

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

THAYNÁ THAMYRYS SILVA DOS SANTOS

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ON-LINE DE SMARTPHONES COM
UNIVERSITÁRIOS

MACEIÓ

2022

THAYNÁ THAMYRYS SILVA DOS SANTOS

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ON-LINE DE SMARTPHONES COM
UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes

MACEIÓ

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na Fonte Universidade Federal de Alagoas Biblioteca Central Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237p Santos, Thayná Thamyrys Silva dos.
Processo de decisão de compra *on-line* de *smartphones* com universitários /
Thayná Thamyrys Silva dos Santos. – 2022.
45 f. : il.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 39-41.
Apêndices: f. 42-45.

1. Compra - Decisão. 2. Comércio eletrônico. 3. *Smartphones*. I. Título.

CDU: 339.37:004.738.5

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus avós, minha tia e meus irmãos por todo o apoio financeiro e emocional e por toda a paciência que tiveram comigo durante toda a minha vida.

Aos meus amigos do grupo 'Apois tá ótimo', pois a companhia de vocês tornou a estressante jornada acadêmica muito mais suportável e divertida.

Ao meu querido amigo William, por todos os ótimos conselhos, todas as risadas e por todo o apoio que você me deu durante esses anos de amizade.

Ao meu namorado Alef, por todo o amor e carinho que eu recebo todos os dias e principalmente pela companhia e ajuda durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Os *smartphones* são uma ferramenta essencial no ambiente de trabalho, na vida acadêmica e como membros da sociedade. Diante disso, este trabalho tinha como objetivo analisar as decisões de estudantes universitários em relação a compra de *smartphones*. De forma específica buscou-se realizar um estudo para verificar como os respondentes classificam certos atributos durante a compra de *smartphones*, questionando a adesão de compras *on-line* e em quais estabelecimentos eles realizam essas compras, em quais situações eles optam pela troca do aparelho e os motivos para não fazer compras de forma virtual. Esta pesquisa é classificada como descritiva, bibliográfica e quantitativa. Foi aplicado um questionário para os alunos de forma virtual, através da plataforma Formulários Google e contou com a participação de 236 respondentes. Nos resultados, foi observado que entre os estudantes há uma grande adesão ao comércio eletrônico, as lojas mais utilizadas para comprar smartphones são a Magazine Luiza, Lojas Americanas e o Mercado Livre. Além disso, os atributos marca, preço e funcionalidade são avaliados como extremamente importantes durante o processo de decisão de compra de um smartphone. Destaca-se que o fator opinião de familiares ou amigos teve uma grande divergência de avaliações, no entanto, a maioria dos respondentes o classificou como moderadamente importante. De modo geral, podemos concluir que durante o processo de decisão de compra os participantes da pesquisa não escolhem um smartphone somente pela marca, eles também levam em conta a funcionalidade e o preço do aparelho. Dentre essa amostra de respondentes, conclui-se que o marketing boca a boca pode não ser uma forma de divulgação eficaz da marca.

Palavras-chave: Processo de decisão de compra. *E-commerce*. *Smartphones*.

ABSTRACT

Smartphones are an essential tool in the workplace, in academic life and as members of society. Therefore, this work aimed to analyze the decisions of university students regarding the purchase of smartphones. Specifically, we sought to carry out a study to verify how respondents classify certain attributes when buying smartphones, questioning their adherence to online purchases and in which establishments they make these purchases, in which situations they choose to exchange the device and reasons for not shopping online. This research is classified as descriptive, bibliographical and quantitative. A questionnaire was applied to the students in a virtual way, through the Google Forms platform and had the participation of 236 respondents. In the results, it was observed that among students there is a great adherence to e-commerce, the stores most used to buy smartphones are Magazine Luiza, Lojas Americanas and Mercado Livre. In addition, the brand, price and functionality attributes are considered extremely important during the smartphone purchase decision process. It is noteworthy that the opinion of family or friends factor had a large divergence of evaluations, however, most respondents classified it as moderately important. In general, we can conclude that during the purchase decision process, survey participants do not choose a smartphone only by brand, they also take into account the functionality and price of the device. Among this sample of respondents, it is concluded that word-of-mouth marketing may not be an effective way of promoting the brand.

Keywords: *Buying decision process. E-commerce. Smartphones.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Turno dos discentes.....	27
Gráfico 2 -	Compras em lojas físicas e on-line.....	28
Gráfico 3 -	Marca.....	33
Gráfico 4 -	Preço.....	34
Gráfico 5 -	Funcionalidade.....	34
Gráfico 6 -	Opinião de familiares/amigos.....	35
Gráfico 7 -	Experiência anterior com a marca.....	36

QUADROS

Quadro 1 -	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	15
Quadro 2 -	Contribuição dos autores do referencial teórico.....	24

LISTA DE TABELAS

TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos participantes da pesquisa.....	25
Tabela 2 - Idade dos participantes da pesquisa.....	26
Tabela 3 - Renda mensal dos participantes.....	26
Tabela 4 - Período dos participantes.....	27
Tabela 5 - Principais motivos para não comprar <i>smartphones</i> em loja online.	29
Tabela 6 - <i>E-commerces</i> utilizados pelos discentes.....	30
Tabela 7 - Principal motivo que influencia na troca do <i>smartphone</i>	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	12
1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 CONSUMIDOR	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA	16
2.3.1 Comportamento de compra habitual	17
2.3.2 Comportamento de compra complexa	17
2.3.3 Comportamento de compra com busca por variedade.....	17
2.3.4 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	17
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	18
2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	19
2.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	20
2.7 CORONAVÍRUS	21
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	22
4. ANÁLISE DOS DADOS	25
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO.....	25
4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
6. CONSIDERAÇÕES FUTURAS.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	42

1. INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

Os *smartphones* se tornaram um item essencial no cotidiano das pessoas. Eles evoluíram de um simples aparelho utilizado principalmente para realizar e receber chamadas e se tornaram uma importante ferramenta de estudo, trabalho, para a socialização das pessoas através das mídias sociais e para se manter informado das notícias de todo o mundo.

O avanço da tecnologia fez com que esses aparelhos se tornassem mais modernos a cada geração de *smartphones* fosse lançada e tornou mais alto os critérios das pessoas ao realizar a compra de um desses aparelhos. Aproximadamente, a cada um ano o aparelho que um indivíduo possui pode ser considerado obsoleto, uma vez que são lançadas novas funcionalidades e aprimoramentos no que é muito utilizado, ou seja, a criação de um sistema operacional mais otimizado, novos modos da câmera do celular, como por exemplo.

Em contrapartida, o comércio eletrônico também se popularizou e oferece uma ampla variedade de produtos e serviços através da internet. Com essa popularização, os consumidores e os comerciantes conseguem aproveitar de vários benefícios que o comércio virtual oferece.

De acordo com Rondinelli (2021), houve um crescimento exponencial das vendas *on-line* no Brasil. Foram feitas cerca de 78,5 milhões de compras *on-line* no primeiro trimestre do ano, um aumento de cerca de 57,4% em relação ao mesmo período do ano passado. Esse resultado também foi contribuído pelo período pandêmico vivenciado nesse intervalo. Em totalidade, essas compras trouxeram um faturamento de R\$35,2 bilhões para o comércio eletrônico entre janeiro e março de 2021, um aumento de 72,2% em comparação com o ano de 2020.

Visto isso, é possível afirmar que o comércio eletrônico é um mercado que possui uma grande tendência para o crescimento em todo o mundo e tem grandes possibilidades para a inovação, dado que a internet é um meio que está constantemente evoluindo.

Segundo uma pesquisa feita pelo SPC Brasil (2018), os *smartphones* são a principal ferramenta de compra para cerca de 33% dos usuários da *internet* que possuem o hábito de fazer compras pela *internet*, o uso de aparelhos móveis ainda é mais comumente utilizado pelo público mais jovem (48%), por mulheres (37%) e por

pessoas da classe C, D e E (38%). No entanto, o computador, ainda é o dispositivo mais utilizado no momento de efetuar compra *on-line*, totalizando 66% das respostas.

Além disso, a cada dia mais aumenta o número de usuários conectados à *internet*, de acordo com os dados de Kemp (2019) existem cerca de 4,39 bilhões de usuários utilizando a *internet* em 2019, foi apontado que as mídias sociais totalizam uma quantidade de 3,48 bilhões de usuários em 2019 e por último, aproximadamente 3,26 bilhões usam as mídias sociais utilizando aparelhos móveis. Com esses dados crescendo a cada ano, as empresas precisam se inovar cada dia mais para continuar tendo sua participação no mercado.

Os universitários escolhidos para compor a amostra dessa pesquisa foram os alunos do curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Dito isto, esse estudo tem como finalidade responder à seguinte pergunta:

O que influencia os universitários de Administração da FEAC-UFAL a realizar compras on-line de *smartphones*?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as decisões dos estudantes de administração da FEAC-UFAL em relação a compra *on-line* de *smartphones*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Abordar sobre comportamento e satisfação do consumidor.
- Identificar o perfil de compra do público-alvo (universitários da FEAC-UFAL).
- Compreender os fatores que mais influenciam os universitários na compra de um *smartphone*.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Como informado anteriormente, a amostra dessa pesquisa será totalmente composta por estudantes universitários. Possuir um *smartphone* é de extrema importância para um estudante, uma vez que pelo aparelho é possível ter notícias sobre o ambiente acadêmico, realizar pesquisas sobre conteúdos apresentados em sala de aula, ter acesso aos sistemas virtuais da universidade e socializar com as pessoas do ambiente universitário.

Além de ser usado no ambiente acadêmico, os estudantes também irão utilizar o aparelho dentro do ambiente profissional, como por exemplo: comunicação interna com colegas de trabalho e clientes da empresa, meio de divulgação da marca nas mídias sociais e vários outros usos que esse aparelho permite.

Como membros da sociedade em geral, os *smartphones* são usados como meio de comunicação com amigos e parentes, entretenimento (jogos, plataformas de streaming de séries, filmes e músicas), para se realizar compras de itens necessários e outras várias possibilidades.

Um grande incentivo para esse estudo ser realizado foi por conta da importância dos *smartphones* para os estudantes e verificar de que forma está sendo o comportamento de compra dos estudantes do curso de Administração por conta do aumento expressivo de compras *on-line* que tem ocorrido nos últimos anos.

Sendo os *smartphones* um objeto de grande importância para a sociedade, é esperado que esse estudo traga dados relevantes para os interessados no assunto e que com que ele seja possível tomar decisões sobre a compra *on-line* de *smartphones*.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

No capítulo 1 é abordada a introdução desse estudo, no qual são contextualizadas informações sobre *smartphones*, comércio virtual e a explanação da amostra da pesquisa. Além disso, são especificados os objetivos gerais e específicos que esse estudo visa responder, como também a justificativa para a realização da pesquisa e relevância desse tema para a sociedade.

A seguir, no capítulo 2, o referencial teórico introduz conceitos relevantes para o estudo, como a caracterização de: consumidor, comportamento do consumidor, satisfação do consumidor, processo de decisão de compra, comércio eletrônico e coronavírus.

No capítulo 3 é apresentado a metodologia utilizada para atender os objetivos propostos. No capítulo 4, são explanados todos os resultados colhidos com a aplicação do questionário aos universitários. Em seguida, a conclusão apresenta uma síntese de tudo de que foi apresentado anteriormente, as considerações futuras possuem as recomendações de trabalhos futuros e por fim, são apresentadas as referências que deram suporte a esse estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMIDOR

A definição de consumidor é prevista na Lei Nacional 8.078/90, que introduziu no ordenamento jurídico brasileiro o Código de Defesa do Consumidor, que tem o objetivo de estabelecer normas para a proteção e defesa do consumidor.

O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor brasileiro (Lei n.8.078, de 11 de setembro de 1990) estabelece que “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990)

De acordo com os ensinamentos de Patel (2022), existem 5 principais tipos de consumidores no mercado: os Iniciadores, os Influenciadores, os Decisores, os Compradores e os Usuários.

Os Iniciadores se referem dos consumidores que irão dar a ideia da compra, ou seja, a obtenção de um produto ou um serviço. Então, será iniciado o processo de compra a partir do momento que esse tipo de consumidor fizer algum tipo de sugestão. Um exemplo prático desse tipo de consumidor é um filho falar para a mãe uma sugestão de presente que deseja ganhar no dia de seu aniversário, por exemplo.

O consumidor Influenciador, como o próprio nome sugere, é aquele que vai influenciar diretamente na decisão de compra. Pode ser exemplificado na forma de um familiar ou amigo que apresentou o custo-benefício de certa marca de smartphone que ele está usando no momento. Pode-se citar também a grande influência dos criadores de conteúdo das plataformas digitais nas decisões de compra de seus seguidores.

O tipo de consumidor Decisor é o que vai optar pela compra, por esse motivo ele possui muitas informações sobre as opções existentes no mercado e também tem as informações sobre as marcas concorrentes. É o consumidor decisor que toma as decisões referente onde, quando e como será feita a compra, pois, o decisor sempre será o principal responsável pelo orçamento da família, mesmo que não seja ele quem faça a compra. Um exemplo desse tipo de consumidor é a mãe que acata a sugestão de presente que seu filho deu, como falado anteriormente.

O consumidor Comprador, como o nome sugere, é aquele que vai fazer a compra diretamente, ou seja, ele já está certo do que vai adquirir. É esse o consumidor que finaliza a compra, seja comparecendo até uma loja física ou fazendo o pedido através de uma loja virtual. Pode-se citar como exemplo a mãe indo ela mesma comprar o presente de seu filho, mas, também poderia ser o pai que foi realizar a

compra a pedido da mãe ou poderia ser o comprador um irmão mais velho que fez a compra do produto a pedido do decisor.

E por fim, o Usuário será aquele que irá consumir o produto ou o serviço que foi adquirido. Relacionando com os exemplos anteriores, o filho ao mesmo tempo é o iniciador e o usuário, uma vez que o produto adquirido será utilizado por ele.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de Kotler e Keller (2012, p.164), o estudo do comportamento do consumidor se trata de como as pessoas, grupos e empresas escolhem, compram, usam e descartam bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com Schermann (2018), o estudo do comportamento do consumidor busca entender quais são os principais fatores, hábitos, influências e estímulos que interferem no processo de decisão de compra. Esse estudo auxilia as marcas a criarem estratégias que ajudem as mesmas a participar do processo de decisão.

Na percepção de Daniel (2019), são 7 os fatores que influenciam o comportamento do consumidor: Cultura, Classe social, Questões psicológicas, Personalidade, Idade e Estágio de vida, Familiares e amigos e por fim, o estilo de vida.

Quadro 1 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Fatores	Conceito
Cultura	Esse fator se refere ao conjunto de conhecimentos, crenças e valores das pessoas. A cultura que influencia o consumidor pode ser a que abrange o país inteiro, a cidade em que ele morra, o bairro em que ele vive ou até a cultura da família do indivíduo. Estudando esse fator é possível saber se o produto irá ser aceito pelo grupo.
Classe social	O papel social engloba os grupos que a pessoa pertence, sua família, suas amizades, a profissão que ela exerce e os seus círculos sociais. É também com a classe social que sabemos o poder de compra de um certo indivíduo e poderemos entender a que classe social o produto terá como público-alvo.

Personalidade	A personalidade do indivíduo sempre irá afetar as suas escolhas, direcionando profissões, hobbies, relacionamentos, medos e desejos.
Idade e estágio de vida	Enquanto uma pessoa vai envelhecendo, é normal que elas mudem seus gostos e no que acreditam, pois, as pessoas passam por vários tipos de experiências que podem mudar a sua visão de mundo. Por isso, é importante saber que tipo de abordagem usar para atrair pessoas mais velhas.
Familiares e amigos	Quando vamos adquirir um produto ou um serviço, é comum procurarmos marcas que os familiares e amigos já tiveram boas experiências, pois, a opinião das pessoas que confiamos sempre vão ser levadas em consideração.
Estilo de vida	Esse aspecto diz respeito aos hábitos dos consumidores, ou seja, se são pessoas mais ativas ou se eles possuem um estilo mais calmo e preferem quietude, por exemplo. Esses hábitos são importantes entender pois as pessoas preferem comprar de marcas que se adequem ao seu estilo de vida, por exemplo: Indivíduos com estilo de vida vegano irão sempre procurar por marcas que oferecem produtos veganos e produzidos sem nenhum tipo de crueldade animal.
Questões Psicológicas	Existem 4 fatores psicológicos que influenciam os consumidores: a motivação, percepção, aprendizagem e convicções.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

De acordo com Silva (2020), um fator que possui grande influência sobre o comportamento do consumidor é o tipo de compra feita. As diferentes situações do cotidiano podem fazer os consumidores terem atitudes e comportamentos diferentes. Existem quatro principais tipos de comportamento de compra: Comportamento de compra habitual, Comportamento de compra complexa, Comportamento de compra com busca por variedade e Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida.

2.3.1 Comportamento de compra habitual

Esse tipo de comportamento de compra é demonstrado durante a rotina do consumidor em compras que ele faz habitualmente. Um exemplo prático disso é durante a compra de alimentos básicos como arroz, sal e açúcar. Pois durante a compra desse tipo de alimento, as pessoas ficam menos sujeitas a realizarem pesquisas por conta da pouca diferenciação de qualidade e preço desse tipo de produto. (Silva, 2020)

2.3.2 Comportamento de compra complexa

De acordo com Mathias (2022), o comportamento de compra complexo é refletido quando é feita a compra de um produto que possui alto envolvimento, que tem preço elevado, possui um alto envolvimento e não é realizado habitualmente.

Pode-se citar como exemplo a aquisição de um imóvel, de um carro e até mesmo a compra de um computador ou uma televisão, são compras que se fazem com pouca frequência e possuem um alto risco se a aquisição der errado.

Nesse tipo de compra, o consumidor faz uma pesquisa sobre ele, considera as diferentes soluções que o mercado oferece e avalia todas as opções até tomar uma decisão considerada segura.

2.3.3 Comportamento de compra com busca por variedade

Esse tipo de comportamento de compra é refletido quando ocorre pouca diferença de preço entre os produtos e/ou serviços, sendo assim, o consumidor conhece os atributos de certa marca, mas prefere comprar de outra simplesmente por certas diferenças entre elas. (Mathias, 2022)

Um exemplo desse tipo de comportamento de compra é a aquisição de sabão em pó, o consumidor pode comprar de uma marca concorrente porque deseja mudar de fragrância.

2.3.4 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida

E por fim, esse tipo de comportamento ocorre quando o consumidor fica altamente envolvido com uma compra de alto custo, que envolve risco, mas existe pouca diferença entre as marcas existentes no mercado. Segundo Mathias (2022), a

tomada de decisão de compra vai ser mais rápida e levando em conta atributos como: preço, entrega grátis, design e outras facilidades de aquisição.

Pode-se citar como exemplo a compra de móveis ou pisos cerâmicos, de faixas de preço semelhantes.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O marketing não é um criador de necessidades, essas necessidades são inerentes ao ser humano. O profissional de marketing tem somente o objetivo de perceber essas necessidades e estimular o desejo por determinado produto.

Na visão de Kotler (2003), a satisfação do consumidor é um elemento que deve ser priorizado na empresa, uma vez que com a satisfação dos clientes estando alta, maior será o grau em que haverá retenção dos mesmos além disso, conquistar novos clientes custa mais caro do que reter e satisfazer esses mesmos clientes.

Além de conhecer bem o que irá determinar a satisfação do consumidor, é importante utilizar métodos que possam mensurar essa satisfação. Obter um feedback dos clientes é de extrema importância para analisar em quais pontos a empresa precisa investir para entregar cada vez mais uma experiência melhor.

Para realizar essa mensuração, um dos métodos mais utilizados é o que foi criado por Fred Reichheld, o *Net Promoter Score* (NPS), que se trata de um método simples e capaz de medir a satisfação de clientes de qualquer tipo de empresa. Ele consiste em somente uma pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?”. (Duarte, 2018)

A fórmula para calcular o NPS da empresa consiste em: $\%NPS = \%Clientes\ Promotores - \%Clientes\ Detratores$.

Clientes Detratores são aqueles que dão uma nota de 0 a 6 e consideram que suas vidas pioraram depois da compra do produto ou serviço e jamais voltariam a comprar novamente da mesma empresa.

Clientes Neutros são aqueles que deram notas entre 07 e 08 e compram somente o que é necessário.

Clientes Promotores são aqueles que passaram a ter uma vida melhor depois que passaram a comprar da empresa, esses são os clientes fiéis e entusiasmados.

Ainda segundo Duarte (2018), para avaliar o resultado do NPS existem quatro Zonas de classificação que indicam como a empresa está em relação a satisfação de seus clientes. Essas Zonas são classificadas como:

- NPS entre 76 e 100 – Zona de Excelência
- NPS entre 51 e 75 – Zona de Qualidade
- NPS entre 1 e 50 – Zona de Aperfeiçoamento
- NPS entre -100 e 0 – Zona Crítica
-

No entanto, o *Net Promoter Score* por si só não irá trazer dados suficientes para realizar uma boa tomada de decisão, uma vez que ele não indica os motivos que fizeram os Clientes Detratores terem uma visão péssima sobre a empresa e o que falta para os Clientes Neutros se tornarem Clientes Promotores. Diante do exposto, pode-se dizer que é necessário usar o NPS juntamente com outros métodos de mensuração para se obter um resultado mais completo.

2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra consiste em um modelo de cinco etapas em que os consumidores passam quando realizam uma compra, além disso, as etapas continuam até mesmo após a compra ser efetuada.

Comumente, os consumidores passam por cinco etapas: Reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação de alternativas pré compra, a decisão de compra e avaliação pós compra. No entanto, nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas, elas podem pular etapas ou até mesmo inverter a ordem de algumas delas.

Na visão de Kotler e Keller (2012), na primeira etapa, o consumidor reconhece que possui um problema ou necessidade que foi desencadeada por estímulos internos e externos.

Os estímulos internos são as necessidades normais do ser humano (fome, sede etc.) e os estímulos externos são quando a necessidade foi percebida por conta de um anúncio de um carro moderno ou quando é visto um anúncio de pacote de viagens, por exemplo, o que fará com que as pessoas pensem na possibilidade de uma compra.

Após o reconhecimento do problema, o consumidor irá procurar informações para tomar a melhor decisão possível. Nos dias de hoje, o mais comum é utilizar a *internet* para fazer a pesquisa das lojas que oferecem determinado produto ou buscar empresas que ofereçam o serviço desejado.

Além disso, as pessoas tendem a consultar os amigos e familiares sobre como eles optaram pela compra do mesmo produto que ela está necessitando e geralmente, quando o familiar ou amigo teve uma boa experiência, ele irá optar por comprar da mesma marca.

Na avaliação de alternativas pré-compra, os consumidores irão analisar os produtos que poderão atender a sua necessidade em várias lojas diferentes. Para isso, ele sempre vai buscar o que vai atender melhor a sua necessidade e também vai procurar certos benefícios na compra do produto.

Na decisão de compra, o consumidor irá criar uma preferência entre as marcas desejadas e finalmente irá decidir por qual delas ele irá fazer a compra.

E por último, a avaliação pós-compra consiste nas primeiras impressões do produto após a realização da compra. É muito importante que as empresas possuam uma boa equipe de atendimento, para sanar possíveis dúvidas do cliente ou solucionar possíveis problemas acerca do produto.

2.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

De acordo com Sampaio (2018), comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é a comercialização de produtos ou serviços por meio de uma plataforma virtual própria, por meio dessa plataforma o cliente faz o pedido e pagamento dentro do próprio ambiente virtual. Por conta do avanço da *internet*, ficou ainda mais fácil comercializar vários tipos de produto por meio de lojas virtuais e conseguir atrair clientes em várias partes do mundo.

Segundo Oliveira (2018), o *e-commerce* é um mercado recente no Brasil e no resto do mundo, a primeira loja virtual surgiu mais ou menos 25 anos atrás, no início dos anos 90. O mercado virtual ficou mais popular em 1994, quando o americano Jeff Bezos criou uma loja virtual de livros, loja essa que acabou se tornando uma das maiores do mundo nesse segmento nos dias de hoje, a *Amazon*.

A história do *e-commerce* no Brasil começou em 1996, com o lançamento da primeira loja virtual brasileira, a *Booknet*, criada por Jack London. O empreendedor se inspirou na *Amazon* para realizar tal feito, primeiramente, ele viajou até a sede da *Amazon*, em Seattle, para conhecer mais sobre a operação e história da empresa. A partir disso, quando retornou para o Brasil, ele se dedicou a lançar a *Booknet*, uma livraria virtual (Oliveira, 2018).

O *e-commerce* apresenta várias vantagens para os consumidores e os vendedores, entre elas está a possibilidade de o cliente ter acesso a loja em qualquer hora e em qualquer lugar do mundo, bastando que esteja conectado à *internet*. Além do que, o consumidor tem uma maior quantidade de lojas a seu dispor, podendo sempre pesquisar em qual delas o produto está com um preço melhor sem ter que se deslocar entre elas, podendo fazer tudo isso em sua residência ou no caminho do seu trabalho, por exemplo. Para os vendedores, pode ser citada a diminuição com os custos operacionais, visto que para operar um *e-commerce* não será necessário a contratação de vendedores ou atendentes, por exemplo. Além disso, não é necessário dispor de uma sede física para comercializar a sua mercadoria. (Caczan, 2018)

O comércio eletrônico é um mercado que segue crescendo e as compras *online* se tornaram uma tendência entre os consumidores brasileiros. De acordo com os dados da MCC-ENET (2022), ao comparar o primeiro trimestre de 2022 (janeiro a março) com o mesmo período do ano passado, o setor teve uma alta de 12,59%.

O levantamento de dados da MCC-ENET mostra que em fevereiro de 2022, o maior índice de compras no *e-commerce* brasileiro foi feito na categoria de Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (42,5%), seguido por Móveis e eletrodomésticos (28,7%), Tecidos, vestuário e calçados (10,5%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos (7,2%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (5,4%), Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (3,9%) e Livros, jornais, revistas e papelaria (1,8%).

2.7 CORONAVÍRUS

Segundo o Ministério da Saúde (2021), "A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global."

O novo coronavírus foi descoberto em dezembro de 2019 em Wuhan, China. Foi investigado que os infectados pelo vírus tinham em comum um contato prévio com o mercado de Wuhan, local conhecido por vender alimentos que são considerados exóticos. (Tozzi et. al, 2021)

Em 29 de março de 2020, foram confirmados em todo o mundo mais de 700.000 casos da doença em todo o mundo. O alto número de casos confirmados indicou a facilidade de espalhamento da doença coronavírus (COVID-19) causada pela infecção

pelo vírus SAR-COV-2. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) categorizou a COVID-19 como uma pandemia. (Netto e Corrêa, 2020)

No Brasil, só foi identificado o primeiro caso da doença no dia 26 de fevereiro de 2020. A quarentena, isolamento social, *lockdown* e limites para aglomerações foram medidas tomadas pelos estados para interromper a proliferação do vírus no país. Apesar disso, no mês de maio de 2020, o novo coronavírus se tornou a maior causa de mortes no Brasil. (Sá, 2020)

Foram implementados e propagados vários métodos para reduzir a transmissão de COVID-19 entre a população e reduzir o surto da doença, tais como: uso de máscara em ambientes abertos e fechados, a importância de lavar as mãos frequentemente e o uso de álcool em gel para evitar o contágio, evitar contato próximo com outras pessoas, a detecção de casos e a implementação de quarentenas.

Atualmente, existem quatro vacinas com autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa): *Cominarty (Pfizer/Wyeth)*, *Coronovac (Butantan)*, *Janssen Vaccine (Janssen-Cilag)* e *Oxford/Covidshield (Fiocruz e Astrazeneca)*. Segundo a equipe do G1 (2022), até o dia 22/05/2022, na campanha de vacinação foram aplicadas cerca de 177.857.222 milhões de vacinas na 1^o dose, a 2^o dose + dose única totalizam 165.481.720 milhões de doses aplicadas e as doses de reforço totalizam 90.525.481. Sendo assim, foram aplicadas cerca de 481.051.634 milhões de doses das vacinas contra a COVID-19 no Brasil.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Do ponto de vista de sua natureza, esse estudo pode ser classificado como pesquisa básica, segundo Silva e Menezes (2005, p. 20) “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”.

Esse estudo, quanto a seus objetivos, pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), “A pesquisa é descritiva quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles”.

Esse artigo também utilizou a pesquisa bibliográfica no seu desenvolvimento, foi feito buscas em sites, livros e artigos sobre o tema e de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 166) a sua "finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto".

Quanto a sua abordagem, essa pesquisa é classificada como quantitativa. Na visão de Zanella (2011), a pesquisa quantitativa é evidenciada pela utilização de métodos estatísticos na coleta e no tratamento dos dados, além disso, tem por objetivo mensurar as relações entre as variáveis.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi a aplicação de questionário, por conta da praticidade que concede ao entrevistado de responder às perguntas, além de permitir uma maior facilidade na tabulação dos dados. O mesmo foi aplicado de forma *on-line*, sem a presença do entrevistador e foi criado através da plataforma de criação de questionários do *Google*, o *Google Forms*. O questionário foi enviado para os universitários através de e-mail e foi divulgado através de grupos de alunos na plataforma *Whatsapp*.

Como informado anteriormente, o questionário foi aplicado para os discentes de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEAC da Universidade Federal de Alagoas - UFAL. No período 2021.2, o curso de Administração contava com 581 alunos matriculados e distribuídos entre o turno matutino e noturno.

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos dessa pesquisa, a seção 1 do questionário possuía perguntas pessoais com o objetivo de mapear o perfil dos universitários, ou seja, eles foram questionados sobre sua idade, renda, gênero, turno e período atual do curso. Devido a lei geral da proteção de dados (LGPD) foi tomada a decisão de não perguntar o nome dos estudantes para conferir anonimato aos participantes.

Em relação ao processo de decisão de compra, na seção 2, os estudantes foram questionados sobre se fizeram algum tipo de compra *on-line* de *smartphones* durante o último ano e se em caso positivo, se a compra foi feita através de uma loja virtual ou loja física.

Além disso, eles foram questionados se alguma vez na vida já fizeram uma compra de *smartphone* por meio de uma loja virtual e qual foi a última loja *on-line* que ele fez essa compra. Em seguida, tinham perguntas sobre os possíveis motivos que fazem os discentes não comprar em lojas virtuais.

Para finalizar, o questionário possuía uma questão sobre as principais razões que os fazem pensar na possibilidade de trocar de *smartphone* e por último foi utilizada a escala de Likert como método de classificação dos fatores que mais influenciam no momento de realizar uma compra de *smartphone*.

Em relação a análise de dados, foi feita uma análise estatística para melhor compreensão dos dados coletados, também ocorreu a representações dos dados em forma de tabelas e gráficos, visando uma melhor visualização e entendimento do que foi apresentado. A análise de dados contém os dados coletados entre os dias 25/05/2022 e 17/06/2022. O questionário contou com a participação de 236 universitários do curso de Administração da FEAC-UFAL.

Diante de todo contexto abordado, a tabela 1 apresenta a contribuição dos autores utilizados no referencial teórico.

Quadro 2 - Contribuição dos autores do referencial teórico.

AUTORES	CONCEITO
Código de Defesa do Consumidor (1990)	Definição de consumidor.
Kotler e Keller (2012)	Comportamento do consumidor, Etapas do processo de decisão de compra.
Kotler (2003)	Satisfação do consumidor.
Schermann (2018)	Estudo do comportamento do consumidor.
Daniel (2019)	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
Duarte (2018)	Definição de <i>Net Promoter Score</i> (NPS)
Sampaio (2018)	Definição de <i>e-commerce</i> .
Oliveira (2018)	História do <i>e-commerce</i> .
Patel (2022)	Tipos de consumidores.
Ministério da Saúde (2021)	Definição da COVID-19.
Tozzi et. al (2021)	Surgimento da COVID-19.
Sá (2020)	Dados sobre a COVID-19 no Brasil.
G1 (2022)	Dados sobre a aplicação de vacinas no Brasil.

Netto e Corrêa (2020)	Dados sobre a infecção de COVID-19 no mundo.
MCC-ENET (2022)	Levantamento de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil.
Mathias (2022)	Definição dos diferentes tipos de comportamento de compra.
Silva (2020)	Definição de Comportamento de compra e Comportamento de compra habitual.
Patel (2022)	Definição dos tipos de consumidores no mercado.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO

Entre os 236 discentes que responderam ao questionário, 54,7% afirmaram ser do gênero feminino, 44,1% são do gênero masculino e 1,3% dos estudantes preferiram não informar o gênero.

Tabela 1 - Gênero dos participantes da pesquisa.

Gênero	Frequência
Feminino	129
Masculino	104
Prefiro não informar	3
TOTAL	236

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Os universitários participantes da pesquisa informaram que possuem menos de 18 até 24 anos, cerca de 57,6% das respostas. Por volta de 36,9% dos discentes responderam ter de 25 até 34 anos, 4,2% marcaram possuir de 35 até 44 anos e somente 1,3% possuem de 45 até 60 anos.

Tabela 2 - Idade dos participantes da pesquisa.

Idade dos participantes	Frequência
Menos de 18 até 24 anos	136
25 até 34 anos	87
35 até 44 anos	10
45 até 60 anos	3
TOTAL	236

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto a renda mensal individual, 53% dos alunos informaram que recebem até 1 salário mínimo, seguido por 41,1% dos que recebem de 2 a 4 salários mínimos, 3% deles informaram que possuem de 5 a 7 salários mínimos, 1,3% dos discentes dispõem de 8 a 10 salários mínimos e 1,7% deles recebem acima de 10 salários mínimos semanais.

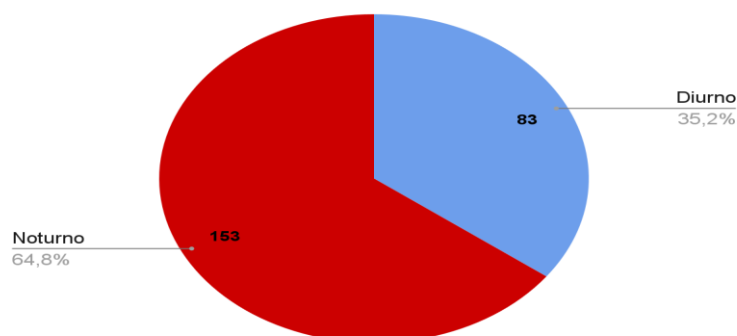
Tabela 3 - Renda mensal dos participantes.

Renda mensal individual	Frequência
Até 1 salário mínimo	125
De 2 a 4 salários mínimos	97
De 5 a 7 salários mínimos	7
De 8 a 10 salários mínimos	3
Acima de 10 salários mínimos	4
TOTAL	236

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Em relação ao turno estudado, foi verificado que a maioria dos participantes da pesquisa são estudantes do turno noturno, com uma taxa de respostas de 64,8%. Sendo assim, cerca de 35,2% dos respondentes da pesquisa são alunos do turno diurno.

Gráfico 1 - Turno dos discentes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A pesquisa contou com a participação de discentes de todos os períodos acadêmicos. Dos 236 respondentes, 30 deles são alunos do 1º período (10,2%), 31 do 2º período (13,1%), 17 alunos do 3º período (7,2%), 27 discentes do 4º período (11,4%), 13 são do 5º período (5,5%), 24 pertencem ao 6º período (10,2%), 13 fazem o 7º período (5,5%), 40 alunos pertencentes ao 8º período (16,9%), 17 alunos do 9º período (7,2%) e por fim, 30 alunos pertencentes ao 10º período (12,7%).

Tabela 4 - Período dos participantes.

Período	Frequência	(%)
1º Período	30	10,2%
2º Período	31	13,1%
3º Período	17	7,2%
4º Período	27	11,4%
5º Período	13	5,5%
6º Período	24	10,2%
7º Período	13	5,5%
8º Período	40	16,9%
9º Período	17	7,2%
10º Período	30	12,7%
TOTAL	236	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

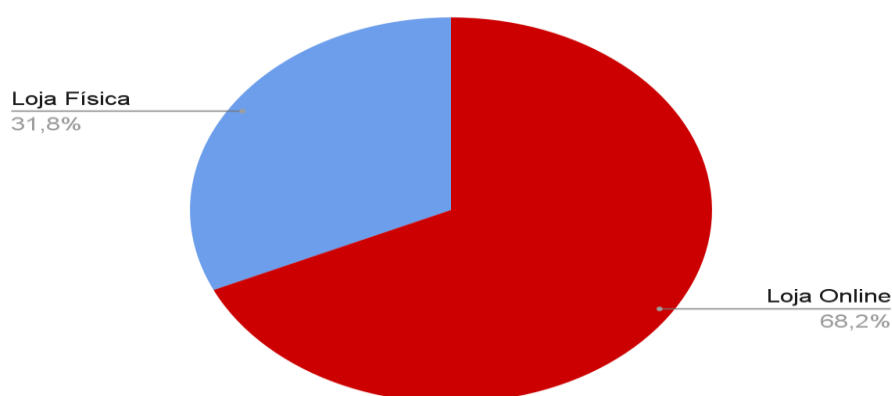
4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES

Como informado anteriormente, a seção 2 do questionário tinha como principal objetivo coletar informações referente ao processo de decisão de compra dos respondentes.

Na primeira pergunta da segunda seção, o questionamento era se os estudantes tinham realizado a compra de um *smartphone* durante o último ano. As respostas afirmativas foram a maioria e totalizaram 129 (54,7%) e as respostas negativas totalizaram 107 (45,3%).

A pergunta seguinte foi direcionada para as pessoas que tinham respondido “sim” na pergunta anterior, ou seja, para quem tinha realizado a compra de um *smartphone* no último ano. A questão tinha como finalidade descobrir se essas compras de *smartphones* tinham sido feitas através de uma loja *on-line* ou uma loja física. Os resultados foram que grande parte dos estudantes tinham feito a compra através de uma loja *on-line*, com uma taxa de respostas de 68,2%. As respostas negativas totalizaram cerca de 31,8%. Isso mostra que dentre os estudantes entrevistados, há uma grande adesão ao comércio eletrônico. O gráfico a seguir demonstra as respostas obtidas em uma melhor visualização:

Gráfico 2 - Compras em lojas físicas e on-line.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A questão seguinte tinha como finalidade entender melhor a adesão dos estudantes ao comércio eletrônico e para isso eles foram questionados se tinham feito uma compra de *smartphone* em uma loja *on-line*. Entre os 236 respondentes da

pesquisa, cerca de 69,1% afirmaram já ter comprado um *smartphone* por meio de uma loja *on-line* e 30,9% responderam nunca ter feito esse tipo de compra.

Para entender os motivos que levaram os respondentes a não realizarem a compra de *smartphones* pelo comércio eletrônico, a pergunta seguinte questionou os discentes sobre o principal motivo que os leva a não comprarem *smartphones* em lojas virtuais. As respostas dos estudantes serão apresentadas na tabela a seguir para melhor visualização:

Tabela 5 - Principais motivos para não comprar *smartphones* em lojas *on-line*.

Motivos	Frequência	(%)
Receio de receber o produto com defeito	20	27,40%
Falta de confiança em lojas <i>on-line</i>	17	23,29%
Falta de contato com o produto	11	15,07%
Demora na entrega	7	9,59%
O celular atual ainda se encontra em bom estado	3	4,11%
Nunca precisou comprar <i>smartphone</i> em lojas <i>on-line</i>	2	2,74%
Melhor parcelamento em lojas físicas	1	1,37%
Nunca necessitou comprar em lojas <i>on-line</i>	1	1,37%
Prefere ir analisar o produto pessoalmente	1	1,37%
Falta de oportunidade	1	1,37%
O desconto em lojas físicas foi superior	1	1,37%
Frete caro	1	1,37%
Resposta vazia	7	9,59%
TOTAL	73	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

De acordo com os dados coletados na pesquisa, pode-se verificar que o principal motivo para não comprar *smartphones* em lojas *on-line* informado pelo estudantes foi o de receber o produto com defeito (27,40%), a falta de confiança em lojas *on-line* (23,29%) e a falta de contato com o produto (15,07%).

A pergunta seguinte do questionário foi direcionada para os estudantes que já tinham realizado alguma compra *on-line* de *smartphone*, com finalidade de mapear os

comércios eletrônicos mais populares entre eles. As respostas recebidas foram as seguintes:

Tabela 6 - *E-commerces* utilizados pelos discentes.

Loja on-line	Frequência	(%)
Magazine Luiza	50	30,67%
Lojas Americanas	30	18,40%
Mercado Livre	13	7,98%
Casas Bahia	12	7,36%
Amazon	10	6,13%
Xiaomi	6	3,68%
OLX	4	2,45%
Loja do Instagram	4	1,84%
Extra	3	1,84%
Loja oficial Motorola	3	1,84%
Não lembro	3	1,84%
C&A	2	1,23%
Kabum	2	1,23%
Walmart	2	1,23%
Aliexpress	2	1,23%
LB Imports	2	1,23%
Diego celular	1	0,61%
Loja oficial Samsung	1	0,61%
Ponto Frio	1	0,61%
Alibaba	1	0,61%
Gêmeos cel	1	0,61%
Lion Iphone	1	0,61%
Marjor Phones	1	0,61%
Gabriel Iphones	1	0,61%
Loja virtual Vivo	1	0,61%
Trocafone	1	0,61%
House imports Mcz	1	0,61%

Loja oficial Asus	1	0,61%
Submarino	1	0,61%
Iphone barato Maceió	1	0,61%
Cissamagazine	1	0,61%
Iphone Club Maceió	1	0,61%
TOTAL		100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Conforme os dados coletados na pesquisa, pode-se verificar que os estudantes preferiram comprar *smartphones* na Magazine Luiza (30,67%), Lojas Americanas (18,40%) e Mercado Livre (7,98%). Essas três empresas estão inseridas no ranking feito pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) das maiores empresas do varejo brasileiro de 2021 e que tiveram um grande destaque nas vendas *on-line*.

De acordo com o *ranking* da SBVC (2021), o Mercado Livre ocupou a 1ª posição no ranking “Os maiores operadores digitais” e no ano de 2020 eles tiveram um GMV digital de R\$47.900.000.000,00, com um crescimento de 67,5% no GMV em comparação com o ano de 2019. A Magazine Luiza ocupou a 2ª posição no ranking e obtiveram um GMV total de R\$28.525.600.000,00 em 2020 e houve um crescimento de 130,7% em comparação com o GMV faturado em 2019. A Lojas Americanas ocupou a 3ª posição com um GMV de R\$27.721.000.000,00 em 2020 e em comparação com o GMV de 2019, eles tiveram um crescimento 47,6%.

Segundo os dados coletados pela Conversion (2022), o Mercado Livre teve cerca de 292.217.726 acessos no mês de junho de 2022, liderando o *ranking* de *e-commerces* mais acessados. Em junho de 2022, a Americanas contou com cerca de 105.120.342 acessos, ocupando a quarta posição do *ranking*. Enquanto isso, a Magazine Luiza recebeu cerca de 99.635.627 acessos no mês de junho de 2022 e ficou em 5º lugar no *ranking*.

Para entender o que leva os estudantes a fazerem a troca do seu *smartphone* atual por um mais recente, na pergunta seguinte eles foram questionados sobre o principal motivo que contribui para a troca dos celulares. As respostas foram agrupadas na tabela a seguir:

Tabela 7 - Principal motivo que influencia na troca do smartphone.

Principais motivos	Frequência	(%)
Defeito no celular atual	110	46,61%
Obsolescência do celular	93	39,41%
Promoções/Descontos.	16	6,78%
Recomendação de parentes/amigos	5	2,12%
Possuir um celular com melhores configurações	2	0,85%
Roubo/furto	1	0,42%
Sistema do celular	1	0,42%
Tempo de uso	1	0,42%
Tendência	1	0,42%
Nunca comprei	1	0,42%
Para experimentar o desempenho de outra marca	1	0,42%
Necessidade de aparelho melhor para o trabalho	1	0,42%
Nunca comprei	1	0,42%
TOTAL	236	100%

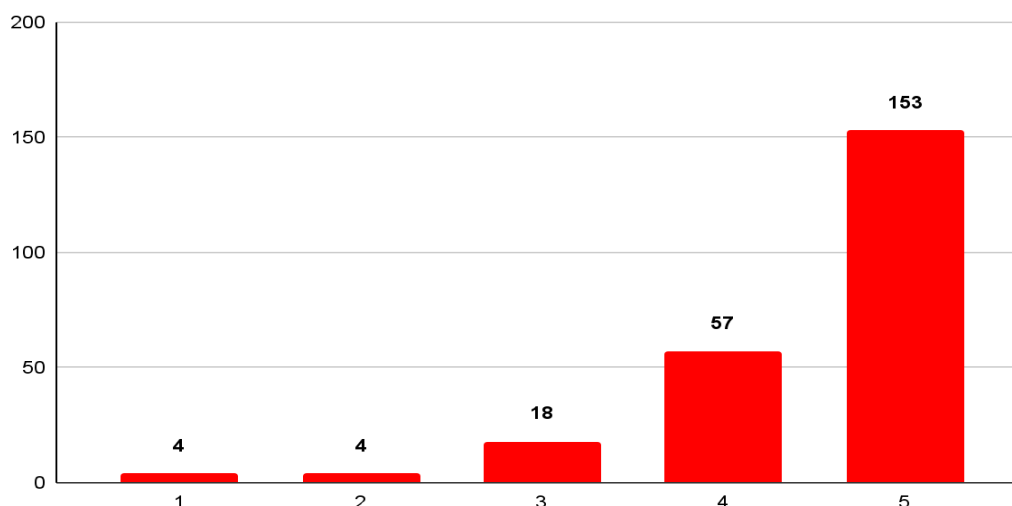
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

De acordo com os dados da tabela, podemos verificar que o fator que influencia a maioria dos alunos a trocar seu *smartphone* é a existência de algum tipo de defeito no celular atual (46,61%), seguido pela obsolescência do celular atual (39,41%) e promoções/descontos (6,78%).

A última pergunta do questionário consiste em uma avaliação da importância de certos fatores em relação ao processo de decisão de compra dos alunos. Foi solicitado para os alunos avaliarem esses fatores em uma escala de 1 a 5, em que 1 se classifica como "nada importante" e 5 é classificado como "extremamente importante".

No gráfico 3, é apresentada a classificação dos estudantes em relação ao atributo “marca”.

Gráfico 3 - Marca.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

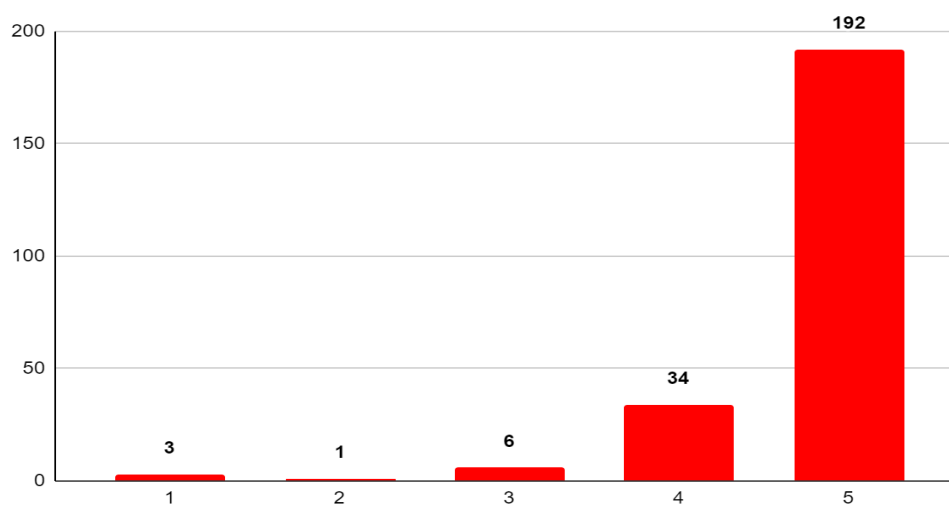
Verifica-se que 153 estudantes (64,8%) consideram a marca como um atributo extremamente importante no momento do processo de decisão de compra. É de conhecimento comum que possuir um *smartphone* de uma marca conceituada na atualidade é considerado como um símbolo de status entre as pessoas.

Em relação ao questionário, cerca de 24,2% dos respondentes classificaram a marca como muito importante, 7,6% rotularam como moderadamente importante, 1,7% identificaram a marca como ligeiramente importante e 1,7% classificaram como nada importante.

Nesse sentido, diante de todo contexto abordado, observa-se que a grande maioria dos respondentes veem a marca como um fator essencial a ser pensado dentro do seu processo de decisão de compra.

Adiante, no gráfico 4, podemos ver a forma que o atributo “preço” é classificado no processo de decisão de compra dos entrevistados:

Gráfico 4 - Preço

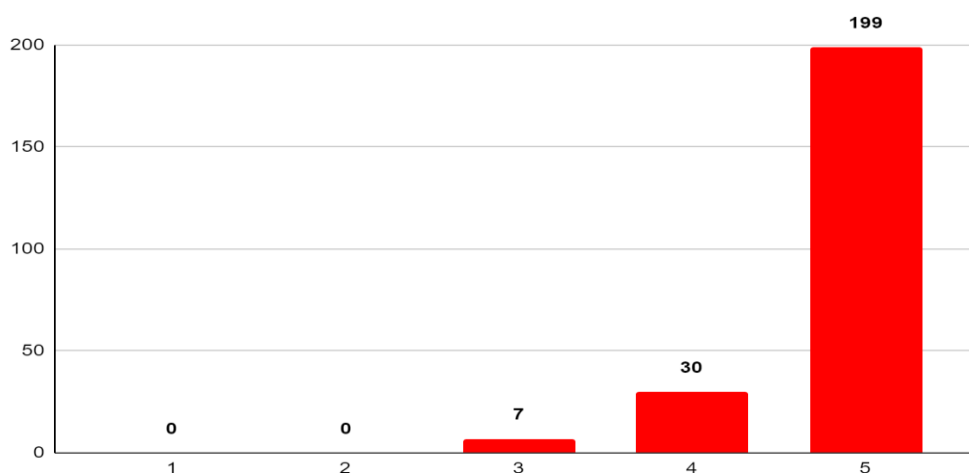


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na classificação desse atributo, podemos ver que o preço é um fator considerado como extremamente importante pela maioria dos respondentes com um total de 192 respostas (81,4%). Cerca de 34 estudantes (14,4%) optaram por classificar o preço como muito importante, 6 estudantes (2,5%) responderam como moderadamente importante, 1 (0,4%) estudante classificou esse atributo como ligeiramente importante e 3 (1,3%) rotularam como nada importante.

No gráfico 5, consta a classificação dos alunos em relação ao atributo “funcionalidade” de um *smartphone*.

Gráfico 5 - Funcionalidade.

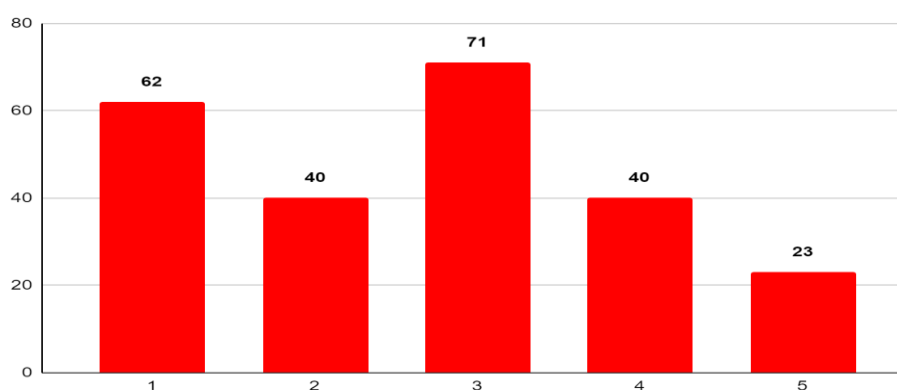


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Averigua-se que os discentes prezam por *smartphones* com boas funcionalidades, 199 (84,3%) dos respondentes afirmaram que a funcionalidade é um atributo extremamente importante no seu processo de decisão de compra. Como os *smartphones* há muito tempo deixaram de ter somente a função de fazer e receber chamadas. Atualmente, ele ainda é muito usado para a comunicação, no entanto, pode ser considerado um desperdício usá-lo somente para isso. Sobre o gráfico, cerca de 12,7% rotularam a funcionalidade como muito importante e 3% classificaram esse atributo como moderadamente importante.

O gráfico 6 demonstra o modo como os respondentes classificam o atributo “opinião de familiares/amigos” no que diz respeito ao seu processo de decisão de compra.

Gráfico 6 - Opinião de familiares/amigos.

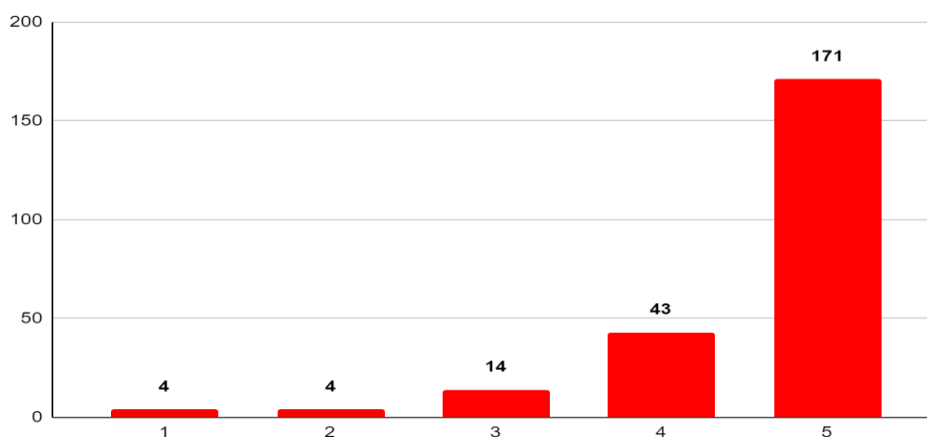


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Esse atributo teve uma leve divergência entre a opinião dos discentes. Dessa forma, como explicado no gráfico, 71 dos estudantes (30,1%) rotularam a opinião de amigos e/ou familiares como moderadamente importante, enquanto outros 62 respondentes (26,3%) classificaram esse mesmo atributo como nada importante. Com isso, analisa-se que dentro dessa amostra, o marketing boca a boca poderia não ser uma forma eficaz de propagação do produto. Assim, cerca de 40 estudantes (16,9%) rotularam esse atributo como ligeiramente importante, outros 16,9% classificaram como muito importante e somente 9,7% dos alunos consideraram a opinião dos familiares e/ou amigos como muito importante.

E por fim, no gráfico 7 tem como objetivo explicar a forma que os estudantes atribuem importância para a experiência anterior que eles tiveram com certas marcas.

Gráfico 7 - Experiência anterior com a marca.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ou seja, a grande maioria dos estudantes (72,5%) informaram que a experiência anterior com a marca é um fator extremamente importante no seu processo de decisão de compra. Além disso, cerca de 18,2% dos discentes informaram que esse atributo é muito importante. Por esse motivo, vemos que um atendimento pós-compra de qualidade é essencial para tornar o cliente leal e fidelizar os mesmos. Continuando, cerca de 5,9% dos respondentes rotularam a experiência anterior com a marca como moderadamente importante, 1,7% classificaram como ligeiramente importante e os outros 1,7% classificaram como nada importante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as decisões dos discentes de administração da UFAL em relação a compra *on-line* de *smartphones*, procurando entender como os estudantes tomam as decisões e o que os influencia a realizar a compra. Dito isto, foi aplicado entre os alunos um questionário dividido em duas seções.

A primeira seção tinha como finalidade conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes e possuía perguntas de cunho pessoal, tais qual: idade, gênero, renda mensal, turno e período.

A segunda seção do questionário tinha como intuito conhecer os hábitos de compra *on-line* e sobre os fatores que instigam os respondentes a realizar a compra *on-line* de *smartphones*.

Em relação ao perfil socioeconômico dos estudantes, cerca de 54,7% dos universitários afirmaram ser do gênero feminino, 57,6% possuem menos de 18 até 24 anos, 53% informaram possuir renda mensal individual de até 1 salário mínimo, 64,8% são do turno noturno e a pesquisa contou com a participação de alunos de todos os 8 períodos.

No que diz respeito à seção 2, foi verificado que cerca de 54,7% dos respondentes da pesquisa tinham realizado a aquisição de um *smartphone* durante o último ano e dentre os estudantes que tinham afirmado ter feito a compra, cerca de 68,2% alegaram ter adquirido o produto através de uma loja *on-line*.

A alta taxa de respostas afirmativas mostrou que dentre os estudantes há uma grande adesão ao comércio eletrônico. E para comprovar esse fato, vimos ainda que entre os 236 respondentes da pesquisa, cerca de 69,1% realizaram ao menos uma vez na vida a compra de um *smartphone* através do comércio virtual.

Ainda sobre a adesão ao comércio eletrônico, vimos que entre os estudantes que nunca realizaram a compra *on-line* de um *smartphone*, os principais motivos que os levam a não comprar em lojas virtuais é o de receber o produto com defeito (27,40%), a falta de confiança em lojas *on-line* (23,29%) e a falta de contato com o produto (15,07%).

Na análise de resultados, também vimos que as lojas *on-line* mais usadas entre os estudantes foram a Magazine Luiza (30,67%), Lojas Americanas (18,40%) e Mercado Livre (7,98%). Essas empresas estão no ranking da SBVC como as maiores empresas do varejo brasileiro de 2021 e que tiveram um grande destaque nas vendas *on-line*. No ranking de “Os maiores operadores digitais”, a Magazine Luiza ocupou a 1ª posição, a Magazine Luiza ocupou a 2ª posição e por fim, a Lojas Americanas ocupou a 3ª posição no ranking.

Em seguida, pudemos observar que os fatores que mais influenciaram os discentes a trocar de *smartphone* foram a existência de algum tipo de defeito no celular atual (46,61%), seguido pela obsolescência do celular atual (39,41%) e promoções/descontos (6,78%).

E por fim, foi realizada pelos estudantes uma classificação de alguns atributos em relação ao processo de decisão de compra de *smartphones* deles. Foi solicitado que os atributos fossem avaliados em uma escala de 1 a 5, em que 1 seria nada importante e 5 é classificado como extremamente importante. Os fatores avaliados

foram: marca, preço, funcionalidade, opinião de familiares/amigos e experiência anterior com a marca.

O atributo marca foi classificado como extremamente importante por cerca de 64,8% respondentes e como muito importante por 24,2% deles. Somente 1,7% dos discentes classificaram como nada importante. A grande maioria dos respondentes veem a marca como um fator essencial a ser pensado dentro do seu processo de decisão de compra e sabemos que possuir um *smartphone* de uma marca conceituada é tido como um símbolo de status entre as pessoas da sociedade.

Sobre o atributo preço, pudemos ver que ele foi considerado extremamente importante pela grande maioria dos respondentes (81,4%) e somente 1,3% classificaram como nada importante.

O atributo funcionalidade também foi avaliado como extremamente importante durante o processo de decisão de compra, obtendo cerca de 84,3% das respostas. Nos dias atuais, os *smartphones* já deixaram de possuir somente a função de realizar e receber ligações, ele pode ser considerado um assistente pessoal de tantas funções que ele pode realizar.

O fator opinião de familiares/amigos possuiu uma leve divergência de opinião, cerca de 30,1% rotularam esse fator como moderadamente importante, 26,3% classificaram como nada importante, 16,9% rotularam esse atributo como ligeiramente importante, outros 16,9% classificaram como muito importante e somente 9,7% dos discentes consideraram esse atributo como muito importante. Sendo assim, vimos que, dentro dessa amostra, o marketing boca a boca pode não ser uma forma eficaz de divulgação da marca.

6. CONSIDERAÇÕES FUTURAS

Para trabalhos futuros, seria interessante obter um número maior de respondentes do questionário para se ter uma maior confiabilidade na pesquisa e ter a possibilidade de abranger pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais e com opiniões diferentes.

Além disso, também seria eficiente solicitar uma classificação de importância de diferentes atributos do processo de decisão de compra.

Outro ponto a ser abordado poderia ser uma maior exploração do perfil dos respondentes, levando em consideração uma maior quantidade de perguntas. Como por exemplo: estado civil, bairro de residência etc. A pesquisa seria enriquecida se os

respondentes fossem questionados acerca da parte visual das plataformas do comércio virtual, indagando os mesmos sobre se por parte deles houve desistência de alguma compra por conta de dificuldade em acessar o site, se eles sentem falta de algum tipo de mecanismo nos *websites* e a classificação de atributos relacionados a parte visual dos *websites*.

E por fim, explorar de forma mais aprofundada a pandemia do coronavírus e os impactos que a pandemia teve no processo de decisão de compra das pessoas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 | Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Jusbrasil**. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>> Acesso em: 13 de Agosto de 2019.

CACZAN, Luciana. **E-commerce: vantagens e desvantagens. Tudo o que você precisa saber!**. Disponível em: <<https://metamidia.com.br/blog/e-commerce-vantagens-e-desvantagens.html>> Acesso em: 25 de junho de 2019.

CONVERSION. **Ranking de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil**. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>> Acesso em: 02 de agosto de 2022.

DANIEL, Junior Venturin. **7 fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores**. Disponível em: <<https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/decisao-de-compra/amp>> Acesso em: 02 de junho de 2020.

DUARTE, Tomás. **O que é o Net Promoter Score?**. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>> Acesso em: 03 de junho de 2020.

G1. **Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil**. Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>> Acesso em: 24 de maio de 2022.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>> Acesso em: 01 de julho de 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7º ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7º ed - São Paulo: Atlas, 2010.

MATHIAS, Lucas. **Tomada de decisão do consumidor: como cada tipo de comportamento é influenciado**. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>> Acesso em: 17 de maio de 2022.

MCC-ENET. **Índice de Vendas Online - Brasil**. Disponível em: <<https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>> Acesso em: 25 de abril de 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é a Covid-19?**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>> Acesso: 1 de setembro de 2021.

NETTO, Raimundo Gonçalves Ferreira; CORRÊA, José Wilson do Nascimento. **EPIDEMIOLOGIA DO SURTO DE DOENÇA POR CORONAVÍRUS (COVID-19). DESAFIOS** - Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins, v. 7, n. Especial-3, p. 18-25, 22 abr. 2020.

OLIVEIRA, Bruno de. **O que é Ecommerce? Como funciona?**. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce/>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

PATEL, Neil. **Tipos de Consumidores e Comportamento de Compra: Conheça Todos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-consumidores/?lang_geo=br> Acesso em: 04 de maio de 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2010.

RONDINELLI, Júlia. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>> Acesso em: 1 de setembro de 2021.

SÁ, Dominichi Miranda de. **Especial Covid-19: Os historiadores e a pandemia**. Disponível em: <<http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1853-especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia.html#.YTALhI5KjIU>> Acesso em: 1 de setembro de 2021.

SAMPAIO, Daniel. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

SBVC. **RANKING DAS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO 2021 SBVC**. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/ranking-das-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2021-sbvc/>> Acesso em: 01 de agosto de 2022.

SCHERMANN, Daniela. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>> Acesso em: 13 de agosto de 2019.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4º ed. - Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Douglas da. **Comportamento do consumidor: 4 tendências para acompanhar e o que mudou com a pandemia**. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em: 16 de maio de 2022.

SPC Brasil. **Smartphone já é principal ferramenta de compra online para 33% dos internautas, aponta estudo do SPC Brasil e CNDL**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/4871>> Acesso em: 30 de junho de 2019.

TOZZI, Marcela; LOURENÇO, Ingrid; TOLEDO, Vitor; NASCIMENTO, Mariana Alcantara; ALDERETE, João Rafael Assis; CARVALHO, Ricardo; NARDELLI, Mateus. **VOCÊ SABE COMO SURTIU O CORONAVÍRUS SARS-COV-2?**. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/27-como-surgiu-o-coronavirus>> Acesso em: 1 de setembro de 2021.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2 ed. - Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

APÊNDICE**QUESTIONÁRIO DA PESQUISA****PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA *ON-LINE* DE *SMARTPHONES*****SEÇÃO 1 - PERFIL DOS ESTUDANTES**

1. Idade:

- Menos de 18 até 24 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Entre 45 a 60 anos
- Acima de 60 anos

2. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outros: _____

3. Renda mensal:

- Até 1 salário mínimo
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 5 a 7 salários mínimos
- De 8 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

4. Turno:

- Diurno
- Noturno

5. Período:

- 1º período
- 2º período
- 3º período
- 4º período

- 5º período
- 6º período
- 7º período
- 8º período
- 9º período
- 10º período

SEÇÃO 2 - PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

6. Você realizou a compra de um *smartphone* durante o último ano?

- Sim
- Não

7. Se você respondeu sim à pergunta anterior, essa compra foi feita em uma loja física ou em uma loja *on-line*?

- Loja física
- Loja *on-line*

8. Você já comprou um *smartphone* em uma loja *on-line*?

- Sim
- Não

9. Se respondeu não à pergunta anterior, qual é o principal motivo para não ter comprado um *smartphone* em uma loja *on-line*?

- Falta de contato com o produto
- Demora na entrega
- Dificuldade de devolução
- Receio de receber o produto com defeito
- Falta de confiança nas lojas *on-line*
- Outros: _____

10. Se você respondeu sim na questão 8, qual foi a última loja *on-line* que você realizou a compra de um *smartphone*?

11. Qual é o principal motivo que te faz pensar na possibilidade de trocar seu *smartphone*?

- Defeito no celular atual
- Recomendação de parentes/amigos
- Obsolescência do celular antigo
- Promoções/descontos
- Outros: _____

12. Em uma escala de 1 a 5, considerando que 1 é nada importante e 5 é extremamente importante, selecione como você classificaria os seguintes atributos em relação ao seu processo de decisão de compra:

Marca

Nada Importante	1	2	3	4	5	Extremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Preço

Nada Importante	1	2	3	4	5	Extremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Funcionalidade

Nada Importante	1	2	3	4	5	Extremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Opinião de familiares e/ou amigos

Nada Importante 1 2 3 4 5 Extremamente importante

--	--	--	--	--

Experiência anterior com a marca

Nada Importante 1 2 3 4 5 Extremamente importante

--	--	--	--	--