de informações em anúncios de mídia impressa quando decide comprar um automóvel, obteve-se imparcialidade nestes dois quesitos, ou seja, os respondentes não tomaram posicionamento perante estas questões. No que tange à procura de informações nos anúncios veiculados tanto em televisão quanto em rádio, visando a aquisição de algum produto os respondentes declararam discordância total com as frases explanadas.

Relativo às variáveis que possuem maior influência na realização da compra de artigos de informática e eletrônicos em geral, se percebe que os estudantes são mais influenciáveis pelo seu círculo de amigos, o que é apresentado no Gráfico 3

Gráfico 3. Variáveis que mais exercem influência na hora da compra de CD's, DVD's, artigos de informática e eletrônicos.



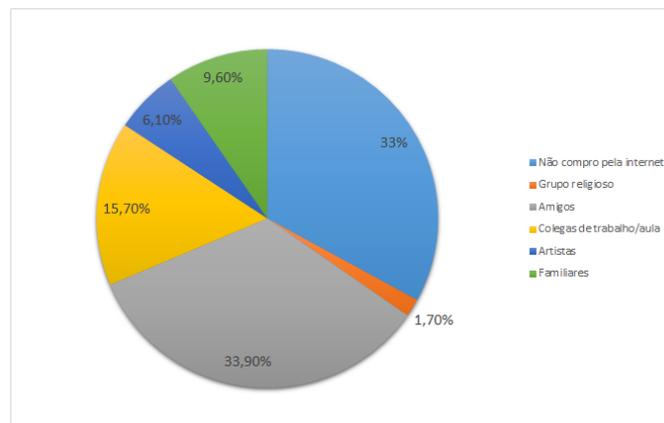
Fonte: Dados da pesquisa.

Com isso, é visível que aproximadamente 36% dos estudantes, sofrem influência, na hora da compra de artigos eletrônicos pela internet, de seus amigos, pelo fato destes serem as pessoas com que mais se relacionam no dia-a-dia, e também por encontrarem-se na mesma faixa, desta forma, implicando nas mesmas preferências e interesses de compra.

Vale ressaltar que, em relação aos estudantes que não compram pela internet, representando 30,40%, pode-se inferir que estes não compram CD's, DVD's, artigos de informática e eletrônicos, bem como não realizam compras via internet.

No que tange a compra de livros e revistas pela internet, é notório que os fatores que mais influenciam na hora de tais produtos, são respectivamente, os amigos e colegas de trabalho/aula. (Gráfico 4)

Gráfico 4. Variáveis que mais exerce influência na hora da compra de livros e revistas.



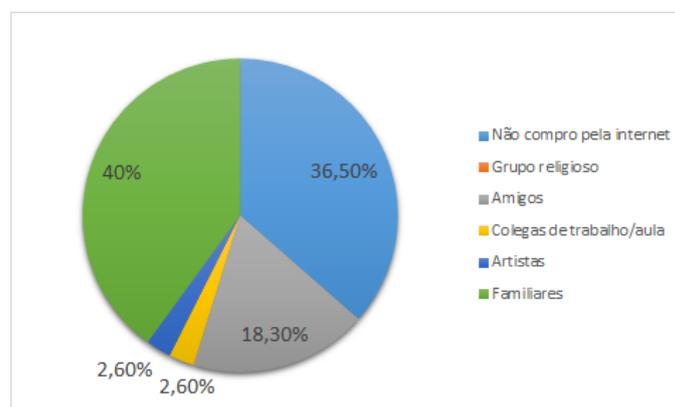
Fonte: Dados da pesquisa.

A decisão de compra, referente a livros e revistas pela internet, sofre maior influência, aproximadamente 50%, dos amigos, e também os colegas de trabalho/aula dos respondentes, pois como mencionado anteriormente, são os vínculos mais próximos dos estudantes, enquanto estão em formação acadêmica, especialmente para aqueles vindos de outras regiões do país.

Porém, na etapa de realização de compras de CD'S, DVD'S, artigos de informática e eletrônicos a influência exercida pela família é mais relevante do que em relação a compras de revistas e livros. Isto se deve ao que já foi exposto por Las Casas (2006) visto que, um determinante crucial para o comportamento dos indivíduos é a família, devido ao constante contato entre seus membros, onde em muitos casos existem uma grande credibilidade, como também através de seus hábitos e costumes.

No que se refere a compra de eletrodomésticos e utilidades domésticas em geral, o grupo que mais norteia o comportamento destas compras é a família. (Gráfico 5)

Gráfico 5. Variáveis que mais exercem influência na hora da compra de eletrodomésticos e utilidades domésticos.

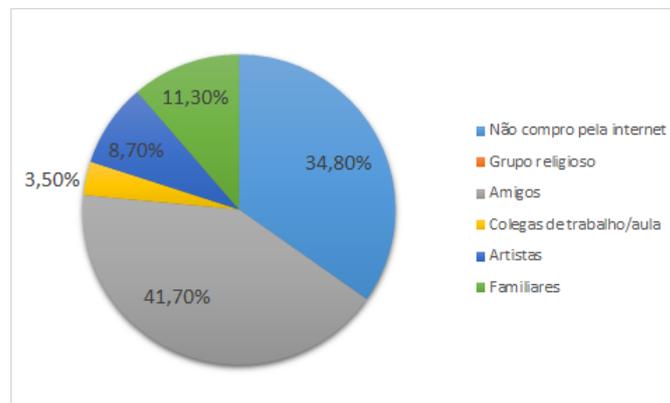


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme visto anteriormente a família é um fator significativo no comportamento dos indivíduos, observou-se que no que concerne as compras de eletrodomésticos em geral, os indivíduos dão mais valor a opiniões advindas de seu seio familiar, pelo fato de que estes produtos geralmente possuem um valor aquisitivo mais elevado, e de reputarem mais confiança de pessoas com um grau de parentesco.

Considerando as variáveis que mais exercem influência na decisão de comprar produtos de saúde e beleza, percebe-se novamente a forte influência exercida pelo círculo de amizade dos estudantes, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6. Variáveis que mais exerce influência na hora da compra de produtos de saúde e beleza.



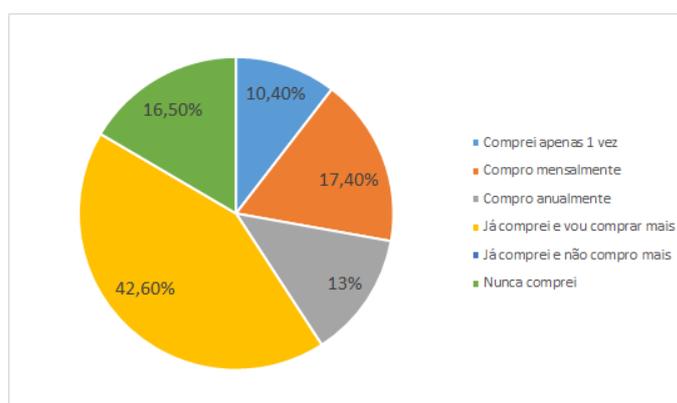
Fonte: Dados da pesquisa.

Neste sentido, é perceptível que mais uma vez os laços de amizade influenciam diretamente a percepção de compra em relação a artigos de saúde e beleza, posto que mais da metade dos respondentes correspondem ao sexo feminino, sendo este, o público alvo de vendas destes produtos.

No entanto, vale destacar que um significativo percentual (34,8%) não realiza compras pela internet, como também não adquire estes produtos pela internet, pois geralmente as pessoas optam pela possibilidade de realizar a experimentação do produto antes de comprá-lo, desta forma, não ocasionando o arrependimento pós-compra.

Ao retratar a frequência com que os estudantes adquirem produtos via internet, notou-se que um alto percentual já efetuou compras de forma online, e que pretende comprar mais, o que é representado no Gráfico 7.

Gráfico 7. Frequência de compras pela internet.

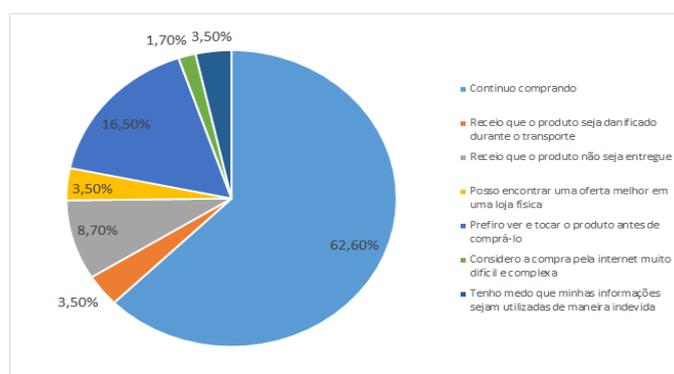


Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do explanado, evidenciou-se que 42,60% dos respondentes já realizaram compras online e tencionam comprar novamente. Isto deve-se a circunstância de que efetuar compras pela internet vem se tornando mais seguras, com custos mais baixos, e com maior praticidade e comodidade. Uma justificativa para isso deve-se também à falta de tempo de ir em uma loja física, tornando-se assim mais prático realizar compras através de lojas virtuais, as quais estão abertas a qualquer horário do dia.

No que concerne os motivos pelos quais os respondentes não realizam compras pela internet, observa-se que estes preferem ver e tocar o produto antes de efetuar a compra, conforme Gráfico 8.

Gráfico 8. Motivo pelo qual não realiza compras pela internet.



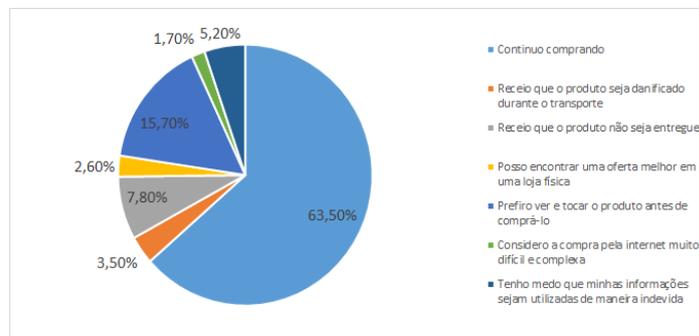
Fonte: Dados da pesquisa.

Diante desse cenário, as indicações mostram que o principal motivo apontado pelos respondentes para não realizarem compras pela internet, está relacionado a prática de exercerem a experimentação dos produtos antes de efetivar sua compra, ou seja, podendo ser realizada somente em lojas físicas, representando (16,5%).

Conforme respaldado por Coelho et al. (2013), um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas que utilizam o comércio eletrônico, diz respeito a premissa de que o produto chegue certo e no prazo combinado ao consumidor final. Para que isso se concretize de maneira eficiente e eficaz, as empresas devem gerenciar sua logística, de modo a atender as exigências feitas pelos clientes. No entanto, aproximadamente 63% dos estudantes alegam continuarem praticando suas compras pelo ambiente virtual.

Em relação aos motivos pelos quais os estudantes pararam de realizar compras pela internet, identificou-se que aproximadamente 64% continuam com essa prática, o que é demonstrado no Gráfico 9.

Gráfico 9. Motivo pelo qual tenha parado de comprar pela internet.

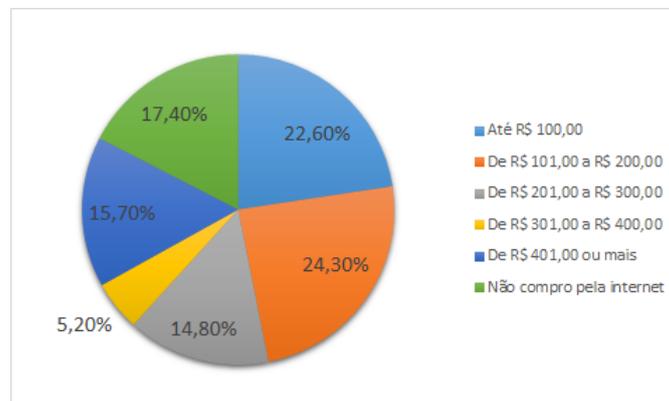


Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Aspectos relacionados aos hábitos dos estudantes em relação às compras via internet

Referindo-se ao valor médio que os indivíduos habitam consumir está entre 101,00 a 200,00 reais, conforme Gráfico 10.

Gráfico 10. Valor médio das compras.

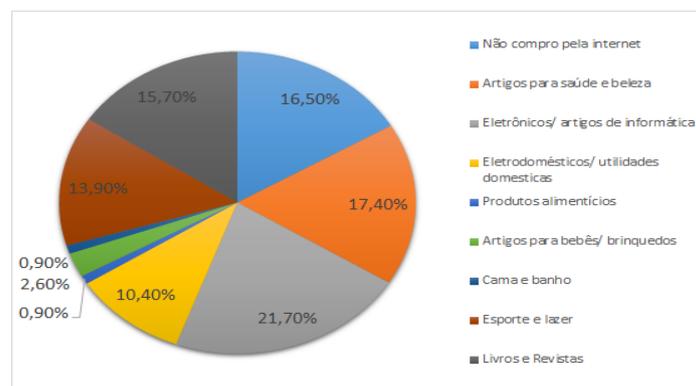


Fonte: Dados da pesquisa.

Neste contexto, adveio que a maior parte dos respondentes consome cerca de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 reais efetuando compras via internet, isto explica-se ao fato de apesar da segurança, facilidade e comodidade que as compras online oferecem, as pessoas ainda se sentem inseguras em investir altos valores. Também se fundamenta devido ao temor dos estudantes em comprometer uma parte significativa de seus recursos financeiros e perder o controle dos mesmos, podendo ocasionar em um não cumprimento de suas obrigações financeiras.

No que corresponde a categoria dos produtos comprada com maior frequência pelos estudantes, destaca-se os artigos eletrônicos e de informática, seguidos de artigos para saúde e beleza. (Gráfico 11)

Gráfico 11. Categoria de produto mais comprada pela internet.

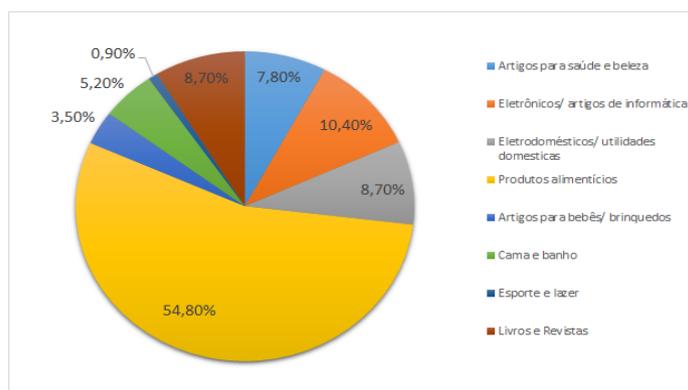


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o contexto referido, os artigos mais adquiridos através da internet são os artigos eletrônicos e de informática (21,70%), para saúde e beleza (17,40%) e livros e revistas (15,70%), em que os estudantes sofrem influência, no momento da compra, de seu círculo de amigos, e de pessoas com um grau de parentesco próximo. Seguidos respectivamente por artigos de esporte e lazer, eletrodomésticos e artigos para bebês.

No que está relacionado aos produtos que os indivíduos não comprariam pela internet, os produtos alimentícios receberam destaque, conforme Gráfico 12.

Gráfico 12. Categoria de produto que não compraria pela internet.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o exposto, os produtos menos comprados por meio da internet são os produtos alimentícios, pois apesar das empresas possuírem uma boa logística, alguns alimentos, os perecíveis por exemplo, podem chegar estragados. Ainda se explica pelo fato de que os alimentos são produtos de baixo custo e de fácil acesso, e os estudantes não estão dispostos a esperar para recebê-los pois a alimentação é uma necessidade imediata e constante.

A próxima ilustração está relacionada aos hábitos dos estudantes em relação às compras em lojas online, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2. Frases relacionadas aos hábitos de compra do entrevistado em relação às compras via internet, de acordo com o grau de concordância.

Frase	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física	6,1%	2,6%	18,3%	23,5%	49,6%
É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet	4,3%	1,7%	13,9%	20%	60%
Gostaria que o desconto concedido na minha próxima compra fosse baseado no total de compras realizadas pela internet e na loja física	3,5%	3,5%	19,1%	29,6%	44,3%
A apresentação visual do site faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar	0,9%	0,9%	15,7%	28,7%	53,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

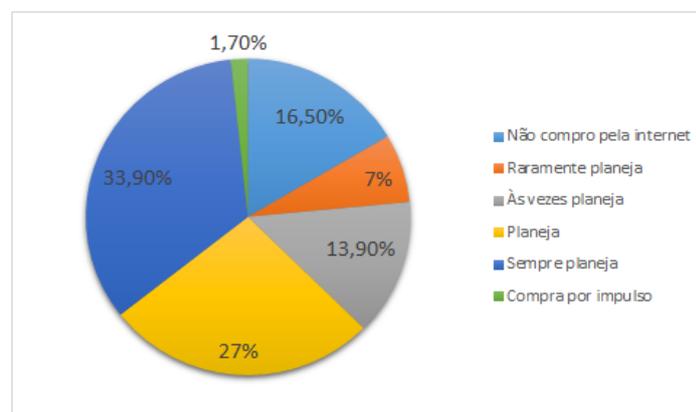
No que se refere a poder comprar em uma loja física e retirar o produto em uma loja virtual, 49,6% concordam totalmente, pois é mais conveniente para o consumidor valer-se das

vantagens oferecidas por lojas virtuais e poder retirar o produto sem a necessidade de aguardar um prazo estipulado. Também ao questionar sobre poder devolver em uma loja física um produto adquirido em uma loja virtual, 60% concordam totalmente devido a facilidade, eficiência e agilidade do procedimento.

Quanto a receber descontos nas próximas compras baseado no total de compras realizadas na loja virtual e física 44,3% concordam totalmente, isto justifica-se pelo fato de que os consumidores se fidelizaram em uma empresa e assim receberiam descontos em suas compras. Sobre a apresentação virtual do site, 53,9% concordam que este item faz a diferença na hora de escolher a loja que irá comprar, em razão que através do designer do site o indivíduo tira as conclusões se este é seguro ou não, bem como se seus produtos são de qualidade.

No que diz respeito a planejar a realização de compras, a maior parte dos respondentes sempre planeja antes de efetuar a compra, conforme Gráfico 13.

Gráfico 13. Planejamento ao realizar compras pela internet.

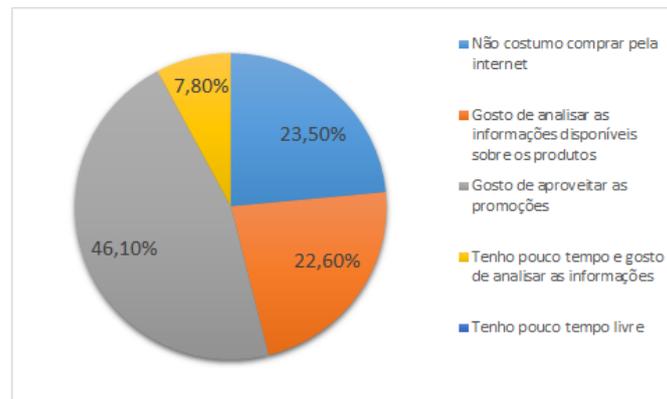


Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao planejamento das compras, o percentual mais significativo refere-se a pessoas que sempre planejam suas compras 33,9%, pois os indivíduos tencionam não comprometer seus recursos financeiros de modo que vá prejudicar no cumprimento de suas obrigações financeiras, em contraponto 1,70% dos estudantes habitam comprar por impulso, podendo se tornarem futuros inadimplentes.

Com referência ao motivo pelo qual os estudantes costumam comprar pela internet, a maior parte deles opta por este meio para aproveitar as promoções. (Gráfico 14)

Gráfico 14. Motivo pelo qual costuma comprar pela internet.



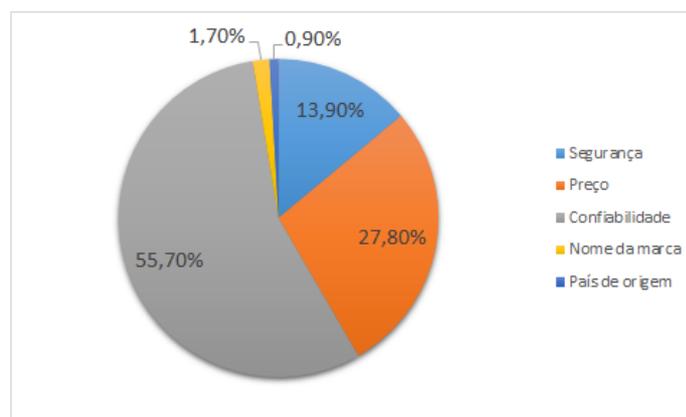
Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta sequência analisou-se que o maior motivo que leva os indivíduos a realizarem compras online são as promoções representando 46,10%, pois assim os mesmos conseguem adquirir os produtos que desejam por preços reduzidos. Também pelo fato de prezarem por informações disponíveis sobre os produtos, representando 22,60%, justificando-se pelo fato de que existem diversos sites de reclamações e comentários sobre produtos, assim pode-se verificar a qualidade dos mesmos e sua confiabilidade.

Neste sentido, outro fator determinante que leva os indivíduos a adquirir produtos via online se dá pela falta de tempo destes, representando 7,80% do total, deste modo as lojas online trazem grande conforto e agilidade para pessoas que possuem pouco tempo disponível, assim economizando tempo e custo de deslocamento. Neste mesmo contexto, Borges (2000) afirma que sob a ótica do consumidor, o comércio eletrônico oportuniza obter o produto a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana, com a conveniência de não precisar deslocar-se até uma loja física.

Sobre o motivo que leva os respondentes a pesquisar na internet sobre o produto antes de efetuar uma compra, a grande parte o faz para verificar a confiabilidade deste. (Gráfico 15)

Gráfico 15. Busca de informações sobre o produto/serviço.

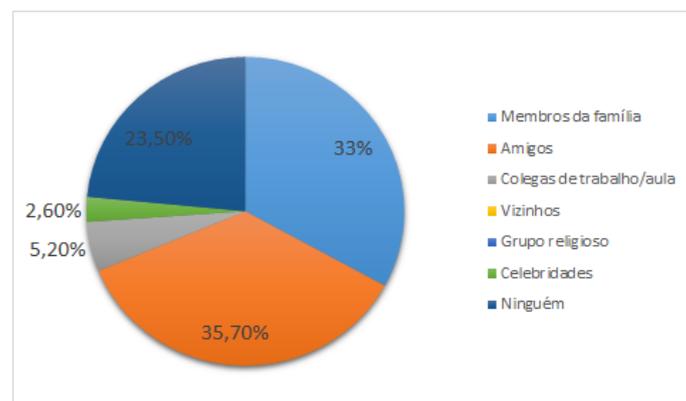


Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos motivos que levam os indivíduos a pesquisar na internet sobre algo de seu interesse, antes de realizar a compra, cerca de 55,70% o faz para informar-se quanto a confiabilidade do mesmo, pois diferentemente de uma loja física, em uma loja online não pode-se tocar o produto. Assim o único modo de conhecê-lo é através de pesquisas, para assim compreender se as informações disponíveis são fiéis em relação ao produto original.

O próximo gráfico aborda os fatores que norteiam a decisão dos estudantes sobre a melhor alternativa para comprar na internet, conforme gráfico 16.

Gráfico 16. Fatores que orientam a decisão a respeito da melhor alternativa para comprar na internet.



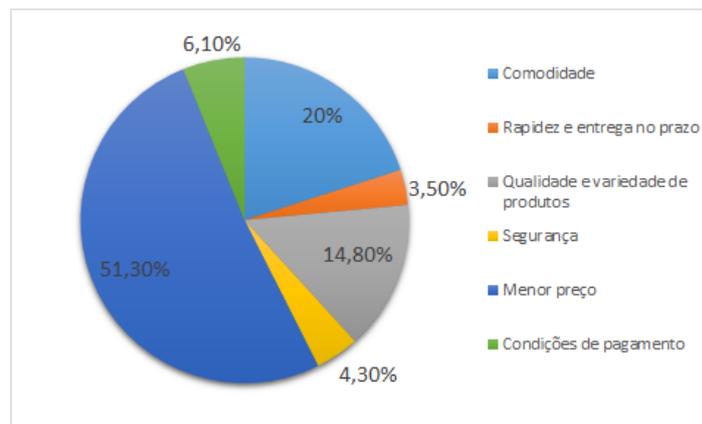
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao avaliar qual o fator mais influencia a decisão dos estudantes a respeito da melhor alternativa para comprar em lojas *on-line*, averiguou-se que cerca de 35,70% dos respondentes dão mais importância à opinião dos amigos, seguido da opinião da família, isso novamente se confirma conforme já exposto anteriormente em concordância com os gráficos 3, 4, 5 e 6, em que os amigos e a família obtiveram papel de destaque, pois são as pessoas

com que os estudantes mais têm contato, mais confiam e assim sendo são os maiores influenciadores.

O Gráfico 17 demonstra qual o principal fator que estimula as pessoas a realizar compras na internet.

Gráfico 17. Fator fundamental para estimular a comprar pela internet.

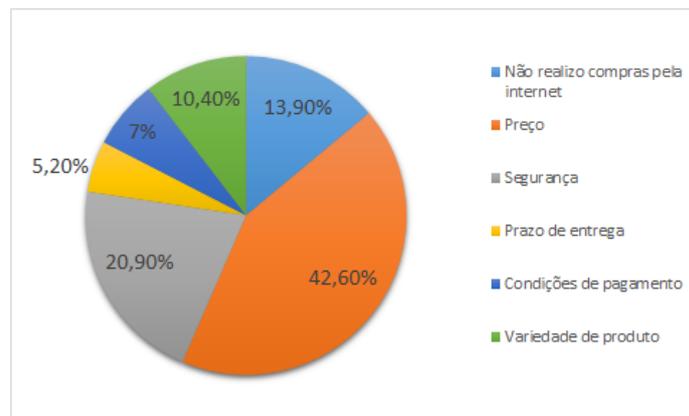


Fonte: Dados da pesquisa.

É notório que mais da metade (51,30%) dos respondentes vale-se da internet para a realização de compras devido ao menor preço ofertado por este meio, pois empresas que se estabelecem no mercado virtual possuem menos gastos, tais como gastos com aluguel, salário de funcionários, estacionamento, impostos sobre o produto, custo de transporte, estoque, entre outros gastos. Galinari (2015) comenta que comparado a uma loja física, as lojas online demandam um investimento menor, em vista que não necessitam construir ou alugar um imóvel, bem como um estacionamento e mobiliários, também atuam com um número menor de funcionários, reduzindo seus gastos com salários, encargos e comissões, bem como economias relativas a estocagem de mercadorias e transporte destas.

Em relação ao fator mais importante para optar por uma loja virtual o preço é o que mais influencia os respondentes. (Gráfico 18)

Gráfico 18. Fator mais importante para optar por uma loja virtual.

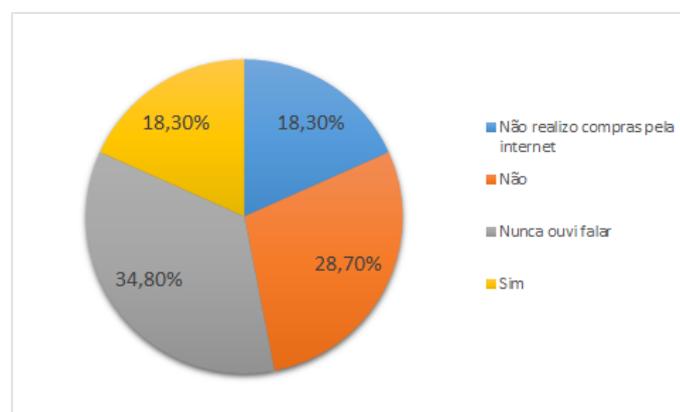


Fonte: Dados da pesquisa.

É perceptível que o fator mais significativo, no instante de optar por determinada empresa para efetuar uma compra online, é o preço (42,60%), pois eles são mais altos em lojas físicas, em razão do que já foi exposto no gráfico anterior. Conforme Galinari (2015) além dos consumidores terem acesso a uma série maior de produtos, através do *e-commerce*, eles ainda encontram um vasto número de informações disponíveis, com as quais obtêm produtos e serviços com preços reduzidos.

Com referência a preocupação dos respondentes em relação a logística reversa no momento da realização de compras através do *e-commerce*, o maior percentual declarou nunca ter ouvido falar, conforme o Gráfico 19.

Gráfico 19. Preocupação com a logística reversa ao realizar compras pela internet.



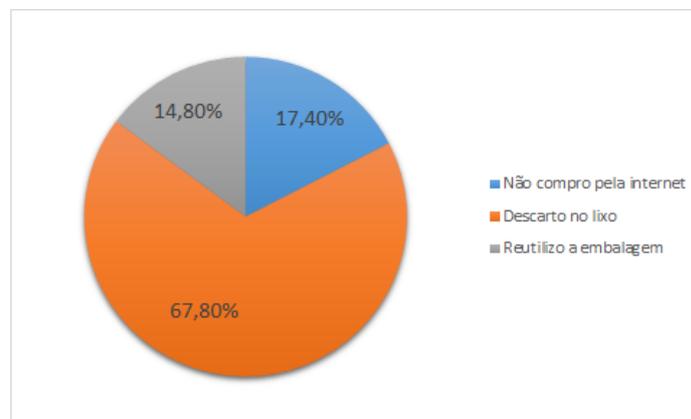
Fonte: Dados da pesquisa.

As indicações demonstram que as pessoas que realizam compras pela internet não possuem conhecimento da logística reversa, com um peso de 34,80% dos respondentes. Ademais, o segundo valor de destaque é representado pelas pessoas que não se preocupam

com essa questão, com 28,70% dos questionados. Esses dados mostram uma lacuna dessa questão, posto que é um aspecto importante e muitas pessoas não conhecem e as que conhecem não se preocupam com tal situação. De acordo com Lago & Rocha Junior (2016) a logística reversa busca a reintegração de matérias-primas resultantes dos processos produtivos. Assim, ela proporciona redução de gastos para a empresa, à medida que podem fabricar novos produtos a partir dos itens obtidos pela logística reversa.

O último gráfico dessa seção, buscou identificar qual o destino que as pessoas dão nas embalagens dos produtos adquiridos pela internet (Gráfico 20).

Gráfico 20. Destino da embalagem do produto adquirido pela internet.



Fonte: Dados da pesquisa.

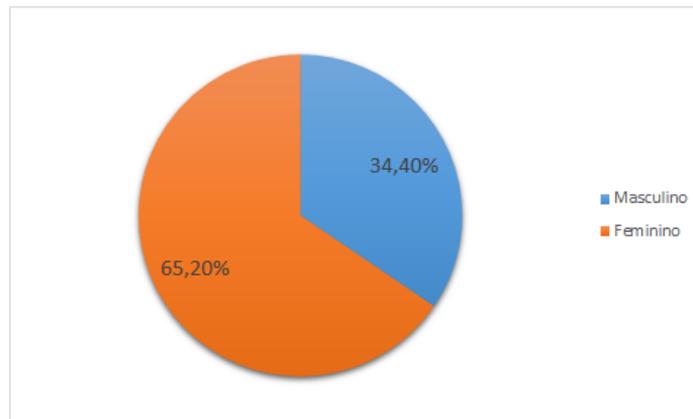
Tendo em vista os resultados obtidos, identifica-se que parcela significativa dos respondentes descartam as embalagens no lixo com uma representatividade de 67,80%. Esse fato mostra uma situação de alerta, posto que os indivíduos poderiam utilizar as embalagens para outras finalidades ou devolver para a empresa fornecedora que poderá reutilizar de acordo com as necessidades da empresa.

A próxima etapa de análise irá delinear os principais resultados correspondentes sobre as questões que incumbiam o perfil dos respondentes.

4.3 Aspectos relacionados à caracterização dos estudantes

O primeiro gráfico dessa seção retrata o gênero dos respondentes, representado pelo Gráfico 21.

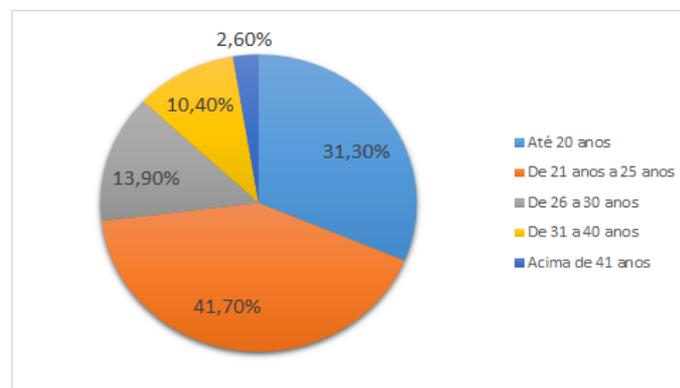
Gráfico 21. Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

O fato de 65,20% dos estudantes serem do sexo feminino demonstra que nas últimas décadas o envolvimento das mulheres no mercado de trabalho tem crescido. Com isso, nota-se que as mulheres estão ganhando espaço nas universidades e conseqüentemente maior participação no mercado de trabalho. Dando seqüência as análises, o próximo gráfico retrata sobre a idade dos respondentes (Gráfico 22).

Gráfico 22. Idade

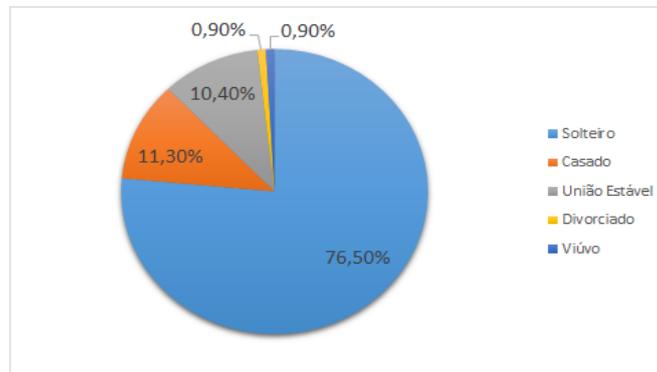


Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão acerca da idade dos respondentes nota-se que 73% dos respondentes têm até 25 anos. Infere-se que é a partir dessa idade que os indivíduos ingressam no ambiente acadêmico, além de ser a faixa etária que as pessoas mais compram pela internet.

O gráfico seguinte visa retratar sobre o estado civil dos respondentes (Gráfico 23).

Gráfico 23. Estado Civil

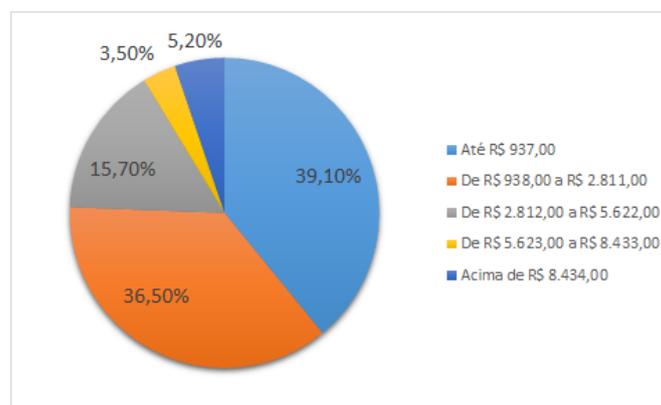


Fonte: Dados da pesquisa.

Perante os resultados auferidos, identifica-se que uma parcela substancial dos questionados estão solteiros com 76,50%, bem como 11,30% dos respondentes são casados, 10,40% encontram-se em uma união estável, já aqueles que se enquadram como divorciados/viúvos representam uma equidade de 0,90% dos estudantes. Levando em consideração a união estável dos respondentes, ainda pode ser destacado que este é um fator que pode influenciar a decisão de compra de cada indivíduo, ora para mais ora para menos, uma vez que diversos fatores podem influenciar essa decisão, bem como a renda mensal de cada indivíduo.

O penúltimo gráfico relacionado a caracterização do estudante pretende expor a renda dos indagados (Gráfico 24).

Gráfico 24. Renda mensal família



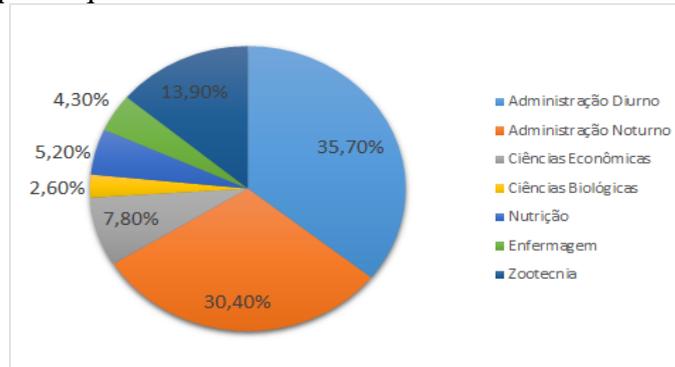
Fonte: Dados da pesquisa.

No tocante, os resultados expressam que a renda mensal familiar dos estudantes é de um salário mínimo, com representatividade de 39,10%, isto explica o fato dos alunos

efetuarem compra de menor valor aquisitivo, conforme o gráfico 10, em que os percentuais concentram-se nas compras de R\$ 100,00 a R\$ 200,00. Ainda, é importante observar, analisando o gráfico, que quanto maior a renda mensal maior se caracteriza as compras dos alunos.

Ainda avaliando o perfil, o último gráfico tem como objetivo diagnosticar o curso dos indagados (Gráfico 25).

Gráfico 25. Curso que frequenta.



Fonte: Dados da pesquisa.

No que concerne o curso dos questionados, verifica-se que o curso que obteve mais destaque foi o de Administração com 66,10 % dos questionados. Inference-se que na instituição pesquisada, o curso de Administração é o que mais possui alunos contando com 371 estudantes matriculados.

A próxima seção do artigo refere-se as considerações finais, dando ênfase para os principais resultados obtidos, além das limitações e sugestões de trabalhos futuros.

5. Considerações Finais

Partindo do objetivo da pesquisa, foram obtidos os resultados esperados, através das respostas dos acadêmicos de uma universidade do Rio Grande do Sul, acerca do comportamento de compra dos jovens no ambiente online, bem como os fatores que os influenciam.

O comércio eletrônico fundamenta-se em um tipo de troca realizada pela utilização da internet para compra de produtos, alicerçada na praticidade e nas vantagens que este meio proporciona, visto que qualquer pessoa conectada a um dispositivo tem a possibilidade de fazer parte deste ambiente.

A amostra recolhida foi composta por cento e quinze questionários enviados via plataforma própria do Google para cada curso abordado. Detectou-se que o principal fator de influência na decisão de compra corresponde ao círculo de amigos pelo fato de serem as pessoas com mais contato no dia-a-dia enquanto os estudantes encontram-se em formação acadêmica. Além disso, os familiares exercem papel de destaque na influência destes, posto que são vistos como uma referência segura.

No que se refere a frequência de compras pela internet, diagnosticou-se que o percentual de pessoas que não comprem pela internet gira em torno de 16 a 19%. Em controvérsia, os estudantes que já efetuaram compras pela internet e possuem a intenção de repeti-la tem um peso de 42,6%, ou seja, infere-se que esses estudantes detém a disposição de concretizar uma nova compra, visto que suas experiências pós-compras foram positivas. Vale ressaltar que o percentual de pessoas que já compraram e que não realizariam a compra novamente foi nulo, demonstrando total satisfação das compras via ambiente online.

Em relação ao motivo pelo qual os estudantes não tenham efetuado uma compra pela internet, deve-se primordialmente ao fato destes preferirem visualizar e tocar pessoalmente os produtos antes da compra, porém esse ato pode ser executado somente pelas lojas físicas. Ainda há aqueles que possuem receio de que o produto não seja entregue nas condições e prazos acordados, já que a logística no e-commerce fica com a total responsabilidade da empresa.

No que tange o valor médio das compras pela internet, averiguou-se que o dinheiro despendido neste tipo de compra, permeia uma faixa de R\$ 100,00 a R\$ 200,00, isso se deve em grande parte ao orçamento restrito, como também pela dependência financeira de seus responsáveis. Em vista disso, identificou-se que os respondentes em sua grande maioria, planejam ou sempre planejam a realização de suas compras pela internet.

Considerando o motivo pelo qual os estudantes costumam comprar pela internet, detectou-se que estes aproveitam as promoções existentes, conjuntamente ao valor inferior, quando comparado as lojas físicas, além de prezarem pela comodidade, que é vista como uma das características primordiais do e-commerce. Salienta-se que os estudantes buscam informações sobre os produtos a fim de verificar a confiabilidade dos mesmos.

Um dos propósitos da pesquisa visava a preocupação da logística reversa no e-commerce, todavia, notou-se que mais da metade dos alunos tanto não se preocupam com essa questão como também nunca ouviram falar de tal assunto. Ao tratar-se do destino das embalagens dos produtos adquiridos pela internet, reparou-se que parcela significativa descarta estas no lixo, e apenas uma minoria reutiliza a embalagem.

No que concerne a caracterização dos respondentes, identificou-se que a grande maioria pertence ao gênero feminino, compreendidas na faixa etária de até 25 anos, predominantemente solteiras, possuindo uma renda mensal de até um salário mínimo, em maior parte cursando Administração.

Algumas limitações foram encontradas, como a falta de maior tempo oferecido para elaborar o trabalho de forma mais detalhada, outro grande fator que decorre do primeiro, é o número de entrevistados, composta por uma amostra reduzida, pois o retorno dos questionários preenchidos foi inferior ao número esperado. Além disso, o questionário é uma limitação à medida que se acredita nas respostas dos entrevistados.

Sugere-se para trabalhos futuros ampliar a metodologia dessa pesquisa para estudantes de outras universidades, a fim de comparar os resultados. Além disso, sugere-se incluir outras variáveis no questionário, a fim de verificar como se dá o descarte dos produtos obtidos *on-line*, trabalhando também com a logística reversa.

Referências

Alday, H. E. C., & Pinochet, L. H. C. (2002). A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *Revista da FAE*, 5(3).

Andrade, M. C. F., & Silva, N. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98-111.

Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.

Azevedo, C. O., Odone, M. P., & Coelho, M. A. P. (2014). Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. *XI EVIDOSOL e VIII CILTEC-Online*.

Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S. B., Boligon, J. A. R., & Machado, F. F. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(2), 13-26.

Borges, G. (2000). Comércio eletrônico: atributos relevantes no processo de decisão de compra.

Carvalho, A. V. S. R. D., Queiroz, L. S. D., & Bergamo, F. V. D. M. (2017). Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 68-82.

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): <http://dx.doi.org/10.21714/raunp.>*, 3(2), 15-24.

Coelho, L. S., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, 3(3).

Comin, E. R., Teixeira, R., Durayski, J., da Silva, N. G., & Vieira, J. (2014). Investigando o fenômeno de compras coletivas on-line: fatores que influenciam a intensidade das compras. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 196-213.

Correa, B. F., Yang, D. D. L., Costa, E. L., & Fragoso, N. D. (2010). A influência das estratégias de marketing no processo de decisão de compra dos consumidores jovens nos mercados de cerveja e refrigerantes. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 4(1).

Espartel, L. B., Basso, K., & Rech, E. (2015). O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. *Revista Administração em Diálogo*, 17(1), 26-53.

Ferreira, G. V., Arantes, R. C., & Ferreira, A. C. (2019). Hábitos de Compra e Satisfação de Consumidores Universitários com Relação ao 'Mobile - Commerce'. *Gestão & Conexões*, 8(3), 123-140.

Freitas, E. C., Weber, C., & Barth, M. (2010). Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. *Revista Ciências Administrativas*, 16(1), 153-179.

- Galinari, R., Cervieri Júnior, O., Júnior, T., Rodrigues, J., & Rawet, E. L. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
- Gil, A.C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Joas, L. (2002). *Atributos determinantes para compra de medicamentos via Internet. 2002, 122 p* (Doctoral dissertation, Dissertação (Pós-Graduação em Administração)-Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre).
- Karsaklian, Eliane. (2004) *Comportamento do consumidor* 2. ed. Atlas. São Paulo, 2004.
- Lago, S. M. S., & da Rocha Jr, W. F. (2016). Logística reversa, legislação e sustentabilidade: o óleo de fritura residual como matéria-prima para produção de biodiesel. *Gestão e Sociedade*, 10(27), 1458-1458.
- Las Casas, A. L. (2016) Comportamento do consumidor. In. _____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 5, p.132-163.
- Luciano, E. M., Testa, M. G., & Freitas, H. (2003). As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. *Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración-cladea*, 38, 21-24.
- Martins, J. P. C., & Slongo, L. A. (2014). O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. *Revista brasileira de gestão de negócios. São Paulo. Vol. 16, n. 53,(out./dez. 2014), p. 638-657*.
- Mendonça, H. G.(2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.

Moresi, E. (2003). Metodologia da pesquisa. *Brasília: Universidade Católica de Brasília, 108, 24.*

Nespolo, D., de Ávila Dias, D. T., Ganzer, P. P., Nodari, C. H., Figueira, M. V., & Camargo, M. E. (2015). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Revista Ciências Administrativas, 21(1), 288-316.*

Neto, A. R. V., de Souza, S. L. B., de Almeida, S. T., Castro, F. N., & Junior, S. S. B. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia, 14(1), 287-312.*

Pereira, A.S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [e-book]. Santa Maria. Ed. UAB/NTE/UFSM. Disponível em:
https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 26 março 2020.

Ricardo, A., Rodrigues, D., Percídio, N., Estender, A. C., & Juliano, M. E-commerce e as dificuldades encontradas no cumprimento das entregas.

Romeiro, M. D. C., Prearo, L. C., Machado, M. D. D. S., Britto, L. C., & Trigueiro, F. M. C. (2015). Consumidor de Livros-Variáveis determinantes do Perfil do Comportamento de Compra no Varejo On-Line.

Ruiz, J. Á. (1991). Metodologia da Pesquisa: guia para eficiência nos estudos. *São Paulo: Atlas.*

Schiffman, L. G; Kanuk, L. L. (2012) Aprendizagem do consumidor. In. _____. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2012. cap. 7, p. 164.

Schinaider, A. D., de Mattos Fagundes, P., & Schinaider, A. D. (2016). Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, 8(2), 144-164.*

Serruya, A. M., Vianna, T., da Silva Botelho, M. A., & do Nascimento, R. F. O Estudo do Comportamento de consumo de estudantes adolescentes de um colégio privado paraense: Uma análise das influencias grupais na aquisição de um aparelho celular.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.

Souza, M. A., Lemos, L. B., & Zorzo, L. S. (2014). Comercio tradicional versus comércio eletrônico: um estudo de caso sob o olhar da gestão dos custos logísticos . *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 9(2), 80-100.

Viana, F. L. E. (2002). Entendendo a Logística e seu estágio atual. *Revista Científica da Faculdade Lourenço Filho, Fortaleza*, 2(1), 1-9.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Vanessa Piovesan Rossato – 30%

Eliara Isabel Kraemer – 25%

Tarciane Irene Ostroski- 25%

Michel Barboza Malheiros- 10%

Julia Tontini- 5%

Roger da Silva Wegner- 5%