



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KALYNE VIEIRA RIBEIRO VASCONCELOS

**FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
ONLINE ENTRE ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA -
CAMPINA GRANDE**

CAMPINA GRANDE

2018

KALYNE VIEIRA RIBEIRO VASCONCELOS

**FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
ONLINE ENTRE ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA -
CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
ao Programa de Graduação em Administração
da Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da
Silva Gaião

CAMPINA GRANDE

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V331f Vasconcelos, Kalyne Vieira Ribeiro.

Fatores influenciadores no processo de decisão de compra online entre estudantes da Universidade Estadual da Paraíba - Campina Grande [manuscrito] / Kalyne Vieira Ribeiro Vasconcelos. - 2018.

31 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Comportamento do consumidor. 2. Tomada de decisão.
3. Compra online.

21. ed. CDD 658.834

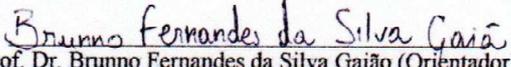
KALYNE VIEIRA RIBEIRO VASCONCELOS

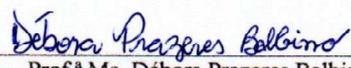
FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE
ENTRE ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPINA
GRANDE

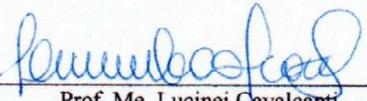
Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração. Área de
concentração: Administração.
Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da
Silva Gaião

Aprovada em: 18/06/2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a Me. Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Lucinei Cavalcanti
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

CAMPINA GRANDE

2018

Ao Pai criador dos céus e da terra por tudo que tem
feito por mim.

Ao meu pai pela dedicação e companheirismo,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Durante a caminhada acadêmica muitos contribuíram, apoiaram e ajudaram com o meu desenvolvimento profissional e pessoal, aos quais desejo fazer menção.

Em primeiro lugar, sempre a Deus, por seu amor e zelo. Sem Ele eu não teria forças para essa longa caminhada.

Aos meus pais, Pedro Ribeiro Barbosa e Ana Laura Vieira Ribeiro, pois sem eles nada disso seria possível. Obrigada pelo apoio incondicional que sempre me prestaram.

A minha Irma Kamyla Vieira Ribeiro, por todas as cobranças, mesmo morando em outro país, sempre se fez presente.

Ao meu esposo Jefferson Rodrigo Ramalho Vasconcelos, por sempre estar do meu lado, sendo compreensivo e prestativo.

Aos professores do Curso de Administração que compartilham diversos conhecimentos por meio dos debates em cada disciplina.

E um agradecimento muito especial ao meu orientador Brunno Fernandes da Silva Gaião que me orientou com toda presteza e sabedoria.

Aos amigos que conheci na universidade, não só pela amizade, mas por todo apoio que me foi dado durante o curso, especialmente Alisson Andrade, Amanda Sousa e Clediane Raposo que vivenciaram comigo cada trabalho, aulas e noites de estudos.

A todos que oraram por mim e me apoiaram na trajetória do curso e na conclusão deste trabalho.

*Onde não há conselho fracassam os projetos,
mas com os muitos conselheiros há bom êxito.*
(Pv 15.22)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E SEUS FATORES DE INFLUÊNCIAS	8
3 E-COMMERCE	12
4 FATORES DE INFLUÊNCIA DA COMPRA ONLINE	13
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
6.1 Perfil Dos Respondentes	17
6.2.1 Gênero	17
6.2.2 Faixa Etária	18
6.2.3 Estado Civil	18
6.2.4 Nível de instrução	19
6.2.5 Renda Mensal	20
6.2 Fatores De Influência Na Compra Online	20
6.2.1 Comodidade	20
6.2.2 Comunicação	21
6.2.3 Conveniência	22
6.2.4 Facilidade de acesso	23
6.2.5 Informação	23
6.2.6 Preço	24
6.2.7 Satisfação	25
6.2.8 Segurança	26
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE ENTRE ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPINA GRANDE

Kalyne Vieira Ribeiro Vasconcelos ¹

RESUMO

A internet abriu um leque de possibilidades na dimensão online e incrementou sobremaneira as relações comerciais, a ponto de mudar o aspecto cultural tanto do consumidor quanto do empresário. Diante dessa nova conjuntura, houve um despertar no que concerne a compreender melhor os motivos do consumidor optar por essa modalidade de compra. O objetivo deste estudo foi identificar os fatores que influenciam o processo de decisão da compra online de consumidores universitários da UEPB. Para a realização do experimento se fez uso de pesquisa descritiva – quantitativa, inclusive com a aplicação de questionário na modalidade de assertivas fechadas. O universo considerado de sujeitos foram os alunos da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, campus 1, na cidade de Campina Grande – PB, e a amostra foi composta por 198 estudantes questionados. Foram considerados oito aspectos influenciadores na decisão de compra, quais sejam: comodidade, comunicação, conveniência, facilidade de acesso, informação, preço, satisfação e segurança. Após a análise foi possível verificar que os resultados sugerem que os aspectos supracitados são fatores influenciadores na decisão de compra online.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Fatores de influência. Online.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos estão paulatinamente transformando a vida das pessoas em perspectivas diversas, inclusive no que diz respeito às práticas de consumo que estão assumindo novas configurações, como é o exemplo dos sites que influenciam o consumidor a comprar de forma diferente do convencional.

Como enfatizado anteriormente, os avanços tecnológicos estão criando novas modalidades de consumo. Afinal, mister se faz considerar que se trata de uma feição cultural cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Não é por acaso a assertiva de Las Casas (2011) que as pessoas sofrem muitas influências comportamentais decorrentes dessas novas modalidades. Assim sendo, é natural que os indivíduos se exponham às visualizações corriqueiras na internet e que terminem de alguma forma influenciados por esses meios de propaganda. Esse pesquisador também afirma que as propagandas por meio das redes

¹ * Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: kalynevieira@hotmail.com.br

computacionais podem exaltar ou derrubar algo com facilidade, especialmente, no que diz respeito a produtos disponíveis no mercado, se constituindo como uma das fontes mais importantes de divulgação comercial, pois os consumidores têm procurado cada vez mais verificar anúncios e comerciais antes de decidirem que produto comprar (LAS CASAS, 2011).

Kotler e Armstrong (2007) asseguram que, graças à internet, os consumidores contemporâneos estão adquirindo mais facilidade para se comunicar com as empresas. Isso se torna favorável no momento de decisão de compra, já que traz consigo uma maior segurança. Para Kotler e Keller (2006, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos”. Posteriormente, eles também alegam que “as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vidas e valores” (p.179).

Diante dessas reflexões iniciais, cabe destacar o problema de pesquisa que norteia este trabalho, qual seja: Quais os fatores que influenciam o processo de decisão de compra online entre estudantes da Universidade Estadual da Paraíba? Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra online dos estudantes da UEPB, a fim de conhecer o que buscam esses consumidores na hora da compra e quais os fatores exercem maior influência nesse processo.

Para abordar as influências das compras online, esta pesquisa se baseou em algumas contribuições de estudos desenvolvidos por pesquisadores diversos, tendo início com uma análise do comportamento do consumidor, perpassando por reflexões sobre e-commerce e concluindo com os fatores de influência da compra online. Finalmente foi realizada uma pesquisa de campo por meio de um questionário fechado para tentar compreender os fatores de influência que atuam sobre o público investigado.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E SEUS FATORES DE INFLUÊNCIAS

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172) a área de pesquisa de “comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades”.

Portanto, percebe-se que estes comportamentos atingem tanto a esfera individual como a esfera coletiva.

Ademais, há duas naturezas de produto: uma na dimensão material e outra na dimensão de serviço. Para Las Casas (2011), o estudo desse comportamento perpassa por conhecimentos em áreas diversas, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação, por conseguinte, tem como objetivo estudar o que influencia e o perfil do comprador, na perspectiva de elaborar planos de ação de marketing adequados.

Ainda para Kotler e Keller, “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (2006, p.127), conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1. Modelo de Cinco Estágios do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2007).

O reconhecimento da necessidade, é o momento em que o consumidor identifica uma precisão específica onde se faz necessária uma solução, ou seja, existe diferença no seu estado atual para aquele que ele considera ideal. Kotler e Armstrong (2007) sugerem que podem ser mobilizados *estímulos internos* oriundos de aspectos pessoais como fome, sede, sexo, até se tornar um comportamento impulsivo e *estímulos externos* decorrentes de anúncios de propaganda, ou até mesmo de simples conversas entre amigos.

Em se tratando da busca por informações, que é o instante em que o consumidor procura soluções para satisfazer suas necessidades, utilizando as mais variadas plataformas de sugestões. Las Casas (2011) alega que os meios de comunicação que informam, persuadem e vendem freqüentemente estão atingindo os novos consumidores.

No tocante a avaliação das alternativas, que é a ocasião em que o consumidor procura benefícios a partir das soluções oferecida pelo mercado, Kotler e Keller (2006), apontam a inexistência de um único processo de avaliação e que os atuais modelos consideram tal processo como cognitivamente orientado, pois admitem que o consumidor estabelece julgamento de forma racional e consciente.

No que concerne a decisão de compra trata-se do momento em que o consumidor já tem analisado as opções disponíveis e decide por aquilo que considera ser a melhor solução

para sua necessidade. Kotler e Armstrong (2007), afirmam que essa decisão geralmente está associada a escolha da marca favorita, porém dois novos fatores podem aparecer, um referente à *atitude dos outros*, especialmente quando se trata de alguém importante na vida da pessoa, e outro referente às *situações inesperadas*, seja de natureza de rendimentos e preços esperados, e benefícios da compra do produto.

O comportamento pós-compra diz respeito ao instante em que o consumidor irá experimentar da satisfação ou da insatisfação referente a resolução da necessidade inicial. Os autores Kotler e Keller (2006), quando se referem a esse comportamento, relacionam as expectativas do cliente com o desempenho efetivado no produto. No caso do produto não atender na plenitude as expectativas do consumidor poderá ficar desapontado. Por outro lado, quando é alcançado ele fica satisfeito e caso o produto exceda as expectativas, o consumidor poderá ficar maravilhado com o resultado.

Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra de acordo com Kotler e Armstrong (2007) são os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cultura, no entendimento dos autores, se constitui como o principal causador dos desejos e comportamento de um indivíduo. A priori todo grupo ou sociedade possui seus costumes e valores próprios, que se configuram como cultura, inclusive pode variar bastante entre os diversos segmentos populacionais.

Para Kotler e Armstrong (2007) a cultura se subdivide em subculturas que se constituem por grupos de pessoas que compartilham experiências de vida em comum. Dentre eles, destacam-se as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Por fim, em relação às questões culturais, é importante que sejam consideradas as classes sociais que dividem a sociedade em segmentos que compartilham valores variados entre si.

No que tange aos fatores sociais não há como desconsiderar que a conduta do consumidor recebe influência dos grupos sociais em que ele está inserido. A família termina se constituindo como o de maior representação neste processo. Entretanto, há outros grupos de referência e que estão associados aos papéis sociais e status do indivíduo em determinado contexto.

Quanto a grupos de referência, Las Casas (2011) admite que o indivíduo tende a adquirir produtos semelhantes aos outros membros do grupo. Ele também sugere que há influências mais assíduas, como seriam os casos das oriundas dos ambientes de trabalho ou estudo.

Para Kotler e Keller (2006, p. 177) “A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primária mais influente”. Para eles, os pais e os irmãos constituem a família de orientação, que tende a perdurar no aspecto da influência durante a trajetória de vida.

Para Kotler e Armstrong (2007) os papéis sociais e status são determinantes na escolha dos produtos que as pessoas costumam escolher. Entretanto, esses papéis sociais e status que os atores desempenham no seu meio estão diretamente relacionados à posição ocupada nos respectivos grupos. Nesse caso, cada indivíduo participa de distintos grupos sociais, desde a família até clubes e organizações diversas, independentes de serem mais ou menos atuantes.

Dentre os fatores pessoais que refletem na decisão de compra destacam-se cinco aspectos que foram sugeridos por Kotler e Keller (2006), quais sejam. O primeiro deles diz respeito a idade e estágio no ciclo de vida, isto é, decorre da relação entre a maturidade cronológica e o interesse das pessoas na busca de adquirir produtos ou serviços. O segundo trata da ocupação que afeta os bens e serviços que a pessoa adquire. A circunstância econômica ou situação financeira - terceiro aspecto - de um indivíduo afeta a escolha do produto que consome. O quarto aspecto trata da personalidade e auto-imagem que se refere à psique humana e que cada um a tem de forma diferenciada, manifestada por meio da autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. Por último, tem-se o quinto aspecto que trata do estilo de vida e valores que é o padrão de vida de uma pessoa expresso na descrição dos fenômenos psíquicos e que se manifestam por meio do estilo de vida, atividades, e interesses dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2006) elencam quatro categorias de fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Quanto à motivação, Freud diz que o comportamento dos indivíduos é basicamente inconsciente e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações, enquanto Maslow sugere que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia que vai da mais urgente para menos urgente, isto é, começando pelas fisiológicas, segurança, relacionamento, estima e realização pessoal. Por fim, Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores, isto é, os *insatisfatores* e os *satisfatores*. O primeiro fator associados a causas que geram insatisfação, enquanto o segundo fator associado a causas que geram satisfação.

No tocante à percepção é possível destacar que ela se relaciona com a maneira que o indivíduo percebe e se adapta ao mundo. Não obstante, ela não se resume a apenas ao sentido da visão, mas, é extensiva a todos os demais.

Em relação à aprendizagem, as teorias apontam que ela ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Todos esses aspectos vão convergir para as experiências do consumidor que podem ser categorizadas como positivas ou negativas.

A memória, como último fator psicológico a ser considerado, está relacionada ao acúmulo de informações e experiências armazenadas na trajetória de vida. Elas podem ser curto prazo ou de longo prazo. As de curto são temporárias e as de longo prazo são permanentes.

3 E-COMMERCE

A internet chegou nas vidas das pessoas de maneira pouco invasiva, mas rapidamente se tornou um mecanismo indispensável para certos segmentos populacionais, por conseguinte, em virtude de ser uma ferramenta de busca eficiente, aumentou o poder de barganha do consumidor. A tecnologia se faz cada dia mais presente nas atividades cotidianas, a ponto de diminuir as relações comerciais presenciais, pois essas mudanças no mundo dos negócios têm gerado novos comportamentos na aquisição de produtos e serviços.

Por outro lado, as barreiras geográficas e a limitação de horários foram superadas, pressionando as empresas a se adequarem a essa nova realidade para permanecerem ou se expandirem no mercado. Para Cobra (2015) o comércio eletrônico tem impactado a maneira de fazer compras, refletindo novos hábitos comportamentais nas famílias na busca de adquirir o que desejam.

De acordo com O'Brien (2004), o comércio eletrônico ou e-commerce, é todo tipo de compra e venda realizada virtualmente, que tem como plataforma de transação a internet. Assim sendo, tornou-se atrativo para as organizações e para os consumidores. Essa prática transnacional embora tenha iniciado há vinte anos com as primeiras transferências eletrônicas de fundos, só de poucos anos para cá tem conquistado públicos tão diversificados e para os mais devidos fins. Para Cobra (2015) a internet tem diminuído distâncias, além de facilitar o acesso a produtos e serviços, por sua vez, ampliando o consumo.

Os consumidores estão interessados em tomar decisões de compras, de forma mais ágil e com melhores informações, em ambientes diversificados, portanto, o comércio eletrônico consegue proporcionar essas condições. Não apenas os consumidores são beneficiados com esse processo, Kotler e Armstrong (2007) indicam uma divisão do e-commerce em categorias, intitulados como domínios de marketing online sendo a primeira

delas B2B – Business to Business, referente às transações de e-commerce realizadas entre empresas; a segunda B2C – Business to Consumer, referente às transações de e-commerce realizadas entre empresas e o consumidor final; a terceira C2B – Consumer to Business, aquele como um modelo de negócio onde os consumidores oferecem às empresas produtos e serviços; e em quarto lugar o C2C – Consumer to Consumer, que se trata da negociação direta entre os consumidores. Para o presente estudo, o foco será direcionado à categoria de e-commerce B2C, que se destaca nesse tipo de comércio eletrônico.

O crescimento do e-commerce nos últimos anos foi algo nítido, tornando-se fator determinante para as empresas em ascensão. Por ser uma maneira de exposição constante, vinte e quatro horas por dia e com um arsenal de informações que tem gerado impacto nas relações comerciais como um todo, já que comprar ou vender produtos se tornou algo tão simples por meio de computadores, celulares e outros. São algumas vantagens competitivas que esse modelo de negócio proporciona em comparação ao método tradicional de transação de bens e serviços. Cobra (2015) afirma que o e-commerce trouxe uma revolução nos costumes das pessoas e com reflexo nas relações econômicas mundiais.

Por fim, é pertinente destacar que ainda há considerável resistência por alguns segmentos populacionais no tocante à compra por essa modalidade de e-commerce. Afinal, não se sentem tão seguras nessas relações não presenciais, ou ainda, preferem ter a comodidade de levar o produto de imediato. Nesse caso, preferem fazer uso das modalidades convencionais. Além do mais, há também outros segmentos populacionais que ainda não dispõem de equipamentos eletrônicos para se utilizarem desses procedimentos ou não adquiriram cultura assim procederem.

4 FATORES DE INFLUÊNCIA DA COMPRA ONLINE

Em se tratando de fatores relacionados ao ato da compra online serão considerados oito aspectos pertinentes ao estudo a ser realizado: comodidade, comunicação, conveniência, facilidade de acesso, informação, preço, satisfação e segurança. A comodidade está relacionada ao acesso disponível para usufruto de algum benefício, tendo a vantagem de ser um meio cômodo. É nesse espírito de qualidade do que é favorável que o consumidor busca adquirir produtos ou serviços. O fato de não se deslocar resulta em poupá-lo quanto a um estacionamento, por conseguinte, ocorrendo a redução do tempo e ocasionando um menor esforço na referida aquisição, além do conforto que os consumidores têm de poder comprar de

qualquer lugar. Aliás, Kalakota e Whinston (1997) afirmaram que boa parte do crescimento do e-commerce é oriundo da percepção de comodidade pelos clientes que usufruem do leque de serviços online.

Comunicação é um meio de comunicar idéias e sentimentos num contexto de um grupo social. No que concerne a comunicação do marketing, mister se faz que esteja vinculada ao comportamento que se deseja atingir, na busca de influenciar os indivíduos a agirem naquilo que vislumbram as empresas. Ultimamente, em decorrência das mudanças tecnológicas, a comunicação em massa tem passado por novas configurações e ampliado os seus canais. Diante dessas mudanças, os consumidores estão tendo acesso a bem mais informações e, por sua vez, se tornando bem mais exigentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). É importante destacar que a comunicação online faz com que o consumidor tenha uma visão mais aprofundada de produtos que estão à venda, e se sintam mais atraídos para a compra.

Conveniência refere-se a algo adequado, vantajoso e útil. As lojas virtuais têm alcançado grande sucesso e isso ocorre na sua maioria pela praticidade em efetuar compras, afinal, é um tipo de comércio que está disponível as vinte e quatro horas do dia. Os consumidores estão interessados em fazer suas compras com maior rapidez. Assim sendo, o dispositivo online proporciona esse aspecto, fazendo com que as pessoas que sofrem com a correria do dia a dia possam consumir de maneira mais tranqüila e receber os produtos em casa. Portanto, as compras estão sendo realizadas pelos consumidores atendendo as suas próprias conveniências, sejam nas lojas, por meio de catálogos ou pela internet, mas isso não significa substituir um canal pelo outro (MONSUWÉ; DELLAERT; RUYTER, 2004, p.117).

Facilidade de acesso é um meio acessível com o propósito de atingir um objetivo, como é o caso de pesquisar preços numa amplitude considerável de comércios, seja em caráter nacional ou internacional. Também não será necessário se submeter a longas filas, por conseguinte, implicará na economia de tempo. Há ainda a se considerar o aspecto facilitador do pagamento. Portanto, esses são alguns fatores que atraem milhares de consumidores para o comércio virtual, permitindo que a compra pela internet se torne algo freqüente na vida das pessoas que vivem sobrecarregadas de atividades, especialmente no meio urbano. Esse processo de compra pela internet não só favorece a aquisição dos produtos ao consumidor e propicia ao empreendedor varejista uma nova modalidade de comunicação e distribuição aos compradores (Baptista e Botelho 2006, p.61)

Informação é toda e qualquer ação que comunique algo a ser informado ou transmitido. O cliente absorve a informação a partir do momento que se expõe a mensagem

transmitida, mas obviamente que se faz necessário que sejam notícias atraentes ao consumidor, não só no sentido de que compreendam brevemente o que é divulgado, mas que possa memorizar o tipo de produto ou serviço que se divulga. Portanto, incorpora a capacidade perceptiva, de memorização e o envolvimento do próprio consumidor, como foi anunciado por Mowen e Minor (2003). O simples fato dos consumidores poderem acessar as opiniões de outros consumidores, ou até mesmo de autoridades relacionadas ao produto ou serviço que deseja, o deixará mais confiante por dispor de informações e estimulará a respectiva compra.

Preço diz respeito ao valor em dinheiro de um produto ou serviço. A redução de custos é um dos maiores atrativos do uso do e-commerce, onde os consumidores conseguem reduzi-los a percentuais extremamente atrativos, sem se falar da possibilidade instantânea de comparação de preços. Cobra (2015) afirmou que a internet tem encurtado distâncias e deixado as pessoas mais próximas das empresas, facilitando o acesso a produtos e serviços, diminuindo custos e refletindo no aumento do consumo, até porque será quebrada a cadeia de atravessadores. Por fim, cabe destacar que a possibilidade de fazer rápidas comparações de preços, também torna a compra online mais atrativa.

A satisfação tem a ver com um sentimento agradável que gera prazer em decorrência de eventos que ocorrem à nossa vontade ou se cumprem a nosso contento. Ela perpassa por uma fase inicial atrelada a expectativa que se tem em adquirir algo até atingir ou não o que é desejado (OLIVER, 1980). Ao se obter algo desejado o consumidor se sentirá satisfeito, contrariamente, não terá prazer nessa relação comercial. É importante a opinião positiva de alguém que já adquiriu aquilo que o consumidor deseja.

No tocante à segurança há necessidade que o consumidor se sinta seguro, para isso, requer certeza e confiança no produto ou serviço que tenta adquirir, estado do que se acha seguro, certeza, confiança. Para Cheung-Ju e Hui-Ju (2009) a confiança no ambiente virtual está diretamente relacionada a que sejam resguardados os seus dados pessoais. Ademais, o site deverá ter credenciais de credibilidade manifestas por selos e certificações de segurança. O próprio aspecto de evitar riscos de assaltos, sobretudo, nas cidades de médio e grande porte do país acaba estimulando o e-commerce, além de se resguardar dos riscos no trânsito.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Oliveira (2003, p.28) “entende-se metodologia como processo, onde se aplicam diferentes métodos, técnicas e materiais tanto laboratoriais como instrumentos e equipamentos para coleta de dados no campo”. A autora considera que é um processo que envolve todas as etapas empregadas para construção do trabalho científico, desde a seleção do procedimento até a análise dos dados coletados. No caso deste trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2011, p.28), às modalidades desse tipo de investigação,

[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para concretizar este experimento foi realizado um levantamento quantitativo. De acordo com Fonseca (2002, p.20), esse tipo de pesquisa se subsidia dos conhecimentos matemáticos para descrever as causas dos respectivos fenômenos e as relações entre as variáveis. No tocante ao universo populacional pesquisado, foram utilizados os alunos dos cursos de administração, contabilidade e jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, isto é, mais precisamente alunos de graduação da área de humanas. Foi selecionada aleatoriamente uma amostra de cento e noventa e oito estudantes tanto no turno matinal quanto noturno, por meio do critério de acessibilidade para responder a pesquisa. Com uma durabilidade de aproximadamente duas semanas.

No que concerne à coleta de dados foi utilizado um questionário, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.201) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O questionário foi composto por vinte quatro questões fechadas e cujos resultados serão apresentados por meio de gráficos e tabelas, com os respectivos comentários analíticos de cada um dos instrumentos mobilizados.

As questões foram categorizadas nos fatores de influência de compra online, totalizando oito categorias. A análise dos dados ocorreu por meio de levantamentos estatísticos aliada a um processo descritivo simples, mas evocando na medida do possível as reflexões teóricas apresentadas anteriormente abordadas. A partir dessa análise foi possível

verificar as influências dos meios online na decisão de compra dos referidos sujeitos na cidade de Campina Grande – PB.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

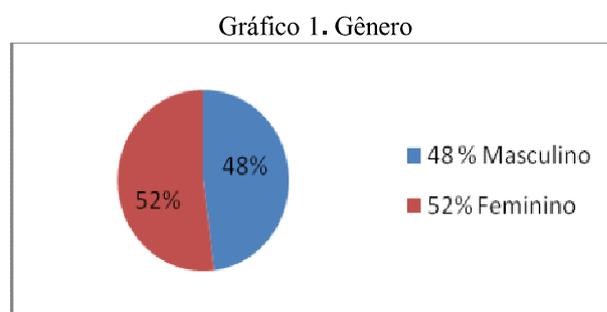
Esta etapa está composta por dois segmentos. Um que diz respeito ao perfil dos respondentes e o outro que se refere aos fatores de influência na compra online. O primeiro segmento tem um caráter essencialmente descritivo, onde foram apresentados os seguintes aspectos: gênero, faixa etária, estado civil, nível de instrução e renda mensal. Enquanto o segundo é de natureza analítica, onde foram avaliadas as seguintes categorias: comodidade, comunicação, conveniência, facilidade de acesso, informação, preço, satisfação e segurança. Portanto, foram analisados 198 questionários aplicados estudantes universitários na cidade de Campina Grande – PB.

6.1 Perfil dos Respondentes

Este segmento foi dedicado para descrever de forma mais delineada cada aspecto que identifica o perfil dos respondentes, perpassando pelos aspectos supracitados, desde gênero até a renda mensal.

6.2.1 Gênero

O questionário permitiu identificar se o respondente era de sexo masculino ou feminino.

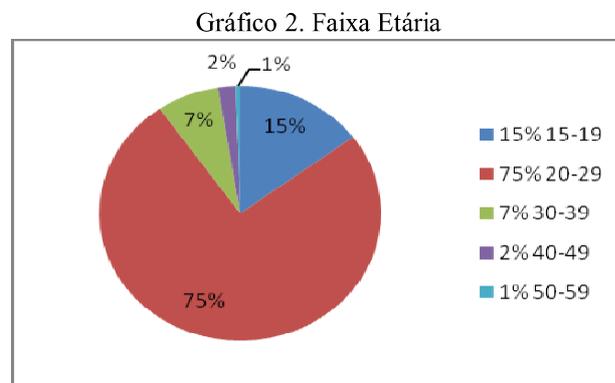


Fonte: Elaboração própria (2018).

Pelo gráfico apresentado acima, verifica-se que houve praticamente um equilíbrio entre os sujeitos questionados, sejam do sexo masculino ou sexo feminino. O primeiro atingiu o índice de 48%, enquanto o segundo atingiu o patamar de 52%.

6.2.2 Faixa Etária

Os dados apontam a predominância de uma faixa etária em detrimento das demais e aliado ao segundo índice chegam a atingir 90% dos questionados.



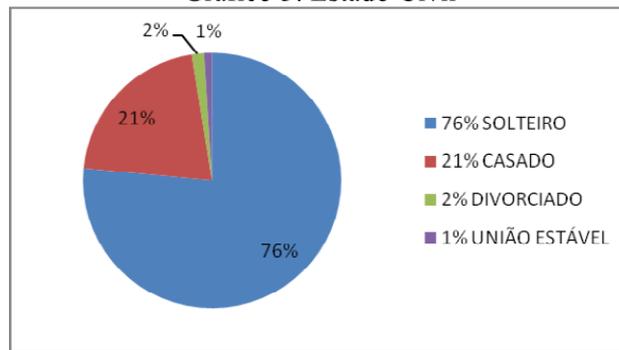
Fonte: Elaboração própria (2018).

O gráfico 2 referente à faixa etária mostra a supremacia dos jovens entre vinte e vinte e nove anos, representando 75% do universo considerado. Isso justifica porque é nesse intervalo de idade que se configura o público universitário. Vê-se, em seguida, que 15% representam a faixa etária entre quinze e dezenove anos, correspondendo aos jovens recém-saídos do ensino médio.

6.2.3 Estado Civil

O levantamento realizado permitiu verificar que o público respondente é na sua maioria composta por pessoas solteiras. Entretanto, também há um percentual razoável de pessoas casadas.

Gráfico 3. Estado Civil



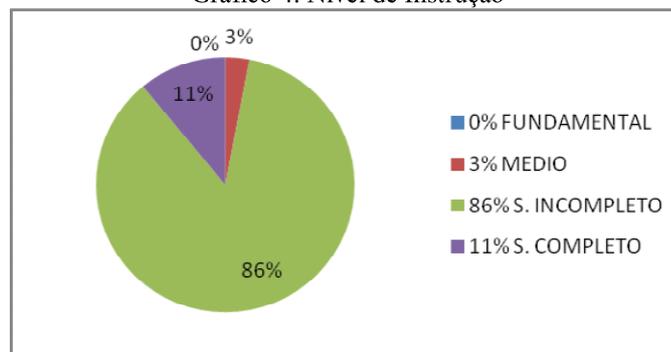
Fonte: Elaboração própria (2018).

O perfil dos questionados demonstrou que o público universitário é a maior parte formada por pessoas solteiras, o que de certa forma é justificável por se tratar de jovens e que, quase sempre, ainda estão em busca de estabilidade financeira. Por outro lado, a indicação de 21% para os casados pode sinalizar que a mudança de estado civil de solteiro para casado nem sempre é impedimento para se vislumbrar uma formação acadêmica.

6.2.4 Nível de instrução

Foi possível verificar por meio do questionário que a ampla maioria dos respondentes possui o nível superior incompleto, mas o índice de 11% para nível superior completo ainda é valor considerável.

Gráfico 4. Nível de Instrução



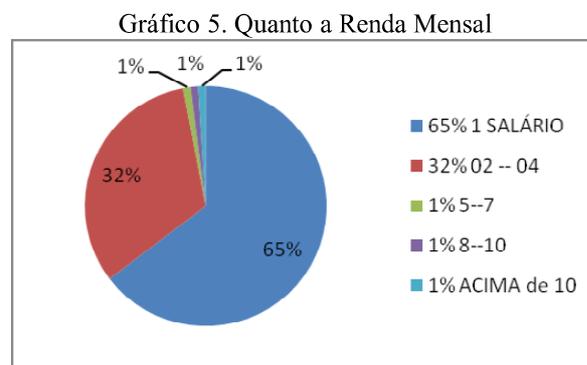
Fonte: Elaboração própria (2018).

Um fato que desperta a atenção nesse quadro é que, embora a pesquisa tenha sido realizada com estudantes com nível superior, foi verificado nesse universo que 11% dos questionados já possuíam algum curso superior completo. Talvez esse evento possa indicar

que nem sempre a primeira formação vem completar as expectativas profissionais de quem se submete a determinados cursos.

6.2.5 Renda Mensal

Os dados referentes ao rendimento mensal mostram um percentual significativo de uma população que tem um rendimento em torno de um salário mínimo, enquanto quase a metade desse mesmo percentual está na faixa entre dois e quatro salários mínimos.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Conforme se observa no gráfico acima, a maior parte dos respondentes tem rendimento com cerca de um salário mínimo, representando 65% dos respondentes. Tal valor é justificável pela grande maioria estar apenas começando a carreira profissional. Enquanto o percentual de 32%, que está na faixa entre dois e quatro salários mínimos correspondem aqueles que estão efetivamente no mercado de trabalho.

6.2 Fatores De Influência Na Compra Online

Este segmento foi dedicado para analisar os fatores que influenciam a compra online dos estudantes universitários. Foi usada uma codificação para identificar cada assertiva de resposta na seguinte ordem: (C) concordo, (CP) concordo parcialmente, (NCND) nem concordo nem discordo, (DP) discordo parcialmente e (D) discordo.

6.2.1 Comodidade

A partir das reflexões teóricas realizadas havia a expectativa e que foi confirmada no levantamento efetuado, que a comodidade no e-commerce é realmente um canal de favorecimento à compra pelo cliente.

TABELA 1. Itens de avaliação de comodidade

AFIRMATIVAS	C	CP	NCND	DP	D
1 – O conforto de comprar de qualquer lugar é um fator atraente na escolha do mercado virtual.	70%	18%	7%	3%	2%
2 – O fato de não precisar se deslocar à procura de um estacionamento é um aspecto importante na hora de comprar pela internet.	60%	19%	15%	5%	1%
3 – A compra online requer menor esforço físico.	77%	10%	7%	3%	3%

Fonte: Elaboração própria (2018).

Ao analisar a tabela 1 foi possível constatar que o conforto de comprar em qualquer lugar via mercado virtual, o fato de não precisar se deslocar à procura de estacionamento e o menor esforço físico em decorrência da compra online são aspectos muito significativos quanto à comodidade, especialmente o primeiro e o terceiro aspecto que atingiram patamares próximos a 80%. Apenas na questão do estacionamento é que ainda se verificou um percentual de 15% que não concordaram nem discordaram. Portanto, o que vem confirmar a constatação de Kalakota e Whinston (1997) de que boa parte do crescimento do e-commerce origina-se da percepção de comodidade pelos clientes que usufruem do leque de serviços online.

6.2.2 Comunicação

Nos elementos teóricos foi destacada a atração que o fator de influencia da comunicação exerce sobre o consumidor e após a realização da pesquisa esse evento se confirmou como mostra a tabela 2:

TABELA 2. Itens de avaliação de comunicação

AFIRMATIVAS	C	CP	NCND	DP	D
4 – A consulta por informações de produtos disponíveis na internet favorecem as compras.	73%	22%	1%	1%	3%
5 – As promoções comunicadas por canais online são atrativas para o consumidor comprar.	56%	32%	4%	3%	5%
6 – A comunicação online permite ao consumidor ter uma visão mais detalhada os produtos que estão à venda.	33%	32%	14%	19%	12%

Fonte: Elaboração própria (2018).

Após a verificação da tabela sobre comunicação, observa-se que o meio online termina se constituindo como um atrativo de compra para o consumidor, pois ao analisar as afirmativas do item quatro foi possível constatar que o concordo atingiu o patamar de 73%, enquanto o concordo parcialmente chegou a 22%. Portanto, o somatório dos dois atingiu 95%, o que é um valor extremamente significativo. Também foram consideráveis os valores de concordo e concordo parcialmente no que tange ao atrativo da promoção, pois apresentaram os percentuais de 56% e 32% respectivamente, totalizando 88%. Por outro lado, a comunicação online que permite ao consumidor uma visão mais detalhada dos produtos que estão a venda, teve um índice relativamente baixo no concordo que atingiu 33% quando comparado com os itens quatro e cinco, mas adicionando-se aos 32% do concordo parcialmente é alcançado o percentual de 65% o que se caracteriza também como aspecto influenciador na decisão de compra.

6.2.3 Conveniência

O levantamento dos dados veio confirmar o que foi discutido nas reflexões teóricas apontando a conveniência como um aspecto de influencia na decisão de compra, como pode ser constatado na tabela 3:

TABELA 3. Itens de avaliação de conveniência

AFIRMATIVAS	C	CP	NCND	DP	D
7 – A disponibilidade de sites em qualquer horário é conveniente à compra online.	81%	14%	1%	4%	0%
8 – A correria do dia a dia faz com que a compra pela internet se torna mais conveniente.	70%	22%	6%	1%	1%
9 – A conveniência de receber o produto em casa é uma motivação extra para compra virtual.	53%	28%	15%	1%	3%

Fonte: Elaboração própria (2018).

O primeiro aspecto conveniente foi sobre a disponibilidade de sites em qualquer horário, onde 81% dos respondentes concordaram e 14% concordaram parcialmente, resultando em 95%. Portanto, o que demonstra a conveniência como algo adequado, vantajoso e útil. Isso também se verifica ao se considerar o aspecto da correria cotidiana, onde 70% dos questionados concordaram e 22% concordaram parcialmente. Por fim, ainda foi possível verificar que 53% concordaram e 28% concordaram parcialmente que receber o produto em

casa é uma motivação extra ao consumidor, por conseguinte, o que reflete uma maior rapidez na aquisição dos produtos em casa.

6.2.4 Facilidade de acesso

A pesquisa realizada veio trazer confirmação do que foi tratado sobre facilidade de acesso quando diz que o processo de compra pela internet favorece a aquisição de produtos, como mostra a tabela a seguir:

TABELA 4. Itens de avaliação de facilidade de acesso

ITENS DE AVALIAÇÃO	C	CP	NCND	DP	D
10 – O fato dos sites estarem disponíveis de maneira fácil, me estimula a escolher as lojas virtuais.	43%	47%	5%	3%	2%
11 – A possibilidade de acesso a produtos nacionais e internacionais com maior facilidade é um atrativo da compra online.	72%	19%	6%	2%	1%
12 – A ausência de filas na compra online proporciona um atrativo a mais, especialmente pela economia de tempo.	75%	13%	7%	3%	2%

Fonte: Elaboração própria (2018).

Ao fazer a análise dos dados expostos na tabela 4 sobre facilidade de acesso, foi possível constatar que a disponibilidade de acesso é algo que estimula os consumidores a escolherem as lojas virtuais. De acordo com o levantamento 43% concordaram e 47% concordaram parcialmente que a disponibilidade fácil das lojas virtuais o estimula na compra por esse canal. Ademais, também se verificou que a facilidade pela abrangência de se adquirir produtos nas esferas nacionais e internacionais é mais um aspecto estimulador da compra online, pois 72% responderam que concordam e 19% que concordam parcialmente, totalizando 91%. Por fim, o fato de poupar o consumidor de submeter a filas também se constituiu como outro aspecto de atração para compra online, pois 75% concordam e 13% concordam parcialmente, que juntos correspondem a 88%.

6.2.5 Informação

Nos elementos teóricos foi destacado que o cliente absorve a informação a partir do momento que se expõe à mensagem transmitida. Esse evento foi verificado em parte no levantamento realizado, como é possível visualizar na tabela 5:

TABELA 5. Itens de avaliação de informação

ITENS DE AVALIAÇÃO	C	CP	NCND	DP	D
13 – A disponibilidade de informações rápidas e claras favorece ao consumidor virtual.	46%	38%	6%	5%	5%
14 – O fato de se ter opiniões de consumidores sobre os produtos a serem adquiridos também estimula a compra na internet.	54%	31%	12%	2%	1%
15 – A opinião de autoridades relacionadas ao produto ou serviço a ser adquirido exerce grande influencia na decisão de compra.	34%	31%	20%	6%	9%

Fonte: Elaboração própria (2018).

Na análise da tabela 5, é possível constatar que nos três itens não há ampla maioria na indicação do concordo, mas quando se considera esse tipo de resposta com o concordo parcialmente mais uma vez prevalece à maior parte favoravelmente. No caso da disponibilidade de informação rápida os dois juntos atingem um índice de 84%, enquanto a opinião de consumidores terminou influenciando a 85% dos respondentes. Por fim, a opinião de autoridades no tocante ao produto ou serviço alcançou a 65%, o que ainda representa um valor considerável na junção do concordo com concordo parcialmente. Entretanto, ao verificar as respostas de NCND (20%), DP (7%) e D (9%), totalizando 36% é um valor representativo de que a influencia de autoridades não é algo tão hegemônico. Por outro lado, os dois outros totais de 84% e 85% sugerem que a disponibilidade de informações estimula a respectiva compra online.

6.2.6 Preço

Nas reflexões teóricas o preço foi apontado como um dos maiores atrativos do uso do e-commerce. A análise dos resultados confirmou a afirmativa, como mostram os dados abaixo:

TABELA 6. Itens de avaliação de preço

ITENS DE AVALIAÇÃO	C	CP	NCND	DP	D
16 – Os valores dos produtos e serviços na modalidade online são mais atrativos dos que os da modalidade presencial.	43%	33%	13%	4%	7%
17 – O fato de poder fazer uma rápida comparação de preços torna a compra online mais atrativa.	66%	25%	7%	1%	1%
18 – O consumo virtual é aumentado em decorrência dos preços serem mais atrativos.	41%	41%	14%	3%	1%

Fonte: Elaboração própria (2018).

Ao analisar o item 16 é possível constatar que 76% dos respondentes sinalizaram que concordam ou concordam parcialmente, o que indica ser uma maioria bem representativa, mas também chama a atenção que 8% dos questionados foram taxativos ao negarem que a modalidade online não apresenta preços mais atrativos que a modalidade presencial. A indicação no item 17 de 66% manifestarem que a possibilidade de comparação de preços torna a compra online mais atrativa é um percentual considerável, mais ainda, quando é adicionado com os 25% dos que concordam parcialmente, pois os dois juntos atingem 91%, logo, pode-se afirmar ser realmente um aspecto atrativo, confirmando o que foi dito nas contribuições teóricas. Por fim, por meio dos dados do item 18 em que concordo foi de 41% e concordo parcialmente também de 41%, totalizando 82%, demonstra que o consumo virtual tem aumentado em decorrência dos preços mais atrativos.

6.2.7 Satisfação

Após o levantamento dos dados constata-se que a influencia para a compra online a partir dos aspectos da opinião positiva de quem adquiriu o produto ou serviço, a praticidade e a rapidez da aquisição e a satisfação quando a expectativa é confirmada após o recebimento do produto. Tais eventos são ratificados pelos dados abaixo:

TABELA 7. Itens de avaliação satisfação

ITENS DE AVALIAÇÃO	C	CP	NCND	DP	D
19 – A opinião positiva de quem adquiriu o produto ou serviço é importante para essa aquisição.	69%	24%	4%	3%	0%
20 – A praticidade e rapidez na internet tornam a compra online satisfatória.	50%	35%	7%	5%	3%
21 – A satisfação correspondida entre a expectativa do produto e o que se recebe estimula novas compras virtuais.	64%	19%	8%	4%	5%

Fonte: Elaboração própria (2018).

O primeiro aspecto a ser destacado é sobre a importância da opinião positiva que quem já adquiriu o produto ou serviço, como dito na parte teórica. Juntando a porcentagem dos que concordaram e dos que concordaram parcialmente totalizou 93%. A satisfação que a praticidade e rapidez de fazer compras online trazem, foi algo constatado por 85% dos respondentes, como sendo fatores relevantes no processo de decisão de compra. Também foi verificada muita satisfação no que diz respeito à expectativa de compra e a conseqüente confirmação ao se adquirir o produto, pois o concordo teve índice 64%, enquanto o concordo

parcialmente atingiu 19%. Enfim, os dados dessa tabela confirmam o que foi abordado nos elementos teóricos.

6.2.8 Segurança

Os dados da variável segurança, último fator analisado, foram os que demonstraram menores resultados dos indicadores do concordo e concordo parcialmente, excetuando-se o item 24 como pode ser verificado na tabela a seguir:

TABELA 8. Itens de avaliação segurança

ITENS DE AVALIAÇÃO	C	CP	NCND	DP	D
22 – A efetivação de cadastro em sites com a exposição de dados pessoais é uma prática segura.	14%	30%	20%	15%	21%
23 – O transtorno no trânsito nas cidades tem estimulado a cultura de compra online.	39%	29%	22%	7%	3%
24 – A compra online permite ao consumidor evitar se expor a assaltos na rua.	54%	28%	8%	5%	5%

Fonte: Elaboração própria (2018).

A análise da tabela acima traz inicialmente no item 22 um levantamento de dados um pouco atípico dos verificados anteriormente e dos seguintes, pois o concordo atingiu o patamar de 14% e concordo parcialmente de 30%. Nesse caso, os dois juntos tiveram 44%, diferenciando de todos os demais resultados até então obtidos. Portanto, vem confirmar a assertiva de Cheung-Ju e Hui-Ju (2009) que a confiança no ambiente virtual tem a ver com o fato de serem resguardados os dados pessoais. O estímulo de compra online em decorrência de evitar transtorno no trânsito também foi um aspecto considerado significativo, pois 39% indicaram concordo e 29% optaram por concordo parcialmente. É provável que entre os 22% que preferiram responder que nem concordam nem discordam hajam sujeitos que residam em cidades interioranas do entorno de Campina Grande e que não são afetados por questões de trânsito. Por outro lado, é perceptível que a opção pela compra online seja estimulada pelo aspecto de evitar se expor a assaltos ao terem que se deslocar de suas residências, afinal a insegurança é algo real no estado da Paraíba e na região.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um momento de grandes avanços tecnológicos como o atual, onde as pessoas têm mudado os hábitos, tornou-se necessário saber quais os fatores que influenciam o consumidor na hora da decisão de compra. Com o mercado cada vez mais competitivo, se tornou imprescindível para as organizações a busca por oferecer aos clientes, não apenas a qualidade, mas o diferencial na busca por atrair e manter o cliente fiel.

Este estudo propôs a investigação dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores universitários de Campina Grande – PB, a fim de aumentar o conhecimento sobre o comportamento do consumo virtual. O trabalho teve início com um levantamento de contribuições teóricas relacionadas à temática, o que se pode confirmar por meio das indicações bibliográficas. Em seguida, foi realizada a pesquisa no campus 1 da Universidade Estadual da Paraíba, na cidade de Campina Grande – PB, em que os sujeitos são alunos de diversos cursos da referida instituição. Por fim, foi realizada a análise dos dados.

Entre os estudantes que foram questionados, a maioria apresentou o seguinte perfil: a quantidade de homens e mulheres foi praticamente equivalente; a faixa etária predominante foi entre vinte e vinte e nove anos de idade; também prevaleceu o estado civil de solteiro; quase todos respondentes cursam a primeira graduação e a renda mensal de um salário mínimo foi a que prevaleceu, vindo em seguida a de um a quatro salários mínimos.

Em se tratando dos fatores de influência da compra online, constatou-se que a comodidade foi o fator de maior relevância para os consumidores, sendo o motivo de maior concordância o fato da compra online requerer menos esforço físico. Na variável comunicação, observou-se que a questão com o mais elevado número de concordo foi a respeito da consulta por informações de produtos que estão disponíveis na internet.

No que concerne à conveniência, os consumidores destacaram a disponibilidade dos sites em qualquer horário como o de maior percentual de concordância. Considerando a facilidade de acesso a maior porcentagem entre os que concordaram foi a respeito da ausência de filas na compra online. Sobre o aspecto da informação o enfoque maior a disponibilidade de opiniões de consumidores sobre os produtos. Quanto ao preço, o fato de poder fazer uma rápida comparação de valores se sobre saiu em relação aos demais itens. Para o fator satisfação o item de maior relevância foi a respeito da opinião positiva de quem já adquiriu o produto. Por fim, em se tratando de segurança, a compra online permitir ao consumidor evitar se expor a assaltos foi o item de maior relevância.

Em linhas gerais, houve bastante pertinência ente as contribuições teóricas e o levantamento realizado nos dados da pesquisa. Portanto, não houve descompasso entre a abordagem teórica e a parte prática. Assim, pode-se destacar a relevância social deste trabalho, especialmente por permitir ao empreendedor a importância do canal online como meio de ampliar as suas atividades comerciais.

Também cabe destacar a importância científica deste trabalho, sobretudo pelo exercício da utilização de forma sistemática dos procedimentos metodológicos em que foi realizada a pesquisa. Por outro lado, é possível sugerir como futuras pesquisas que se considerem o impacto que o e-commerce tem ocasionado em empresas locais, assim como estudos que considerem a comparação entre o número de compras presenciais que são efetivadas pelos sujeitos entrevistados com o número de compra online que são realizadas por esses respectivos sujeitos.

INFLUENCING FACTORS IN THE ONLINE PURCHASE DECISION PROCESS BETWEEN UNIVERSITY STUDENTS IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE - PB

ABSTRACT

The internet has opened a range of possibilities in the online dimension and has greatly increased commercial relations, to the point of changing the cultural aspect of both the consumer and the entrepreneur. Given this new situation, there was an awakening in what concerns to better understand the reasons of the consumer to opt for this modality of purchase. The objective of this study was to identify the factors that influence the online purchase decision process. For the accomplishment of the experiment it was made use of descriptive - quantitative research, also with the application of questionnaire in the modality of closed assertions. The considered universe of subjects was of students of the State University of Paraíba - UEPB, campus 1, in the city of Campina Grande - PB, a total of 198 questioned students. Eight influencing aspects were considered in the purchasing decision: comfort, communication, convenience, ease of access, information, price, satisfaction and security. After the analysis it was possible to verify that the results suggest that the aforementioned aspects are influential factors in the online purchase decision.

Keywords: Consumer behavior. Influence factors. Online

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Claudio; BOTELHO, Delane. **Escolha de Canais de Venda em Comércio Eletrônico**. RAM – Revista de Administração Mackensie. Volume 8, n.1, 2007, p.59-76.

CHIUNG-JU, L.; HUI-JU, C. **A study of the impacts of website quality on customer relationship performance**. Total Quality Management & Business Excellence, [S. l.], v. 20, n. 9, p. 971-988, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

FONSECA, M. J. **O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança**. 9.Ed, Rio de Janeiro: Anais, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
KALAKOTA, R.; A.B. Eletronic Commerce. **A Manager's Guide**. Berkeley Addison Wesley. WHINSTON, 1997.

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice. Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER. Lane K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice. Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. de A.: LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. **What drives consumers to shop online?** A literature review. International Journal of Service Industry Management, Bradford, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

O'BRIEN, James. A., **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. São Paulo. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-PPGA – FEA – Universidade de São Paulo, 2003.

OLIVER, R.L. “**A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction**”, *Journal of Consumer Marketing Research*, Amsterdam, V.17, p.460-469, 1980.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9.Ed. -Rio de Janeiro: LTC, 2009.