

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DIGITAL: ESTUDO COM OS ACADÊMICOS
DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR UNIVÉRTIX DA CIDADE DE MATIPÓ-
MG**

**Ana Carolina de Souza Hudson¹
Roberson Barbosa da Silva¹
Guanayr Jabour Amorim¹
Jaqueline Conceição Leite²**

jaquelinecurso@gmail.com

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: marketing; e-commerce; comportamento; consumidor.

INTRODUÇÃO

Desde a década de 60, quando o marketing se tornou uma corrente muito utilizada na administração, seus conceitos têm sofrido mudanças e vem evoluindo junto com a situação do respectivo mercado e o comportamento dos consumidores (GOMES; KURY, 2013). A fim de que o marketing seja eficiente é relevante compreender o que os consumidores desejam, isto é, quais as necessidades e anseios que os fomentam a optar por determinados produtos [...] (CERQUEIRA *et al.*, 2013). O comportamento do consumidor tem sofrido alterações, não mais se restringe somente as lojas físicas. Os canais dão feedback e possuem um caminho de compra bem mais complexo. Uma compra pode iniciar-se com um experimento na loja física, uma pesquisa no smartphone e finalizada no desktop. Por sua vez o consumidor online, constantemente se dirige a loja física para buscar maior conhecimento e análise do produto (WEBSHOPPER, 2019). O comércio eletrônico (lojas virtuais; e-commerce) tem retratado um aumento constante nesses últimos anos, tanto no Brasil quanto no comércio mundial [...] (FREIRE, 2018). Se a evolução do comércio eletrônico tem sido intensa na economia de países financeiramente equilibrados como os Estados Unidos, no Brasil a condição é a mesma, mais empresas e empresários empregam tempo e recurso diariamente ao e-commerce. Esse crescimento do ajuste empresarial está sendo sentido pela parcela crescente do marketing no meio digital reproduzida na web (EUGÊNIO, 2016). Diante do exposto tem-se as seguintes problematizações: qual o perfil de compra online dos acadêmicos? Com qual frequência eles utilizam a internet para efetuar compras? Quais os principais canais de compra online utilizados? Quais os principais motivos que os levam a optarem por compras online? Neste contexto, os objetivos propostos neste estudo serão: identificar o perfil de compra online dos

¹Bacharel em Turismo – MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade, Professor do Curso de Administração da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

² Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças, Professora do curso de Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

acadêmicos, saber com qual frequência eles efetuam compras online e também saber quais os principais canais de compra online que eles utilizam e conhecer quais os motivos que os levam a optarem por compras online. Pretende-se com este trabalho contribuir com informações que possam auxiliar empresas que atuam no comércio online entender melhor o comportamento de compra online dos consumidores acadêmicos. É relevante também, fazer com que através deste trabalho os acadêmicos possam identificar se o seu perfil de consumidor online está compatível com os demais entrevistados. Além de colaborar para estudos futuros.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva que será realizada na Faculdade Univértix na cidade de Matipó-MG. Segundo Gonsalves (2011, p. 67): a pesquisa descritiva objetiva escrever as características de um objeto de estudo. Entre esse tipo de pesquisa estão as que atualizam as características de um grupo social, nível de entendimento do sistema educacional, como também aquelas que pretendem descobrir a existência de relações entre variáveis. Neste estudo, irá descrever as características do comportamento de compra online dos acadêmicos do 2º e 6º períodos do curso de Administração da faculdade Univértix, que aceitem participar da pesquisa assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE e preenchendo os questionários. O instrumento de coleta de dado será um questionário estruturado contendo 20 questões, os dados serão coletados e analisados durante o período de 15 à 30 de agosto de 2019, posteriormente serão digitados os questionários no programa Microsoft Office Professional Plus 2013 e realizada as análises estatísticas descritivas. Os resultados serão apresentados na forma de tabela e gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERQUEIRA, A.C. *et al.* **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório.** Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, 2013.

ELO, EBIT. **Webshoppers: 39ª Edição.** 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 18 abril 2019.

EUGÊNIO, M. **Representatividade do e-commerce na economia.** 07 de nov. 2016. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/representatividade-do-e-commerce-na-economia/>. Acesso em: 18 abril 2019.

FREIRE, O. B. L. Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras online: Validação de um modelo de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark São Paulo**, Vol. 17, N. 4. 2018.

GOMES, M., KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** Orientador: Glaura Kury. 2013. 11 f. Dissertação (Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.

GONSALVES, E.P. **Conversas sobre iniciação à Pesquisa Científica**. 5. Ed. São Paulo: Alínea, 2011.