

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - ESTUDO DOS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS NO E-COMMERCE: ANÁLISE REALIZADA EM UMA UNIVERSIDADE DE GOIÂNIA, EM 2021.**

**CONSUMER BEHAVIOR – STUDY OF THE ATTRIBUTES THAT INFLUENCE PURCHASE BEHAVIOR OF ACADEMICS IN E-COMMERCE: ANALYSIS CARRIED OUT AT A UNIVERSITY IN GOIANIA IN 2021.**

Linha de pesquisa: Mercados: Comportamento do consumidor e da empresa.

Danielly Pereira do Nascimento Souto<sup>1</sup>  
Prof. Msc. Aderrone Vieira Mendes <sup>2</sup>  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Maria Aparecida Vaz Evangelista<sup>3</sup>  
Prof. Msc. Paulo José Gonzaga Ribeiro<sup>4</sup>

**RESUMO**

A internet e o avanço da tecnologia transformaram a sociedade, o comércio e o comportamento do consumidor. Há mais exigência e acesso amplo a informações. O presente artigo teve como objetivo identificar atributos que influenciam o comportamento de compra de universitários de uma universidade de Goiânia, em 2021. Caracterizou-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa, com revisão teórica e levantamento de dados, sendo uma amostra não probabilística por conveniência, totalizando 132 respondentes, com um público em maioria feminino e com idade entre 16 e 24 anos. Constatou-se que os consumidores são influenciados a comprar, principalmente, por eventos promocionais, datas comemorativas e por grupos de referência e por atributos que influenciam a decisão de compra em *e-commerce*, como frete grátis, reputação da empresa, menor preço, facilidade de compra e avaliação do produto.

**Palavras- chave:** Comportamento do consumidor, Comércio Eletrônico, Decisão de Compra, Compras impulsivas e Cartão de Crédito.

**ABSTRACT**

The internet and the advancement of technology have transformed society, commerce, and consumer behavior; there is more demand and broad access to information. This article aims to identify attributes that influence the purchasing behavior of university students at a university in Goiânia (state of Goiás, Brazil) in 2021. It was characterized as an exploratory and descriptive research, with a qualitative and quantitative approach, with theoretical review and data collection, being a non-probability convenience sample, making up 132 respondents. It was found that consumers are influenced to buy, mainly by promotional events, commemorative dates, and reference groups, and by attributes that influence the purchase decision in e-commerce, such as free shipping, company reputation, lower price, ease of purchase, and product evaluation.

**Keywords:** *Consumer Behavior, E-commerce, Purchase Decision, Impulsive Purchases, and Credit Card.*

1Graduanda do Curso de Administração pela PUC-GO. E-mail: daniellysoutoadm@gmail.com

2Orientador Prof. Msc. Aderrone Vieira Mendes. E-mail: aderrone@hotmail.com

3Membro 1 da Banca. Prof.<sup>a</sup> Msc. Maria Aparecida Vaz Evangelista. E-mail: mave@pucgoias.com.br

4Membro 2 da Banca. Prof. Msc. Paulo José Gonzaga Ribeiro. E-mail: pjgonzagaadm@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A *internet* trouxe para as pessoas um novo conceito de viver e agir. Grande parte das atividades desenvolvidas, atualmente, são realizadas por meio dos seus mecanismos. E em correlação, o ato de comprar também passou a ser realizado pela *internet*, no chamado comércio eletrônico. O *e-commerce*, tradução da língua inglesa para comércio eletrônico e como é mais conhecido, elevou seu patamar em meio à crise do coronavírus, onde, de acordo com a 43<sup>a</sup> edição do relatório da EBIT (2020), cerca de 13,2 milhões de novos usuários fizeram uma compra pela primeira vez no ano de 2020, o que equivale ao aumento de 23% em relação ao ano de 2019.

Ao observar esse grande número, sugere-se conhecer o comportamento de compra desses usuários no *e-commerce*, visto que o comportamento humano é algo complexo e mutável, baseado em racionalidade, emoções e intuições, não sendo exercido de forma similar entre todas as pessoas, principalmente pela vivência, idade, cultura, conhecimento e demais peculiaridades que diferenciam os diversos comportamentos, e isso não é diferente em relação ao dinheiro.

Pesquisas apontam que as facilidades do *e-commerce* atrelados ao mau uso do cartão de crédito podem levar os consumidores a terem dificuldades financeiras. Por outro lado, a tomada de decisão do consumidor é, em maior parte, pelo lado emocional (COBRA, 2015). Esse lado emocional transmite desejos e sensações de necessidade de compra momentânea, podendo levar ao consumo impulsivo (FIGUEIRA e DE FARIA PEREIRA, 2014).

Os consumidores se tornaram conectados, transformando não só as relações sociais, como também a de consumo e compreender os atributos que possam influenciar o comportamento de compra do consumidor amplia a visão sobre o perfil desses consumidores. Com base na exploração desses atributos, o estudo abordará as seguintes questões: as compras no comércio eletrônico estão sendo realizadas por impulso e sem planejamento? Há um mau uso do cartão de crédito nas compras no comércio eletrônico?

O objetivo geral desse estudo visa identificar os atributos de influência no comportamento de compra de universitários no *e-commerce* e, para atingir o objetivo geral, terá como objetivos específicos: a) identificar quais são os aspectos que mais influenciam a compra; b) verificar se os universitários compram por impulso; c) se planejam suas compras em *e-commerce*; d) se compram com cartão de crédito; e) se já ficaram sem conseguir honrar os pagamentos das compras em *e-commerce*.

O presente estudo se justifica pela relevância em estudar o comportamento do consumidor e, principalmente, devido ao *e-commerce* estar avançando e crescendo em número de usuários no Brasil após a pandemia da Covid-19 em 2020. Além disso, a pesquisa possibilitará informações que poderão auxiliar as empresas em suas estratégias de fidelização de clientes e no enriquecimento da base científica acadêmica, para conhecimento e aderência para novas pesquisas.

## REFERÊNCIAL TEÓRICO

A linha de pesquisa deste estudo se baseia em mercados: comportamento do consumidor e da empresa. Assim, para trazer referências bibliográficas para a consecução dos objetivos, este capítulo será composto pelos tópicos: comércio eletrônico e comportamento do consumidor, atributos valorizados pelos consumidores e aspectos influenciadores na decisão de compra em *e-commerce*, processo de tomada de decisão de compra e compras impulsivas e suas consequências.

### Comércio eletrônico e comportamento do consumidor

A *internet* trouxe grande impacto para a sociedade, proporcionando diversos benefícios, contribuindo para o surgimento do comércio eletrônico e possibilitando a compra e venda pela *internet* (MULLER, 2013). Desse modo, o desenvolvimento da tecnologia e a expansão da globalização permitiram uma maior utilização de recursos digitais (ODONE, AZEVEDO e COELHO, 2014). O comércio não poderia ficar de fora desse desenvolvimento e, dessa forma, o comércio eletrônico se perpetuou, sendo essa nomenclatura derivada da palavra inglesa *e-commerce*, que significa a comercialização de produtos por meio de plataformas eletrônicas, como computadores, *smartphones*, *tablets*, entre outras.

O *e-commerce* não se difere do comércio tradicional, pois existe uma organização com a finalidade de vender um produto ou serviço e, por sua vez, um comprador que está interessado pelo bem ou serviço ofertado (CLARO, 2013). O *e-commerce* permite um maior conforto, economia de tempo e não necessita de deslocamento até um estabelecimento comercial físico, (GALINARI, 2015). Portanto, com o resultado do impacto da Covid-19, os consumidores aumentaram sua intenção de compra em relação ao comércio eletrônico (TRAN, 2021), principalmente por questões de saúde e segurança, em comparação com compras físicas.

Só em 2020, o *e-commerce* ganhou mais de 13,2 milhões de novos consumidores no Brasil, um crescimento de 23% comparado ao ano anterior, segundo dados da 43ª edição do relatório (EBIT, 2020). Esse grande número de novos entrantes nesse mercado pode ser relacionado às restrições impostas ao comércio, resultantes da pandemia da Covid-19. O *e-commerce* permite uma maior comodidade ao consumidor, permitindo a realização de compras em qualquer lugar, desde que conectado, e pode se esperar que esse número só aumente nos próximos anos.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) traz alguns direitos que o consumidor possui ao realizar compras em *e-commerce*. As devoluções podem ser realizadas quando há defeitos no produto se comprovado pelo consumidor, tendo um prazo de 30 dias para bens não duráveis e 90 para os duráveis (SERASA, 2021). O consumidor também pode desistir da compra de um produto ou serviço em um período de 7 dias a contar do recebimento, por ter se arrependido da compra (SERASA, 2021).

A facilidade de acesso às novas tecnologias permite que os consumidores usem canais distintos oferecidos pelas empresas em uma mesma compra, tais como: dispositivos móveis pela *internet*, redes sociais, televisão, rádio, telemarketing, e-mail marketing, catálogo de produtos, dentre outros (LAZARIS e VRECHOPOULOS, 2014). Dessa forma, os consumidores podem acessar simultaneamente canais diferentes para efetuar compras, podendo utilizar formas de pagamento diversas, de acordo com a disponibilidade de cada vendedor, onde o cartão de crédito é o produto de crédito mais utilizado pelos brasileiros (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

O comércio eletrônico permite a compra de diversos produtos e, a cada dia, mais novos são inseridos nos canais de venda. A 43ª edição do relatório (EBIT, 2020) traz alguns produtos

que são mais buscados, sendo das categorias de alimentos e bebidas, construção e ferramentas, eletrodomésticos, esporte e lazer, perfumaria e cosméticos, bebês, informática, saúde, casa e decoração, eletrônicos, moda e acessórios e telefonia.

Um fator importante é que a globalização permitiu a mudança considerável da forma em que as operações de mercado são realizadas, inclusive impactando nos estilos de compra dos consumidores (RAHMAN, HAQUEM e KHAN, 2012). O comércio passou e passa por diversas transformações e evoluções e, por consequência, o comportamento do consumidor torna-se mais exigente e dinâmico, conforme (ROCHA e PLAT, 2015, p.68):

A partir da Revolução Industrial que o comportamento do consumidor se tornou extremamente mutável. Isso porque as inovações e invenções emergidas desde aquele período vêm criando surpresas que modelam as expectativas dos consumidores, reorganizando a competitividade organizacional. Um exemplo claro disso é a Internet, que popularizou o computador, ao contrário do que poderíamos imaginar.

O Código de Defesa do Consumidor apresenta no art. 2º da Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, a definição de consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Visto as grandes vantagens de utilizar o *e-commerce*, os consumidores estão cada vez mais mudando seus hábitos para o digital e, conseqüentemente, o seu comportamento de consumidor.

O comportamento do consumidor é a soma de várias percepções que levam as pessoas a tomarem alguma decisão de compra. Solomon (2016, p. 4) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” Sendo assim, o comportamento do consumidor é um processo contínuo, incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra.

O campo do comportamento do consumidor abrange desde itens como alimentos, que são consumidos rapidamente, até equipamentos computacionais com um tempo de consumo alto (SOLOMON, 2016). Em consonância com a revolução digital, os consumidores se tornaram conectados, transformando não só as relações sociais, como também a de consumo e compreender os fatores que possam influenciar o comportamento de compra do consumidor amplia a visão sobre o perfil desses consumidores.

### **Atributos valorizados pelos consumidores e aspectos influenciadores na decisão de compra em *e-commerce*.**

Para entender como os atributos são valorizados pelos consumidores e o que pode influenciá-los na decisão de compra. Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são os que desempenham uma ampla influência sobre o comportamento do consumidor, ou seja, nossos comportamentos de consumo, como alimentação, vestimentas e festividades caracterizam traços culturais (ROCHA E PLATT, 2015). As classes sociais também exercem influência nos hábitos de consumo, podendo ser semelhantes entre as pessoas que fazem parte das mesmas classes.

Rocha e Platt (2015) mencionam que todo consumidor recebe influência dos grupos de referência em que está inserido, sejam por membros familiares, amigos e outras pessoas com as quais se relacionam. Portanto, os fatores sociais juntamente com uma maior conectividade das pessoas são fatores determinantes para o comportamento e decisão de compra do consumidor.

Para exemplificar os fatores pessoais, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 167), as “decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.” Os fatores pessoais, são mutáveis, já que as características pessoais podem mudar de acordo com o estado em que o consumidor se encontra. Partindo da perspectiva de que a reação do consumidor não é totalmente racional, podendo ser em grande parte no campo emocional, os fatores psicológicos influenciam também o comportamento do consumidor, e são estimulados pela motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER E KELLER, 2012).

Em continuidade, em face das transformações que acometeram a sociedade, as empresas se tornaram mais competitivas, e o acesso à informação levaram o consumidor a se tornar mais exigente (UNES, CAMIOTO E GUERREIRA, 2019). Os consumidores decidem sua compra baseada em atributos que possam ser decisivos, sendo que a tomada de decisão de compra é realizada de acordo com critérios que melhor se encaixam em suas necessidades.

Ressalta-se que as empresas devem moldar seu *e-commerce* em prol das necessidades dos clientes e, conforme a 43ª edição do Relatório Ebit, um dos atributos mais importantes para o consumidor é o valor do frete, podendo esse ser decisivo para a desistência da compra. Analisando ainda esse relatório, as datas comemorativas são em grande número, as mais responsáveis pelo aumento de compra em *e-commerce*, representando cerca de 34% do faturamento total do setor, e o ticket médio de compra na faixa de R\$452,00 no ano de 2020.

Em paralelo com a conectividade das pessoas e empresas, as redes sociais podem influenciar os consumidores por meio da própria marca, anúncios, propagandas e um nicho em alta, os influenciadores ou celebridades. Os influenciadores se tornaram líderes de opinião e determinam algumas tendências para o seu público. Karhawi et al., (2016) mencionam que possuem a tendência de transformarem suas próprias menções para agregar valor para as organizações.

Os anúncios possuem uma capacidade de alcance de potencial consumidor e utilizam estratégias para causar impacto em sua decisão de compra, pois, há uma redução de tempo e esforço para encontrar o produto desejado ou de influenciá-lo a comprar algo (SORINA-RAULA et al., 2012). Nesse contexto, os atributos percebidos pelos consumidores serão analisados para definirem a aquisição ou não do produto ou serviço e, diante dos diversos atributos e aspectos que possam decidir a compra do consumidor, é necessário compreender o processo de tomada de decisão de compra.

### **Processo de tomada de decisão de compra.**

A revolução digital possibilitou a transformação do comportamento do consumidor e o impacto da *internet* continuará se expandindo à medida que novas pessoas se conectarem. O processo de decisão de compra segue um processo conhecido como modelo de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, (KOTLER E KELLER, 2012). Esse mesmo modelo não necessariamente é seguido na mesma ordem ou é realizado em todas as etapas.

**Figura 01-** Modelo de cinco etapas de decisão de compra.

| <b>Modelo de cinco etapas de decisão de compra</b> |  |                               |
|--|--|-------------------------------|
| <b>Etapas</b>                                      | <b>Descrição</b>   | <b>Referência</b>             |
| Reconhecimento do problema                         | Quando o consumidor percebe que há uma necessidade de compra, seja ela causada por fatores internos ou externos.     | Kotler e Keller (2012)        |
| Busca de informações                               | Processo em que o consumidor busca dados adequados para tomar uma decisão assertiva de acordo com suas necessidades. | Solomon (2016)                |
| Avaliação de alternativas                          | Avaliar atributos que auxiliarão na decisão de qual produto ou serviço comprar.                                      | Kotler e Keller (2012)        |
| Decisão de compra                                  | Processo em que os consumidores utilizam atalhos mentais para tal escolha.   | Solomon (2016)                |
| Pós- compra  | Processo em que o consumidor decide se ficou satisfeito ou insatisfeito.   | Pancotto, Eckert e Roy (2020) |

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Esse modelo de cinco etapas não é algo que vai ser sempre seguido pela sua aparência racional. Estudiosos do campo do comportamento do consumidor afirmam que, em maior parte, as decisões de compra são realizadas muitas vezes sem planejamento, tendo a ser as famosas decisões habituais, ou seja, que se referem as escolhas feitas sem esforços atentos (SOLOMON, 2016).

Para fins desse estudo, será focalizado as etapas de avaliação de alternativas e decisão de compra. A tomada de decisão de compra é, segundo Solomon (2016, p.66), “a parte central do comportamento do consumidor, mas a maneira como avaliamos e escolhemos os produtos varia muito, dependendo de dimensões como grau de novidade ou risco relacionado à decisão.” Visto que cada indivíduo se comporta de forma diferente e comumente, as decisões também serão.

O risco percebido pelo consumidor ao decidir a compra pode variar de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012). Para reduzir o risco, os consumidores, ao avaliarem alternativas, costumam dar preferência para opções indicadas por pessoas ou marcas conhecidas.

Conforme Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) é preferível pelos consumidores decisões individuais ou por um desejo conforme seu grupo de contatos, visto que, conforme as pessoas se conectam, cada vez mais as opiniões dos outros são levadas em conta. Elencado a isso, o *site* Reclame Aqui possui muitos adeptos que acessam a plataforma, a fim de verificar as avaliações que outras pessoas fizeram sobre tal produto, serviço ou empresa, podendo, assim, trazer novas informações para os consumidores decidirem sobre a compra.

### **Compras impulsivas e suas consequências.**

A medida em que o *e-commerce* traz facilidade de compra, se faz necessário compreender se ele contribui para a realização de compras impulsivas, feitas sem planejamento financeiro e sem necessidade. Liu et.al. (2019) afirmam que a compra impulsiva ocorre frequentemente durante o processo de compra. Os consumidores consomem tudo o que podem, sendo que a tomada de decisão de consumo ocorre, em sua maior parte, no campo emocional (COBRA, 2015). A compra impulsiva ocorre quando o consumidor ignora o pensamento racional e não calcula os ganhos e perdas da ação realizada (SEVERINO, 2021).

Este tipo de compra é reconhecido quando o consumidor compra algo em um exato momento, movido por excitação e sentimento de urgência (FIGUEIRA E DE FARIA PEREIRA, 2014). Elas podem gerar algumas consequências para os consumidores, sejam positivas ou negativas e, muitas vezes, podem causar prejuízos financeiros como a inadimplência. Segundo dados econômicos do Serasa Experian, 62,6 milhões de pessoas estavam inadimplentes no mês de abril de 2021, no Brasil, e 28,7% desse número apenas com dívidas com cartões ou bancos. Percebe-se que uma grande parcela da população brasileira se vê endividada e que esse número é, em maioria, devido ao mal uso do cartão de crédito.

As crescentes ofertas de crédito influenciam diretamente a decisão de consumo e quando não há um planejamento financeiro, os consumidores se tornam inadimplentes ou endividados. Para Flores e Vieira (2017), o endividamento pode ser entendido como a ação de assumir ou contrair dívidas. As causas do endividamento estão relacionadas à diversos aspectos, quer seja por fatores comportamentais, econômicos ou também pelo uso inadequado do cartão de crédito. O hábito de usar o cartão de crédito pode se tornar viciante e proporcionar dificuldades financeiras, visto que esse hábito pode ser piorado quando utilizado como antecipação de renda futura (FIGUEIRA E DE FARIA PEREIRA, 2014).

A falta de conhecimento sobre planejamento financeiro atrelado à facilidade de acesso ao crédito induz ao endividamento desnecessário e compromete o orçamento pessoal ou familiar (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018). Para evitar compras impulsivas ou o mau uso do cartão de crédito, principalmente em *e-commerce*, é necessário conhecer noções de educação financeira e realizar planejamento financeiro pessoal. A educação financeira é definida pelo Banco Central do Brasil (2021) como:

O processo mediante o qual consumidores e investidores financeiros melhoram a sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança necessárias para se tornarem mais cientes dos riscos e oportunidades financeiras, para fazer escolhas baseadas em informação, saber onde procurar ajuda e realizar outras ações efetivas que melhorem o seu bem-estar financeiro.

O Banco Central do Brasil (2016) em sua pesquisa de cidadania financeira, citou que a maioria das famílias costumam planejar como gastar dinheiro. Desse modo, o Sebrae (2013) define o planejamento financeiro como um guia para atingir os objetivos pretendidos. Portanto, é determinante controlar as escolhas de consumo, organizar suas receitas e despesas, e criar estratégias para possuir hábitos de consumo mais seguros para a saúde financeira pessoal e familiar.

## **METODOLOGIA**

Neste capítulo buscou-se definir métodos e técnicas para o desenvolvimento da pesquisa proposta.

O estudo se caracteriza por uma pesquisa aplicada, ou seja, objetiva gerar conhecimentos práticos e dirigidos a soluções de problemas específicos, nesse caso, referente aos atributos de influência sobre o comportamento de compra do consumidor.

A pesquisa, sob o ponto de vista de seus objetivos, é de caráter exploratório, onde Prodanov e de Freitas (2013) cita que dessa forma poderá ser demonstrado as causas, ou seja, o porquê das coisas e proporciona uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais compreensivo. A pesquisa também se caracteriza como descritiva, pois, pretende descrever situações, onde Gil (2008, p. 28) comenta que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis”.

A abordagem da pesquisa é pelo método quali-quantitativo, pois utiliza uma abordagem mista para coleta de dados. O método quantitativo é apropriado para mensuração de opiniões e

preferências de comportamentos. Para Zanella (2013, p.35), “a pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis.”

Como procedimentos técnicos, inicialmente, realizou-se uma revisão teórica, para analisar, sintetizar e integrar literaturas relevantes sobre o tema abordado, por meio de pesquisa bibliográfica, feita a partir do levantamento de referências publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, revistas e sites (PRODANOV e DE FREITAS, 2013). Foram selecionadas, em primeiro momento, obras relevantes sobre o tema nas seguintes bases de dados: *Google Acadêmico*, revistas no campo da Administração, *Science Direct* e Periódicos Capes.

Para complementar a pesquisa bibliográfica, outros procedimentos foram necessários, como o levantamento de dados, pois, é uma etapa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e efetua a coleta dos dados previstos (MARCONI e LAKATOS, 2017). Assim sendo, para o levantamento de dados dessa pesquisa, foi utilizado formulário eletrônico, especificamente, o *Google Forms*, contendo 23 questões fechadas. Algumas questões obedecem a escala de Likert, onde “é um tipo que se estabelece previamente, de acordo com a complexidade que a questão exige e com o perfil de respondente, quantos pontos forem necessários” (FARIAS FILHO, 2013, p. 123).

Para levantamento de dados, utilizou-se como população os alunos da Escola de Gestão e Negócios da PUC Goiás, composta por estudantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas. A população é descrita por Prodanov e de Freitas (2013), como a totalidade de indivíduos que possuem características comuns com base no estudo definido. O método de seleção da amostra escolhido foi não probabilístico por conveniência, ou seja, a partir da definição da população, o questionário foi enviado para esse grupo com características comuns, na qual se obteve um número de 132 participantes.

Previamente à coleta de dados, realizou-se um pré-teste, que consiste em testar o instrumento de pesquisa (MARCONI E LAKATOS, 2017). Desse modo, pode ser feito correções e adaptações tornando o formulário possibilitado de levantar as informações necessárias para a consecução dos objetivos propostos. Após o formulário testado, o encaminhamento deu-se por meio de distribuição de *e-mail* para os estudantes da Escola de Gestão e Negócios da PUC Goiás.

O procedimento de análise de dos dados foi realizado, inicialmente, através da tabulação dos dados pelo *Google Forms* e *Microsoft Excel*, que, para Marconi e Lakatos (2017), possibilita uma maior capacidade de entender e realizar inter-relações entre as respostas, podendo ser compreendidos e interpretados com maior facilidade. Após a tabulação, criou-se a apresentação dos dados com gráficos e análises, realizados por meio dos *Softwares Power BI e RStudio*. Conforme Prodanov e de Freitas (2013), a apresentação e análise dos resultados são as partes mais extensas, devendo ser demonstradas de forma objetiva e de fácil interpretação. Após a apresentação dos resultados estarem claras e finalizadas, o estudo foi finalizado através da conclusão, pontuando o alcance dos objetivos e demais pontos importantes e esclarecedores sobre o estudo.

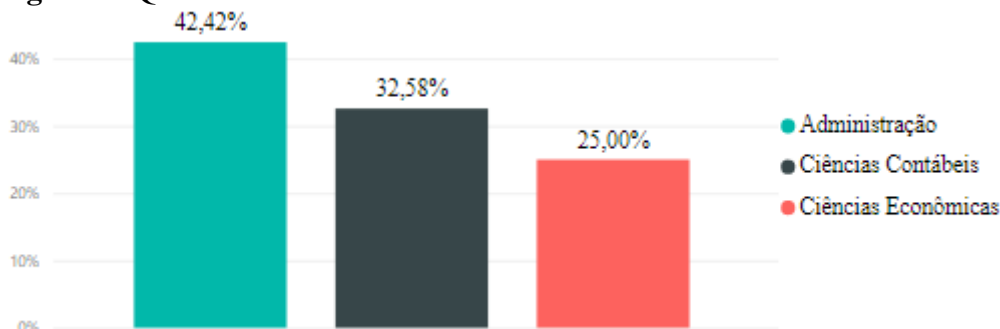
## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O presente capítulo discorre sobre os dados coletados junto aos universitários da Escola de Gestão e Negócios, composto por alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, para fins de apresentação e análise para a consecução dos objetivos propostos na introdução.



## Perfil dos respondentes

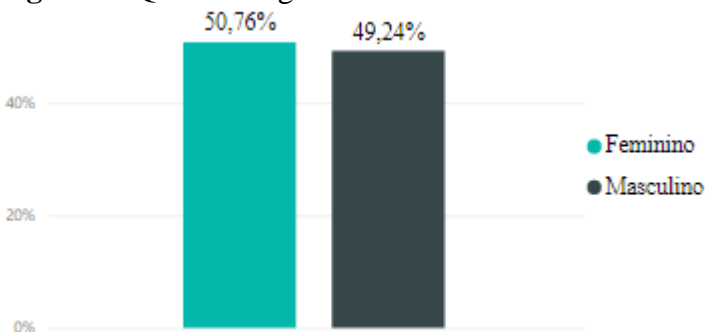
**Figura 2-** Qual o seu curso?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

De acordo com a figura 2, verificou-se que a maioria dos respondentes são do curso de Administração, com 42,4%, seguido do curso de Ciências Contábeis, 32,6% e, por fim, Ciências Econômicas, com 25% do total.

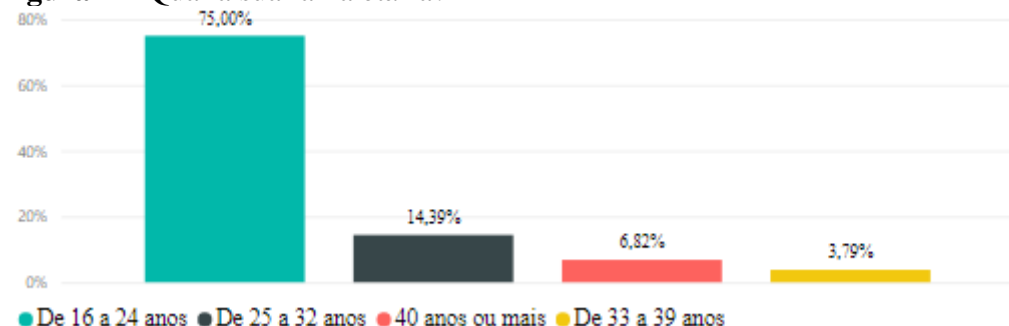
**Figura 3-** Qual o seu gênero?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

A figura 3 traz o quesito gênero, onde a diferença entre o masculino e feminino é de apenas 1,52%, tendo um público de 50,76% feminino e 49,24% masculino.

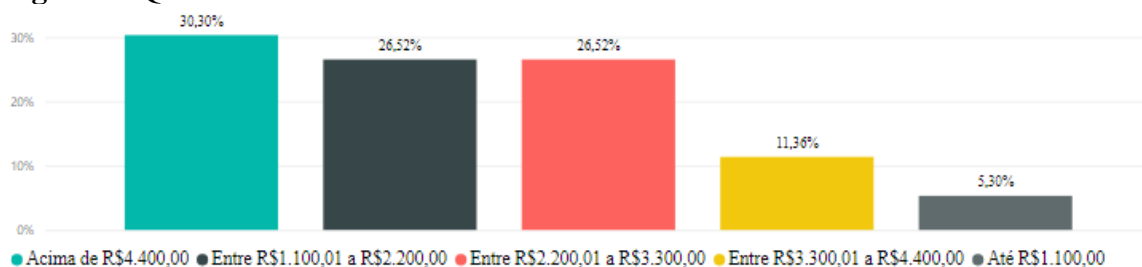
**Figura 4 –** Qual a sua faixa etária?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Conforme explícito na figura 4, os respondentes possuem, em maioria, de 16 a 24 anos, com um total de 75%, seguido da faixa de 33 a 39 anos, com 14,39%, a faixa de 40 anos ou mais, com 6,82% e o menor, com 3,79% os respondentes na faixa de 33 a 39 anos.

**Figura 5-** Qual a sua renda familiar mensal?



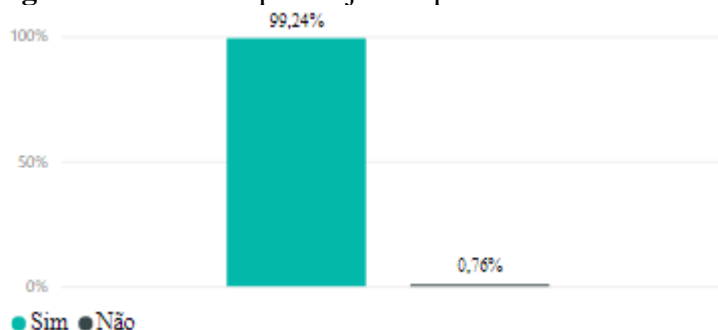
Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Explicitando os dados da Figura 5, percebeu-se que a maioria possui renda familiar mensal acima de R\$4.400,00, com 30,30%, seguido com 26,52% na faixa de R\$1.100,01 a R\$2.200,00 e R\$2.200,01 a R\$3.300,00. Com menor número, a faixa entre R\$3.300,01 a R\$4.400,00 com 11,36% e até R\$1.100,00 com 5,30% do total de respondentes.

O perfil dos respondentes desta pesquisa pode ser resumido pelo grau de maioria das respostas, em: Alunos do curso de Administração, do sexo feminino, com idade entre 16 a 24 anos e renda mensal familiar acima de R\$4.400,00.

### Comércio Eletrônico

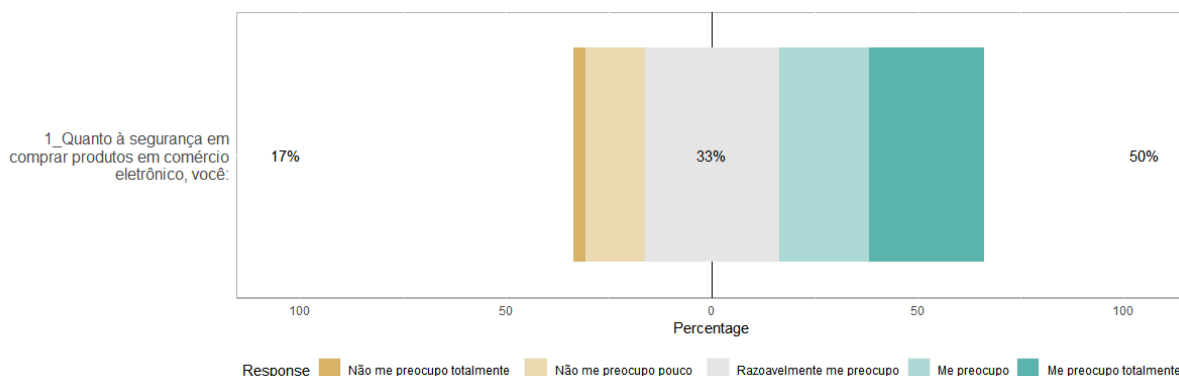
**Figura 6-** Você compra ou já comprou em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

A figura 6 apresenta relevância ao estudo, pois, apenas 1 respondente não efetuou nenhuma compra em *e-commerce*. Assim, 99,24% dos respondentes compraram ou compram nesse setor.

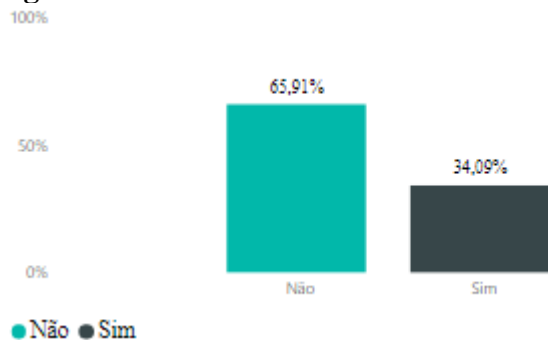
**Figura 7 –** Quanto à segurança em comprar produtos em comércio eletrônico, você:



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Quanto à segurança em comprar produtos em comércio eletrônico, percebe-se que 50% dos respondentes tendem a se preocupar ou se preocuparem totalmente, 33% razoavelmente se preocupam e 17% tendem a não se preocuparem pouco ou totalmente.

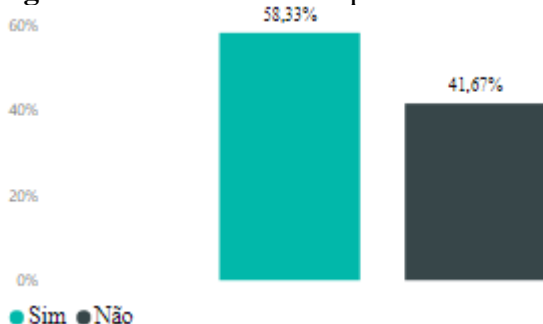
**Figura 8** – Você conhece os direitos do consumidor em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Uma análise importante para complementar a resposta da figura 7 é se os respondentes conhecem os direitos do consumidor em *e-commerce*. Notou-se que 65,91% não conhecem, e apenas 34,09% dizem conhecer seus direitos enquanto consumidores.

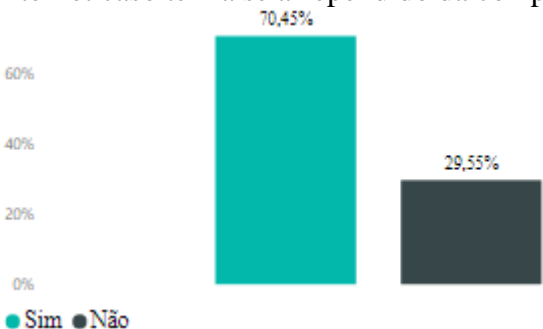
**Figura 9**– Você conhece a política de devolução de compras em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Ao questionar se os respondentes conhecem a política de devolução de compras em *e-commerce*, obteve-se que 58,33% conhecem esse direito e 41,67% não conhecem.

**Figura 10** – Você sabia que possui até 7 dias para devolver algum produto comprado pela internet caso tenha se arrependido da compra?

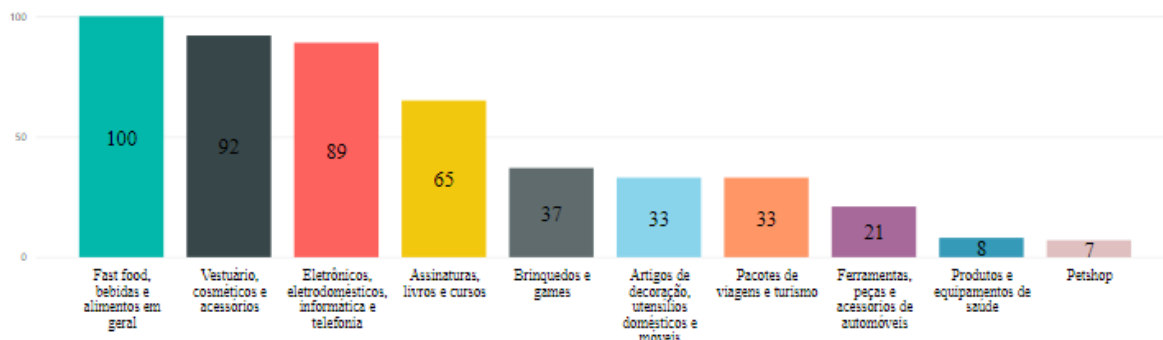


Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Procurou-se identificar se os respondentes sabiam da possibilidade de devolver um produto no qual se arrependeu em até 7 dias, e 70,45% disseram que sim e 29,55% que não. Correlacionando a figura 10 com a figura 8, nota-se que há uma divergência em não conhecerem os direitos em *e-commerce* com 65,91% e, grande parte dos respondentes conhecerem sobre política de devolução e arrependimento, essa variância pode ser devida a exposição dessas

informações no ato de compra, não necessariamente que as respostas das figuras anteriores não fossem totalmente ou parcialmente verdadeiras.

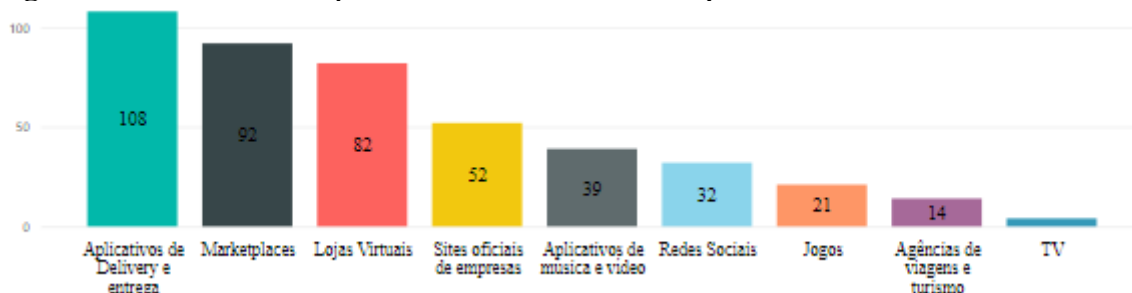
**Figura 11-** Produtos mais comprados em *e-commerce*.



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Perguntou-se aos respondentes sobre os produtos mais comprados no *e-commerce*, com alternativas que poderiam ser selecionadas ilimitadamente. Assim, obteve-se que itens como *fast food*, bebidas e alimentos em geral receberam 100 menções. Vestuários, cosméticos e acessórios com 92, e eletrônicos, eletrodomésticos, informática e telefonia com 89, ambos com o maior número de mencionamentos. Itens como assinaturas, livros e cursos foram citados 37 vezes. Artigos de decoração, utensílios domésticos e móveis com 33 e pacotes de viagens e turismo com 33. Os produtos menos selecionados foram ferramentas, peças e acessórios de automóveis com 21, produtos e equipamentos de saúde com 8 e *petshop* com 7 seleções. Os itens mais mencionados podem estar ligados à restrição da pandemia da Covid-19, que provocou a busca desses itens no *e-commerce*, mudando os hábitos dos consumidores.

**Figura 12-** Canais de compra utilizados com maior frequência.

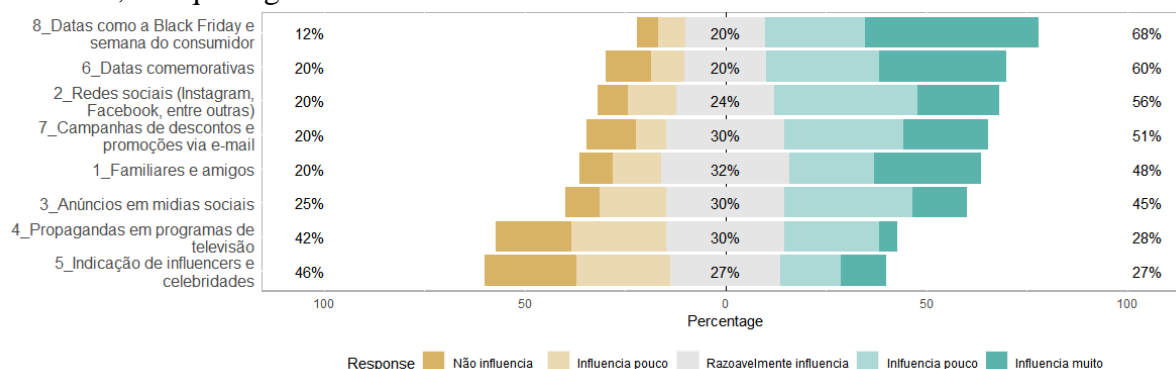


Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Os dados apresentados na figura 12 demonstram os canais de compra utilizados com maior frequência, na qual foi aceita respostas ilimitadas para os respondentes. Nota-se que os aplicativos de *delivery* e entrega obtiveram 108 seleções, podendo ser afirmado juntamente com os dados da figura 12, o *marketplace* e as lojas virtuais, com 92 e 82 respectivamente. Os sites oficiais de empresas obtiveram 52 seleções, aplicativos de música e vídeo, 39 e as redes sociais 32. Em menor número, os jogos foram citados 21 vezes, agências de viagens e turismo com 14 e TV 4 vezes.

## Comportamento do consumidor

**Figura 13-** Quanto aos aspectos que possam te influenciar a comprar algo em comércio eletrônico, marque o grau de influência de cada item:



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

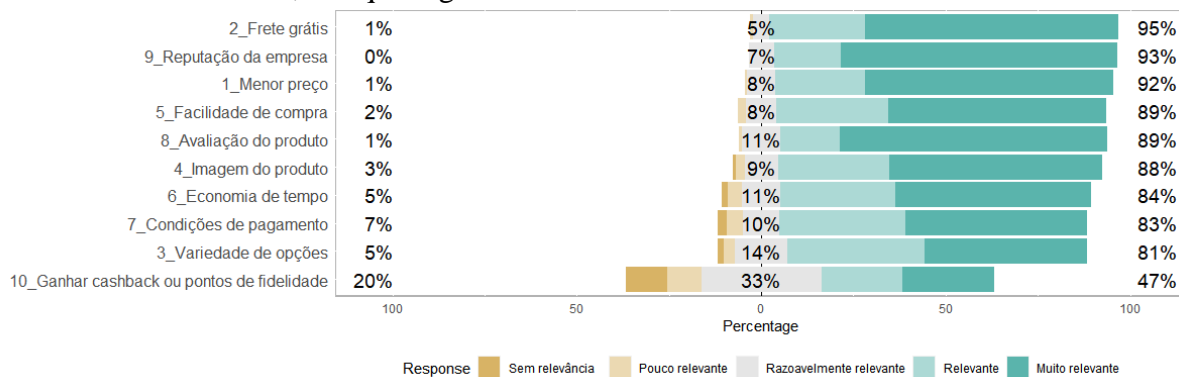
A figura 13 apresenta um gráfico que aborda a influência de alguns aspectos na compra em *e-commerce*, pois, aponta variáveis influenciáveis para que consumidores comprem algo. É um gráfico com alternativas com frequência de 1 a 5, sendo 5 (influência muito) e 1 (não influencia), com escala Likert. Ao analisar o gráfico, verifica-se que o aspecto com maior frequência de influência são os eventos como *Black Friday* e semana do consumidor, somando cerca de 68% de concordância, eventos como esse atraem muitos consumidores, especialmente pela exposição que haverá muitos descontos. As datas comemorativas somam 60% de frequência de influência, podendo ser relacionado com os dados do relatório (EBIT, 2020), que tratam do aumento do número de compras em *e-commerce* especialmente nessas datas, como o Dia dos Namorados.

As redes sociais também tiveram pretensão para influência com 56% de constância, visto que as empresas atualmente investem muito nesse nicho, para divulgação de sua marca e captação de novos clientes, juntamente com os anúncios em mídias sociais, que obtiveram 45%.

As campanhas de desconto e promoções via *e-mail* também seguem o mesmo padrão, com 51% de frequência. Uma variável bastante citada na teoria referenciada, que trata dos fatores sociais como influenciadores do comportamento do consumidor, os familiares e amigos também seguiu o padrão de concordância de influência, com 48%, onde Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mencionam que os consumidores estão se tornando cada vez mais sociáveis e, levando em conta a opinião do seu círculo social.

Por outro lado, propagandas em programas de televisão e indicação de *influencers* e celebridades apresentaram maior frequência para pouca influência ou sem influência, com 42% e 46% respectivamente.

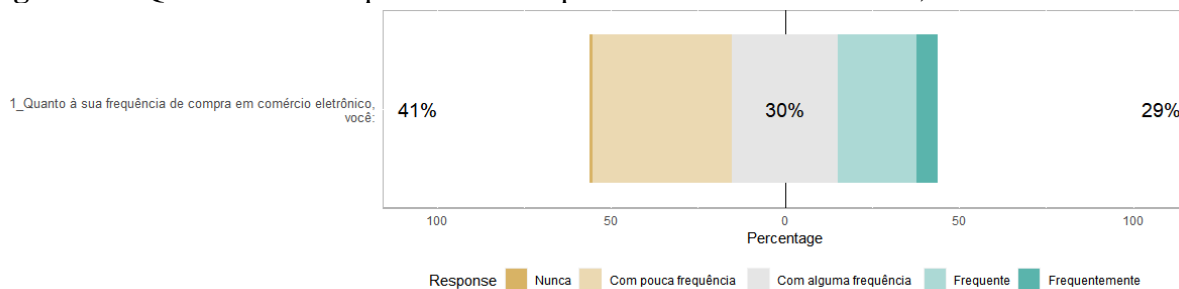
**Figura 14-** Quanto aos atributos que são importantes para você decidir comprar certo produto em comércio eletrônico, marque o grau de relevância de cada item.



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Quanto aos atributos que são importantes para os respondentes decidirem comprar certo produto no *e-commerce*, utilizando a escala de Likert, nota-se que a maioria dos itens são de alta relevância para suas decisões, onde frete grátis obteve 95% de concordância, visto que de acordo com o relatório da EBIT (2020), é o requisito mais importante para o consumidor decidir sua compra. A reputação da empresa recebeu 93% de concordância para relevância, menor preço, 92%, facilidade de compra e avaliação do produto, 89%, a imagem do produto recebeu 88%, economia de tempo, 84%, condições de pagamento, 83% e ganhar *cashback* ou pontos de fidelidade 47%.

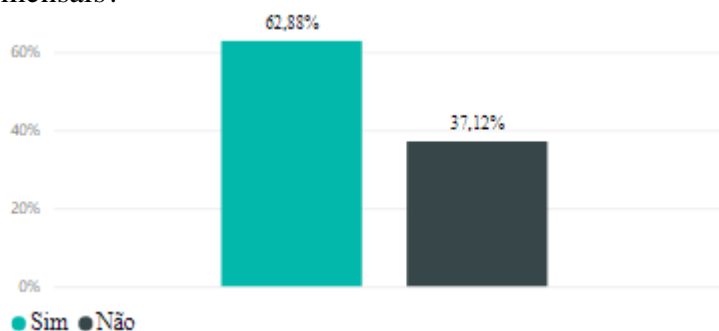
**Figura 15** –Quanto à sua frequência de compra em comércio eletrônico, você:



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Com relação ao gráfico da Figura 15, nota-se que a maioria dos respondentes não compram em *e-commerce* frequentemente, onde 40,15% compram com pouca frequência, mais ou menos uma vez a cada 3 meses; 30,30% com alguma frequência, uma vez no mês; porém 27,73%, um número expressivo, compram frequente, uma vez a cada 15 dias e 6,06% compram frequentemente, somente 0,76% disseram não comprar, que corresponde ao respondente que nunca comprou em *e-commerce*.

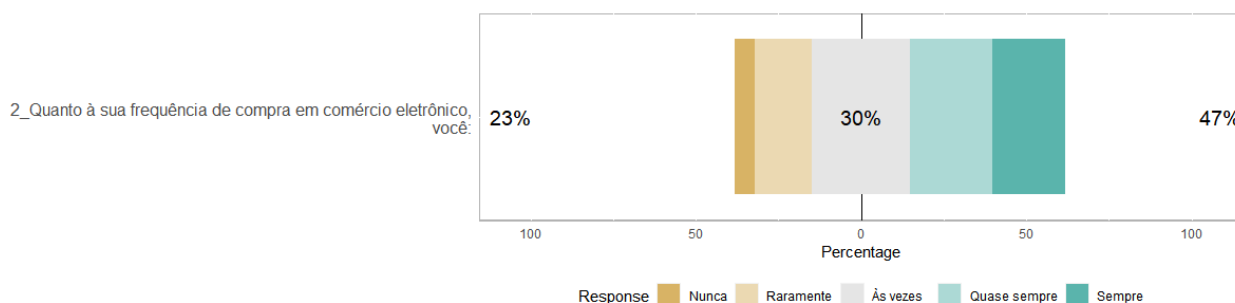
**Figura 16** – Você possui um planejamento financeiro contendo suas receitas e despesas mensais?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

A Figura 16 revela que a maioria dos respondentes possuem planejamento financeiro mensal, contendo suas receitas e despesas, contando com 62,88% do total e 37,12% disseram não possuir, correlacionando com os dados da pesquisa do (Banco Central do Brasil, 2016) que cita que a população está planejando mais suas finanças.

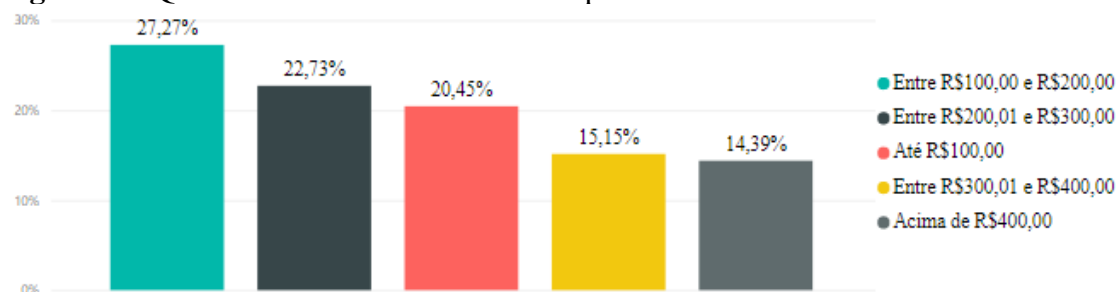
**Figura 17** – Você costuma planejar suas compras em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Nota-se que ao analisar o gráfico acima, verifica-se que 47% dos respondentes tendem a quase sempre ou sempre planejar suas compras, 30% às vezes planejam e 23% costumam raramente ou nunca planejar suas compras online.

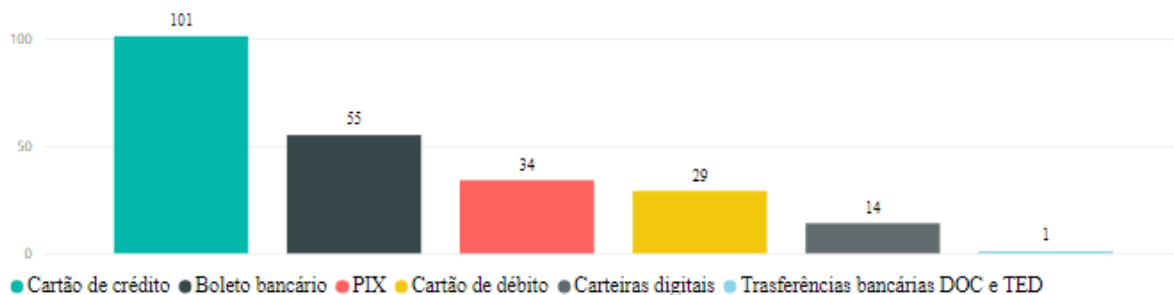
**Figura 18-** Qual o valor médio das suas compras em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

A figura 18 demonstra o valor médio das compras realizadas pelos respondentes em *e-commerce*, sendo que 27,27% compram entre R\$100,00 e R\$200,00, 22,73% entre R\$200,01 e R\$300,00, 20,45% até R\$100,00, 15,15% entre R\$300,01 e R\$400,00 e 14,39% acima de R\$400,00.

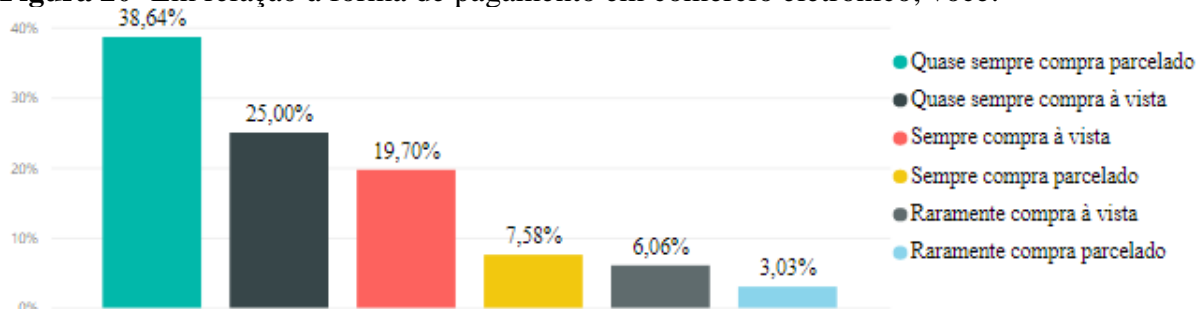
**Figura 19** – Qual o meio de pagamento que você mais utiliza em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

O gráfico acima aborda o pagamento que os respondentes mais utilizam em comércio eletrônico, foi liberado a possibilidade de selecionar mais de uma opção, e assim, obteve-se que o cartão de crédito é o mais utilizado com 101 menções, seguido do boleto bancário e do Pix, com 55 e 34 respectivamente. O uso do cartão de débito obteve 29 menções, 29 em carteiras digitais e, em menor valor, as transferências TED e DOC que apresentam apenas 1 menção.

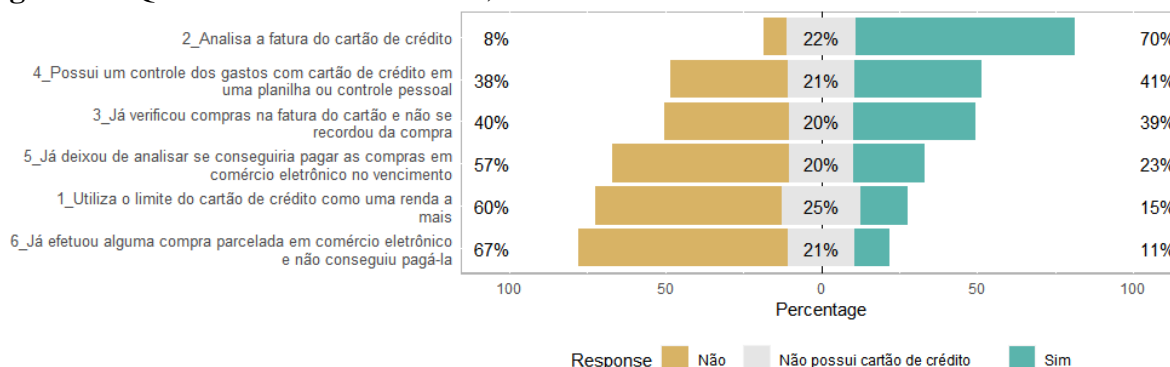
**Figura 20-** Em relação à forma de pagamento em comércio eletrônico, você:



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Nota-se no gráfico acima que 38,64% dos respondentes quase sempre compram parcelado e 7,58% sempre compram parcelado, número esse que pode ser relacionado com a utilização do cartão de crédito pela maioria dos respondentes. 25% quase sempre compram à vista e 19,70% sempre compram à vista, número relevante, visto que reflete diretamente no planejamento da compra no *e-commerce*, e que 6,06% raramente compram à vista e 3,03% raramente compram parcelado.

**Figura 21-** Quanto ao cartão de crédito, você:



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

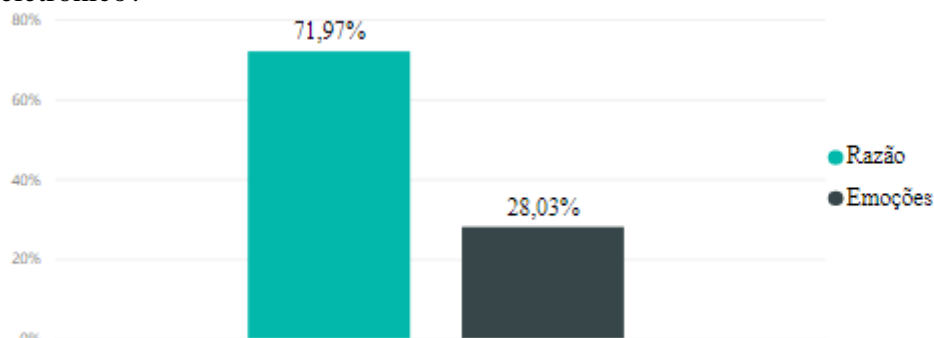
A figura 21 apresenta uma análise interessante sobre a utilização do cartão de crédito, onde 70% dos respondentes analisam a fatura do cartão de crédito e 8% não, 41% possuem controle de gastos com o cartão de crédito e 38% não possuem, 39% já verificaram compras na



fatura do cartão e não se recordaram da compra e 40% não, 23% já deixaram de analisar se conseguiriam pagar as compras em *e-commerce* no vencimento e 57% não. Outro ponto também relevante é que 15% dos respondentes utilizam o limite do cartão de crédito como uma renda a mais, isso pode proporcionar um descontrole financeiro, 60% dizem não utilizar. 11% disseram que já efetuaram alguma compra parcelada em *e-commerce* e não conseguiram pagá-la e 67% nunca.

Um adendo as informações do gráfico acima é que houve uma variação nas respostas referentes a não possuir cartão de crédito, sendo que o mínimo foi de 20% e o máximo em 25% dos respondentes.

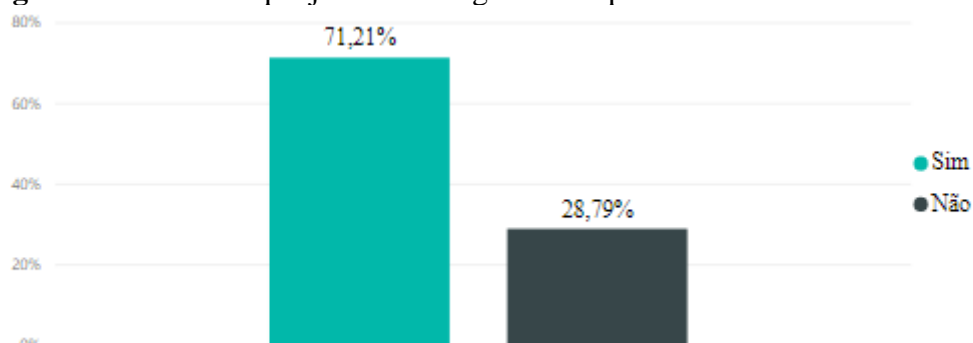
**Figura 22-** Você acredita usar mais a razão ou as emoções ao decidir comprar algo em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

71,97% dos respondentes disseram que acreditam utilizar mais a razão e 28,03% afirmaram utilizar mais as emoções, podendo relacionar com Cobra (2015) que menciona que as pessoas decidem suas compras em maior parte pelo lado emocional.

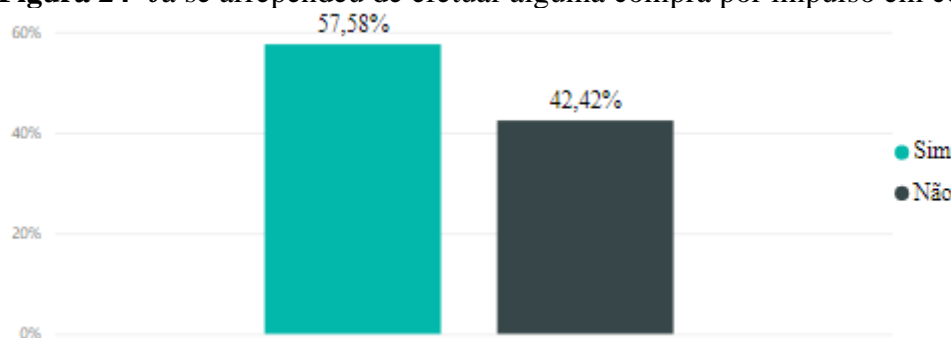
**Figura 23-** Acredita que já efetuou alguma compra em comércio eletrônico por impulso?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Ao analisar o gráfico acima, percebe-se que 71,21% dos respondentes já efetuaram alguma compra por impulso em *e-commerce*, e 28,79% disseram que não efetuaram nenhuma compra por impulso em *e-commerce*. Nota-se que houve uma divergência nas respostas entre as figuras 22 e 23, sendo que 71,97% dizem utilizar mais a racionalidade para suas decisões de compra, porém a maioria diz que já efetuaram compra por impulso.

**Figura 24-** Já se arrependeu de efetuar alguma compra por impulso em comércio eletrônico?



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Ao analisar o gráfico da Figura 24, percebe-se que 57,58% dos respondentes já se arrependeram de compras por impulso em *e-commerce*, um número relevante visto que na maioria das vezes as compras por impulso podem gerar consequências negativas para o consumidor, podendo impactar a saúde financeira. E com 42,42%, não se arrependeram de efetuar compras por impulso, possivelmente por terem sido positivas para o consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns atributos são fundamentais para que os consumidores decidam adquirir algum produto ou serviço, tanto para os que buscam maiores informações quanto para os que compram habitualmente. Por meio dos avanços tecnológicos, o comportamento do consumidor vive em constantes mudanças, tanto por questões pessoais quanto pela influência de variáveis externas. Atualmente, os consumidores possuem acesso à diversas informações simultaneamente e conseguem realizar compras sem se deslocar de casa e utilizando diversos meios para isso.

O presente estudo teve como objetivo geral identificar os atributos de influência no comportamento de compra dos universitários no *e-commerce* e, para tanto, atingiu-se por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, revisão teórica e levantamento de dados, no qual foi alcançado. Notou-se que os consumidores analisados tendem a ser mais influenciados a comprarem através de eventos como a *Black Friday* e Semana do Consumidor, datas comemorativas e por sua rede de referência, como amigos e familiares e redes sociais. Também foi possível identificar atributos importantes para a decisão de compra, sendo o frete grátis, reputação da empresa, menor preço, facilidade de compra e avaliação do produto como relevantes para a decisão de compra em *e-commerce*.

Verificou-se que os universitários analisados já efetuaram compras por impulso e se arrependeram, mas acreditam utilizar mais a razão para decidirem suas compras, e grande parte costumam planejar suas compras no *e-commerce*. Referente ao uso do cartão de crédito nas compras em comércio eletrônico, extraiu-se alguns pontos importantes. O uso do cartão de crédito é o mais popular entre os respondentes, com o parcelamento na maioria das compras, sendo que algumas atividades como verificar despesas na fatura sem se lembrarem da compra e deixar de analisar se conseguiriam pagar as compras no vencimento podem refletir em um mau uso do cartão de crédito por alguns dos respondentes.

Outros dados relevantes que o estudo conseguiu identificar é que a maioria dos universitários não conhecem os direitos do consumidor no *e-commerce*, porém, eles conhecem sobre política de devoluções e arrependimento de compras. Houve uma equiparidade entre os produtos mais comprados com os canais de compra, sendo que o setor de alimentos, moda, eletro e informática são os mais frequentes. Os universitários pesquisados acreditam usar a razão em suas decisões de compras, porém, outras respostas distorcem, como a de compra por

impulso e arrependimento de compras impulsivas, isso se espelha nas teorias estudadas, pois, as pessoas tendem a serem influenciadas por desejos internos e emoções.

Nessa perspectiva, o estudo cumpriu seu objetivo geral e demais requisitos citados na introdução, principalmente com o auxílio da metodologia utilizada, referências pesquisadas e das interpretações e análise de dados. A pesquisa contribuiu para uma visão abrangente sobre o comportamento de compra do consumidor, suas peculiaridades e divergências e acrescenta sobre o quão mutável é o comportamento do consumidor perante situações vivenciadas e informações obtidas.

Portanto, esse estudo poderá ser complementado, aprofundando-se em novas perspectivas no campo do comportamento do consumidor e sobre as estratégias de marketing que visam influenciar a decisão de compra do consumidor. Desse modo, a continuidade poderá contribuir cada vez mais para a sociedade, meio acadêmico e organizações.

## REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Cidadania financeira**. Brasília: BCB, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>. Acesso em: 20 maio 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de cidadania financeira 2018**. Brasília: BCB, 2018. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>. Acesso em: 16 maio 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Série Cidadania Financeira Estudos sobre Educação, Proteção e Inclusão**. Brasília: BCB, 2016. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>. Acesso em: 15 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: Acesso em: 9 maio. 2021.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CLARO, J. R. **Comércio Eletrônico**. 1 ed., São Paulo: Know How, 2013.

EBIT. **Relatório Webshoppers 2020**. 43 ed. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 16 maio. 2018.

FARIAS FILHO, M. C.; A. F., Emílio J. M. **Planejamento de pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

FIGUEIRA, R. F.; DE FARIA PEREIRA, R. C. **Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 5, p. 124-138, 2014.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. **Determinantes comportamentais da propensão ao endividamento: Análise da influência do gênero**. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, Asunción, v. 12, n. 2, p. 175-190, 2017.

GALINARI, R.; JUNIOR, O.C.; JUNIOR, J.R.T.; RAWET, E.L. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial 41, p. 135-180. Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços da Área Industrial do BNDES. 2015.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KARHAWI, I. et al. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAZARIS, C.; VRECHOPOULOS, A. **From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research**. In: 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM). 2014. p. 1-6
- LIU, Y. , LI, Q. , Edu, T. , Jozsa, L. e Negricea, IC. **Mobile shopping platform features as consumer behavior determinants**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , Vol. 32 No. 7, pp. 1565-1587, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>. Acesso em: 05 maio 2021.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas; GEN, 2017.
- MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.
- ODONE, M. P.; AZEVEDO, C. O.; COELHO, M. A. P. **Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade**. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, [S.l.], v. 3, n. 1, jun. 2014.
- PANCOTTO, J. Z.; ECKERT, A.; ROY, G. **Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina**. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 8, n. 2, p. 156-176, 2020.
- PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAHMAN, M. S.; HAQUEM, M. M.; KHAN, A. H. **A Conceptual Study on Consumers Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy**. Internation Journal of Business and Management, v. 7, n. 18, set. 2012
- ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. **Administração de Marketing**. 2015. 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 166p
- SEBRAE. **Impacto da crise econômica na gestão das finanças pessoais do brasileiro**. Disponível em: Acesso em: 28 junho 2017.
- SERASA EXPERIAN. **Índices Econômicos**. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/indicadores-economicos/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SERASA EXPERIAN. **Devolução de mercadorias e direito do consumidor: fique por dentro!** Serasa: 2021. Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/direito-do-consumidor-devolucao/>. Acesso em: 10 maio 2021.

SEVERINO, L. S. **A Influência de aspectos comportamentais no consumo e endividamento de consumidores de tecnologia.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** São Paulo: Bookman Editora, 2016.

SORINA-RAULA, G.; LIVIU, C.; GEORGETA-MĂDĂLINA, M. **The role of advertising in the purchase decision process.** Analele Universitatii Din Oradea, v. 17, n. 4, p. 897-1574, 2012.

TRAN, L. T.T. **Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic.** Journal of Retailing and Consumer Services, vol.58, 2021, ISSN 0969-6989, Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312959>. Acesso em: 06 maio 2021.

UNES, B. V. J., CAMIOTO, F. C., GUERREIRO, E. D. R. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário.** Gestão & Produção, São Carlos, V. 26, n. 2, p. 1-15, 2019.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa.** – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013. 134 p.