

**A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO COMPORTAMENTO E DECISÃO
DE COMPRAS ON-LINE**

***THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR
AND DECISIONS***

Hemily Santana Guimarães¹

Fabricio Vasconcelos Ribeiro²

RESUMO: O mix de marketing, também denominado composto de marketing, refere-se a um conjunto de instrumentos que uma empresa emprega para alcançar seus objetivos de marketing no mercado específico (Kotler, 2000). O modelo 8 Ps baseia-se na integração eficaz das melhores ferramentas disponíveis na internet atual, com o objetivo de organizar de maneira sistemática as práticas que, em grande parte, costumam ser conduzidas de maneira empírica e amadora pelas empresas. O objetivo primordial dos profissionais de marketing é assegurar que seus produtos/serviços atendam de maneira satisfatória às necessidades e desejos dos consumidores, buscando não apenas atender, mas possivelmente superar suas expectativas. Entretanto, neste estudo, procurou-se observar, por meio de fundamentação teórica e pesquisa de campo, a influência dos elementos do composto de marketing no comportamento e decisão de compras on-line de alunos ingressantes, avaliando sua intensidade e relevância. Para atingir esse propósito, conduziu-se uma pesquisa com estudantes do curso de Administração e Ciências Contábeis em uma faculdade na Grande Vitória. Os resultados revelaram que cada um dos fatores - produto, preço, praça e promoção, os 8Ps e fatores externos e internos relacionados ao comportamento - exercem fatores de influência na decisão das compras digitais.

Palavras-chave: Mix de Marketing; Comportamento do consumidor; Compras on-line.

ABSTRACT: The marketing mix, also called marketing mix, refers to a set of instruments that a company employs to achieve its marketing objectives in the specific market (Kotler, 2000). And the 8 Ps model is based on the synergy between the best tools currently available on the internet, with the purpose of systematically organizing practices that, for the most part, are carried out in an empirical and amateur way by companies. The primary objective of marketers is to ensure that their products/services satisfactorily meet the needs and desires of consumers, seeking not only to meet, but possibly exceed, their expectations. However, this study sought to observe, through theoretical foundations and field research, the influence of the elements of the marketing mix on the behavior and online purchasing decisions of incoming students, evaluating their intensity and relevance. To achieve this purpose, a survey was conducted with students from the Administration and Accounting Sciences course at a college in Greater Vitória. The results revealed that each of the factors - product, price,

¹ Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil.

² Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil.

place and promotion, the 8Ps and external and internal factors related to behavior - influence digital purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix; Consumer behavior; Online shopping.

1. INTRODUÇÃO

Poucos acontecimentos influenciaram nossa sociedade de maneira tão marcante quanto o surgimento da Internet. Além de facilitar a prestação de serviços mais rápidos e eficientes, a Internet possibilita respostas instantâneas na comunicação, na busca por conhecimento e em pesquisas que contribuem para a aquisição de informações. Todos esses eventos levaram ao surgimento de uma modalidade comercial inovadora conhecida como comércio eletrônico, ou e-commerce (Ebert *et al*, 2018).

Nos marketplaces, é viável reunir vários vendedores que se concentram em produtos específicos e atendem a um nicho de mercado determinado em um único ambiente. Exemplos de marketplaces incluem o MercadoLivre, que é uma referência em produtos eletrônicos, o Submarino e o Magazine Luiza, destacando-se como lojas de departamentos, o Airbnb, que se dedica ao aluguel de casas ou quartos para temporada, o Uber, como um serviço de transporte, e muitos outros (Silva, 2016).

Certos autores apontam o comportamento do consumidor como os procedimentos ou trajetos que ele segue ao tomar decisões de compra ou contratação de serviços. Conforme afirmado por Las Casas (2009, p.150), "apesar de parecer simples à primeira vista, o consumidor, quando diante de uma deliberação de compra, age sob a influência de uma variedade de fatores, sendo eles internos ou externos".

Desse modo, o estudo pretende buscar respostas ao seguinte problema de pesquisa: "De que maneira o mix de marketing influencia no comportamento e decisão de compras on-line?" Através de pesquisa descritiva, exploratória, bibliográfica e qualitativa aplicada um questionário no Google Forms nos meses de outubro e novembro.

O presente estudo explorou analisar a influência do composto de marketing e dos fatores comportamentais relacionados às decisões de compra online dos universitários da cidade de Vitória - ES. Concebendo essa questão, foi delimitado como objetivo geral do presente trabalho analisar os fatores que impactam no processo de compra nos principais marketplaces. Os objetivos específicos foram (1) caracterizar o Mix de Marketing; (2) definir e caracterizar os fatores condicionantes de comportamento e decisão de compra; (3) descrever e conceituar e-commerce e marketplace; (4) analisar o comportamento e identificar dados do público que consome do comércio eletrônico.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Em relação à Chiavenato (2005, P.7), marketing (derivado da palavra em inglês "market," que significa mercado) representa uma filosofia de gestão que reconhece

que o centro de todas as atividades da empresa reside no consumidor - aquele que adquire os produtos ou serviços fornecidos pela empresa.

Conforme observado por Ferreira (2002, p. 448), o marketing é definido como o conjunto de análises e ações estratégicas que planejam o lançamento e a contínua promoção de um produto ou serviço no mercado de consumidores, assegurando o sucesso comercial da empreitada.

Marketing envolve o planejamento e a execução de estratégias, considerando as exigências do cliente. Isso inclui assegurar que informações precisas estejam disponibilizadas para oferecer produtos ou serviços que atendam às expectativas dos consumidores, além de estabelecer e manter relacionamentos com consumidores e fornecedores que estejam sintonizados com suas preferências. (Boone; Kurtz, 2011, P.8).

O marketing compreende a identificação e o suprimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais concisas e eficazes de marketing é "satisfazer necessidades mesmo quando gera lucro". (Kotler; Keller, 2012).

Na atualidade, o marketing vai muito além da simples venda. A competição se intensificou a tal ponto que não se trata apenas de atrair o comprador, mas também de realizar tudo ao nosso alcance para mantê-lo satisfeito (Lago, 2007).

2.2 MIX DE MARKETING

Conforme Kotler e Armstrong (1993), o mix de marketing é um dos conceitos fundamentais no campo do novo marketing. Eles o descrevem como um conjunto variável de elementos de marketing que as organizações empregam para obter as respostas desejadas no mercado. Após a definição das estratégias de posicionamento, a empresa inicia o planejamento dos componentes específicos do mix de marketing.

De acordo com a visão de Kotler e Keller (2006, p. 17), "os 4P's refletem a percepção da empresa vendedora sobre as ferramentas de marketing à disposição para influenciar os compradores. Do ponto de vista do comprador, cada uma dessas ferramentas de marketing é concebida com o propósito de fornecer benefícios ao cliente."

Figura 1. Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Ketler (2006)

Quadro 1- Mix de Marketing

Produto	O produto é o pilar fundamental da empresa, sua principal âncora e a própria razão de sua existência, pois é por meio dele que a empresa busca gerar lucro. Com base na definição de Kotler e Armstrong em 1998, o produto simboliza a fusão de “produtos e serviços” disponibilizados pela empresa ao seu mercado-alvo (p.31). Embora existam inúmeros produtos em diversas categorias, é a distinção e a integração com os outros elementos dos 4P's que permitirão que eles se destaquem no mercado.
Preço	O segundo elemento é o preço, que, Kotler e Armstrong em 1998, "representa o montante de dinheiro que os clientes precisam desembolsar para obter o produto" (p.31). Ao considerar fatores como a demanda, a concorrência, as características do próprio produto e outros elementos significativos, torna-se possível determinar um preço adequado e justo para o mercado-alvo a ser atendido.
Promoção	A promoção, que se refere às ações que comunicam os atributos do produto e influenciam os consumidores-alvo a efetuarem suas compras (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31).
Praça	Refere-se às operações da empresa destinadas a colocar o produto ao alcance dos consumidores-alvo. Isso abrange tanto a disponibilização nos pontos de venda quanto a distribuição para os revendedores, englobando todas as ações necessárias para que o produto chegue até o consumidor final. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.31).

Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (1998, p.31)

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital e o marketing tradicional são distintos, embora ambos busquem promover a imagem de uma organização por meio da internet. De acordo com Gabriel (2010, p. 104), o termo marketing digital é definido como "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital do composto - seja no produto, preço, praça ou promoção".

Las Casas (2006, p. 335), o marketing online é descrito como: "Um conjunto de transações eletrônicas destinadas à transferência de produtos e serviços do produtor para o consumidor".

Limeira (2010, p. 10), o marketing digital, também conhecido como e-marketing, é definido como "o conjunto de estratégias de marketing conduzidas por meio de meios eletrônicos, como a internet, nos quais o cliente tem controle sobre a quantidade e o tipo de informações que recebe". O marketing digital tem se revelado um valioso aliado para as empresas, utilizando a internet como um recurso para promover a comunicação entre empresas e consumidores, e, dessa forma, torna-se em uma vantagem competitiva significativa.

Segundo Oliveira (2010, p. 39), o marketing digital compartilha tanto os princípios conceituais quanto objetivos semelhantes com o marketing tradicional. No entanto, uma distinção fundamental entre eles reside no fato de que o marketing digital se utiliza de ferramentas especialmente direcionadas para o ambiente digital.

O marketing digital adota a metodologia dos 8Ps, conforme descrito por Vaz (2011), que define cada um deles da seguinte forma:

Quadro 2- 8 Ps do Marketing Digital

Pesquisa	Engloba a busca por informações sobre o consumidor, como seus hábitos e preferências.
Planejamento	Neste estágio, os dados adquiridos na pesquisa sobre o consumidor são utilizados para criar estratégias de marketing, como a criação de websites, por exemplo.
Produção	Refere-se à implementação das ações planejadas anteriormente.
Publicação	Inclui o material que a empresa disponibiliza no mercado para os consumidores.
Promoção	Relaciona-se à criação de campanhas e hotspots promocionais, entre outras estratégias.
Propagação	Diz respeito ao trabalho realizado em redes sociais, fóruns e blogs, que facilitam a propagação do conteúdo entre consumidores dentro da empresa.
Personificação	Implica a interação com o cliente, empregando e-mails e redes sociais para fidelizá-lo e, assim, promover.
Precisão	Envolve a avaliação dos resultados alcançados por meio do uso do marketing digital pela empresa.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021) observam que, em virtude dos avanços tecnológicos relacionados ao mercado, especialmente o salto significativo ocorrido durante a pandemia da Covid-19, o mundo atual já abraça a realidade do Marketing 5.0. Nesse estágio, organizações e especialistas de marketing são incentivados a utilizar o potencial da tecnologia não apenas para impulsionar as vendas, mas também para promover o bem-estar e satisfazer as necessidades do cliente.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o comportamento do consumidor é caracterizado como a "análise das ações de pessoas, coletivos e entidades e dos procedimentos por eles empregados para escolher, adquirir, utilizar e descartar produtos, serviços, experiências ou conceitos, com intuito de satisfazer suas necessidades e aspirações, e avaliar os efeitos desses processos sobre o consumidor e a sociedade."

Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor está intrinsecamente relacionado para atender às necessidades e anseios dos compradores, destacando assim a importância de uma análise minuciosa do comportamento das pessoas anteriormente, durante e após a fase de aquisição.

Mowen e Minor (2003) estabelecem o comportamento do consumidor como a análise das unidades de aquisição e dos processos de troca associados às compras, utilização e descarte de produtos, serviços, experiências e ideias.

Um estudo interessante conduzido por Lohse *et al.* (2000) revelou que aqueles que compram online aparentam estar lidando com restrições de tempo, conforme descritos pelos autores como estando "carentes de tempo". Isso sugere que o estilo de vida desempenha um papel significativo na explicação desse tipo de comportamento de compra.

Conforme Malak *et al.* (2021), a significância da interatividade e envolvimento do usuário na internet impulsionou a ampla aceitação de sistemas reputacionais em plataformas de comércio eletrônico, tornando-os elementos cruciais para as decisões dos consumidores.

Como destacado por Santanna (2020), os compradores, ao considerarem uma aquisição, procuram adquirir informações cruciais, tais como avaliações e comentários, a fim de auxiliar no processo decisório, especialmente no contexto de compras online.

2.4.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Kotler & Armstrong (2015) enfatizam que diversos fatores, abrangendo elementos pessoais, psicológicos, sociais e culturais, possuem relevância significativa na influência em relação ao comportamento do consumidor. É essencial que os vendedores compreendam e considerem esses fatores ao interagir com os clientes.

A pesquisa e avaliação do comportamento do consumidor são definidas como o "exame dos procedimentos que indivíduos ou grupos empregam ao escolher, adquirir, utilizar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências como respostas às suas necessidades e desejos" (Solomon, 2002, p. 24).

Segundo Rocha (2004), para além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos clientes também é impactado por elementos de natureza política, econômica, tecnológica e ambiental, bem como por fatores mercadológicos, incluindo o produto, seu preço, sua promoção e sua distribuição.

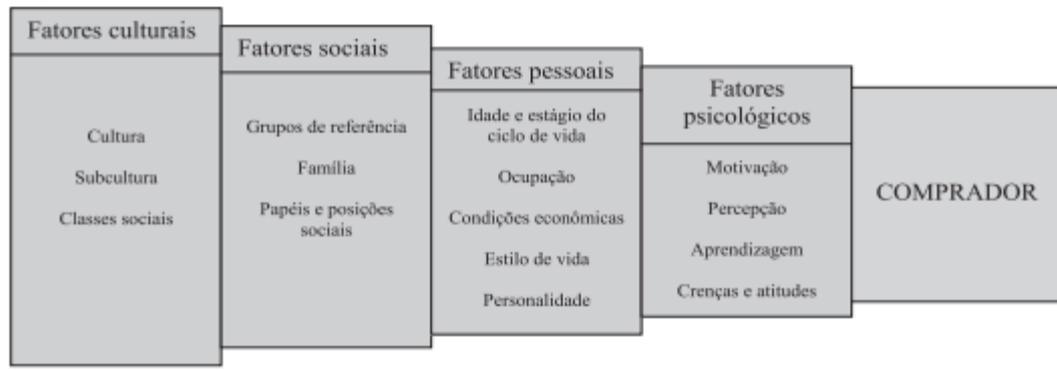
Fatores culturais: de acordo o que foi enfatizado por Kotler e Keller (2006), representam as influências mais abrangentes e profundas que afetam os consumidores. Esses elementos culturais podem ser divididos em subcategorias em três componentes principais: cultura, subcultura e classe social.

Posteriormente, surgem os **fatores sociais**, que incluem grupos de referência, influência da família e papéis e posições sociais, os quais exercem uma função relevante na influência do comportamento de compra. (Kotler e Keller, 2006).

Fatores pessoais: esses fatores dizem respeito às especificidades individuais das pessoas, ou seja, os eventos e experiências que um indivíduo está vivenciando e que acabam influenciando seus padrões de comportamento e escolhas de consumo. Conforme Kotler (1998), há cinco elementos que constituem os elementos pessoais: idade e fase do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

Fatores psicológicos: Conforme apontado por Sant'Anna (1989), o processo decisório de aquisição de um consumidor compreende o desenvolvimento dos seguintes estados em sua mente: a identificação de uma necessidade, a conscientização dessa necessidade, o conhecimento do item que pode atendê-la, o desejo de satisfazer essa necessidade e, por fim, a decisão de escolher algo específico.

Figura 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Nesse contexto, Samara e Morsch (2006) acrescentam que o comportamento do cliente pode ser interpretado como um processo de tomada de decisão lógico e estruturado. O processo de tomada de decisão de compra engloba as seguintes fases inter-relacionadas no comportamento do consumidor: (1) inicialmente, há o reconhecimento da necessidade; (2) em seguida, a busca por informações; (3) a avaliação das alternativas de produtos e opções de compra; (4) a decisão de compra; e (5) por fim, a conduta após a compra. Adicionalmente, é realizada uma avaliação tanto do produto quanto da experiência de compra, uma vez que o consumidor faz sua escolha com o objetivo de satisfazer suas necessidades.

Sampaio e Tavares (2017) destacam, igualmente, que clientes satisfeitos têm o potencial de influenciar positivamente outros clientes, enquanto clientes insatisfeitos, que enfrentaram problemas, podem exercer uma influência negativa sobre possíveis clientes, causando desafios para as marcas e vendedores.

2.5 E-COMMERCE

Kotler (2000) introduziu o conceito de e-commerce que engloba uma ampla gama de transações eletrônicas, incluindo a emissão de pedidos de compra a fornecedores através de tecnologias como a EDI (troca eletrônica de dados). Kotler também ressalta que, por trás dos negócios eletrônicos, estão presentes dois fenômenos fundamentais: a conectividade e a digitalização.

De acordo com Albertin (2010), qualquer processo de negociação que ocorra em um ambiente eletrônico, fazendo uso extensivo das tecnologias de informação e comunicação, pode ser categorizado como Comércio Eletrônico. Esses processos podem ser conduzidos de forma integral ou parcial, contanto que atendam aos objetivos comerciais das empresas envolvidas.

Muitas empresas já adotam algum tipo de comércio eletrônico em suas operações. Isso pode ser para otimizar a etapa de aquisição, oferecer assistência aos clientes 24 horas por dia ou oferecer serviços de suporte técnico online, entre outras finalidades. Essa adoção se deve a uma série de fatores que permeiam o comércio eletrônico, como a competição entre empresas, a oportunidade de reduzir custos e a capacidade

de alcançar novos clientes de maneira mais rápida e eficiente, conforme destacado por Uema e Lazzari (2008).

Assim, de acordo com Albertin (2004, p. 15), o comércio eletrônico é a execução completa da cadeia de valor nos procedimentos de negócios em um ambiente eletrônico, utilizando amplamente as tecnologias de comunicação e informação para atender aos objetivos empresariais.

Segundo Silva (2017), devido ao aumento contínuo da competitividade do mercado e ao surgimento de tecnologias cada vez mais acessíveis aos consumidores, as empresas estão buscando constantemente maneiras de impulsionar suas vendas e lucros. Em resposta às demandas tanto do mercado interno quanto externo, as empresas estão expandindo suas estratégias de marketing.

O comércio eletrônico tem a capacidade eficaz de aproximar um público mais amplo dos produtos e serviços a serem comercializados. Quando aplicado de maneira eficiente, ele se transforma em uma ferramenta poderosa tanto para impulsionar as vendas quanto para gerenciar toda a base de clientes (Ferreira, 2012).

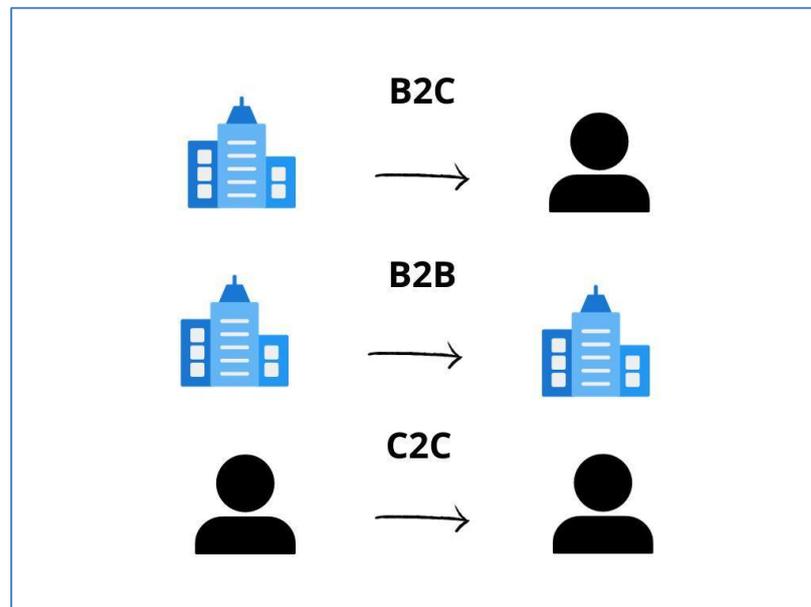
O'Brien (2004, p. 244) identifica três categorias fundamentais de aplicações no comércio eletrônico:

E-commerce de empresa-a-consumidor (B2C): Nesse contexto, as empresas devem criar ambientes de comércio eletrônico atrativos para atrair a atenção de seus clientes e comercializar produtos e serviços diretamente a eles.

E-commerce de empresa-a-empresa (B2B): Essa categoria envolve mercados eletrônicos e conexões diretas entre empresas, facilitando a realização de transações comerciais entre organizações.

E-commerce de consumidor-a-consumidor (C2C): Nesse cenário, destacam-se os leilões online, como os realizados na plataforma eBay. Tanto consumidores quanto empresas têm a oportunidade de comprar e vender entre si por meio de um processo de leilão em um *site* dedicado a essas transações.

Figura 3 – Três categorias de E-commerce



Fonte: Adaptado de O'Brien (2004, p. 244)

2.6 MARKETPLACE

De acordo com Starling (2018, p. 5), "Um marketplace é equivalente a um shopping center online, onde várias lojas virtuais se reúnem para oferecer produtos e/ou serviços em um único local."

O progresso dos marketplaces, que atuam como "shoppings centers virtuais", ao fornecerem plataformas, serviços, segurança, opções de pagamento e, ocasionalmente, operações compartilhadas, desempenha um papel crucial na democratização do acesso ao comércio eletrônico, especialmente para pequenos varejistas. Esse modelo tem desempenhado um papel de destaque na aceleração do crescimento do comércio on-line (Serrentino, 2015).

Conforme observado por Gusmão (2014), os comerciantes perceberam um maior leque de oportunidades para promover seus produtos por meio de marketplaces devido aos baixos ou quase inexistentes investimentos necessários. Isso lhes proporciona acesso a ferramentas de marketing e publicidade, aproveitando a experiência dessas plataformas para alcançar um público consideravelmente mais amplo, tudo isso a custos mais reduzidos.

O marketplace também oferece outras vantagens, tais como otimização das operações, redução dos gastos com publicidade, a facilidade de consolidar a presença de uma marca no mercado e um aumento no alcance de potenciais clientes na internet, entre outros benefícios (Herzer, 2014).

Os marketplaces consolidam várias ofertas e serviços de diversos vendedores e compradores em uma única plataforma. Ao contrário do conceito de e-commerce, os marketplaces assemelham-se a shoppings online, proporcionando aos consumidores uma ampla gama de produtos ao reunir ofertas e serviços de diferentes nichos e vendedores em um mesmo ambiente. (Resch, Silva, Pereira, 2020).

A expansão do comércio eletrônico impulsionou o surgimento dos marketplaces, que se destacaram por sua capacidade de expansão no mercado e pelos custos reduzidos associados à realização de vendas, como observado por (Soh; Markus; Goh, 2006).

Como enfatizado por Yoo, Jeon e Han (2016) e Ferreira (2018), a confiança nos marketplaces on-line não só reforça a confiança nos e-commerces, mas também impulsiona a intenção de compra e fortalece o comportamento de fidelidade ao comércio eletrônico.

3. METODOLOGIA

O estudo realizado tem como objetivo analisar os elementos do composto de marketing que impactam na decisão de compra através do comércio eletrônico em marketplaces. Nesse contexto, a pesquisa é caracterizada como descritiva, exploratória, bibliográfica e qualitativa.

A pesquisa é descritiva quando busca apontar a incidência de alguma coisa, ou seja, caracterizar uma realidade, fenômeno, objeto, população por meio de dados descritivos e informações (Vergara, 2006).

A pesquisa exploratória tem como propósito criar uma maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais explícito ou desenvolver hipóteses. A maioria dessas pesquisas engloba: (a) revisão bibliográfica; (b) entrevistas com indivíduos que possuem experiências práticas relacionadas ao problema em questão; e (c) análise de exemplos que facilitem a compreensão (Gil, 2007).

A revisão bibliográfica consiste na coleta de referências teóricas previamente examinadas e divulgadas em meios impressos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de websites (Fonseca, 2002, p. 32).

A pesquisa qualitativa não visa alcançar representatividade numérica, mas sim aprofundar a compreensão de um grupo social, uma organização, entre outros (Goldenberg, 1997, p. 34).

Uma pesquisa foi realizada em campo com estudantes universitários que são consumidores de comércio eletrônico. O meio utilizado para a obtenção de dados foi um questionário online. Para a execução do questionário, foi utilizada a plataforma Google Forms, e o link para o questionário foi compartilhado através do WhatsApp, ao longo dos meses de outubro e novembro. No total, foram recebidas 71 respostas válidas. Essas respostas foram posteriormente analisadas por meio de gráficos e tabelas gerados no software Excel. O objetivo dessa análise foi determinar porcentagens, padrões de comportamento e preferências de consumo dos participantes da pesquisa.

Cálculo da Amostra:

O número é de 105 alunos matriculados no curso de Administração e de Ciências Contábeis do referido Centro Universitário, pode-se considerar que o erro amostral seja de 5%. Assim, calcula-se o tamanho da amostra como:

$$NO = \frac{1}{(0.05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{105 \times 400}{105 + 400} = \frac{42.000}{505} = 83,16$$

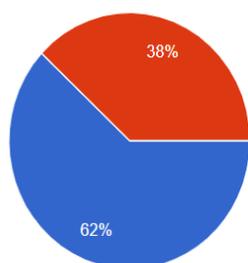
Assim, encontrou-se o total de 83 alunos necessários para a amostragem.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra desta pesquisa envolve 71 indivíduos, todos são universitários de uma instituição localizada em Vitória/ES, dos cursos de Administração e Ciências Contábeis.

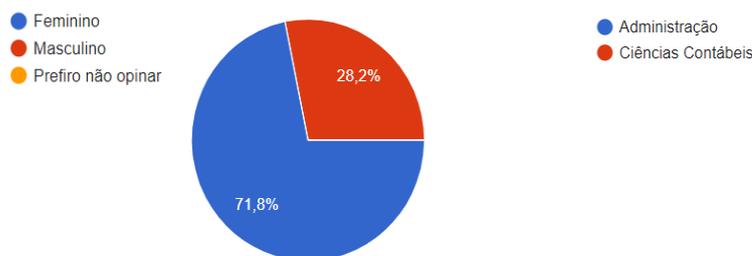
Conforme a análise da amostra, 62% são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Sendo 71,8% graduandos pertencentes ao curso de administração.

Gráfico 1- Sexo



Fonte: Elaboração própria.

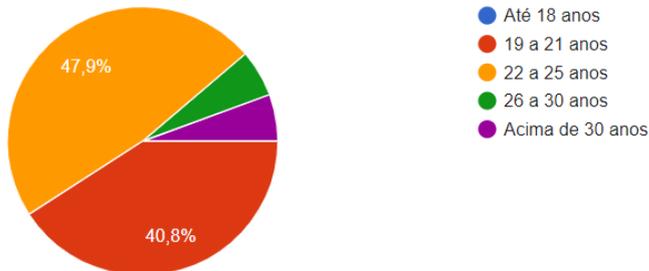
Gráfico 2- Curso



Fonte: Elaboração própria.

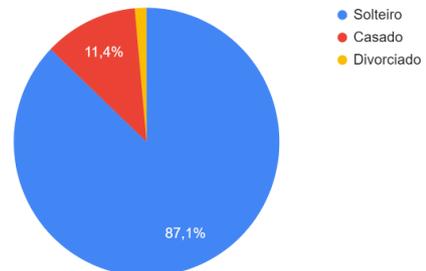
A amostra obteve 47,9% dos universitários entre 22 e 25 anos, seguido de 40,8% com idade de 19 a 21 anos e com 87,1% dos universitários solteiros.

Gráfico 3- Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4- Estado civil



Fonte: Elaboração própria.

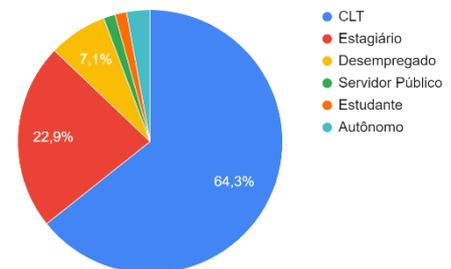
A maioria possui renda mensal de até 2 salários mínimos com 43,2%, e 33,8% possui a renda seguida de 1 salário mínimo e 8,5% não possui nenhuma renda e 64,3% são CLT, 22,9% são estagiários e 7,1% estão desempregados no momento.

Gráfico 5- Renda mensal



Fonte: Elaboração própria.

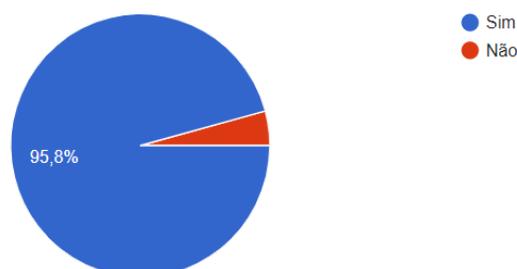
Gráfico 6- Ocupação atual



Fonte: Elaboração própria.

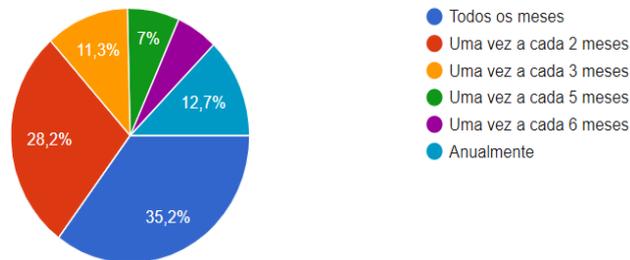
95,8% dos universitários já realizaram compras on-line. 35,2% compram todos os meses, seguido de 28,2% que compram uma vez a cada dois meses.

Gráfico 7- Já realizou compras on-line?



Fonte: Elaboração própria

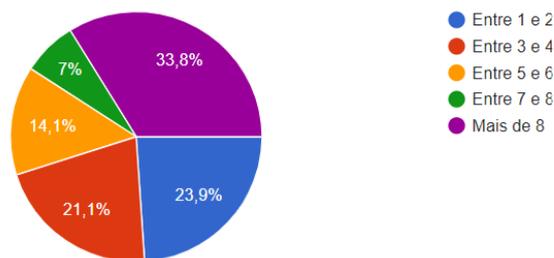
Gráfico 8- Frequência que realizam compras on-line



Fonte: Elaboração própria

33,8% compram de forma online mais de 8 produtos por ano.

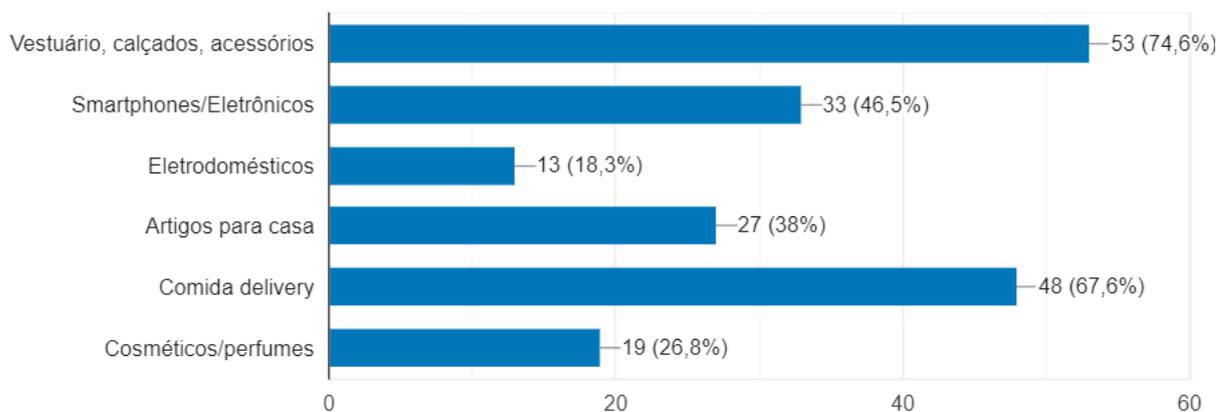
Gráfico 9- Quantos produtos compra online por ano



Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos universitários costumam comprar vestuário, calçados e acessórios, seguido de comida por Delivery e Smartphones/Eletrônicos.

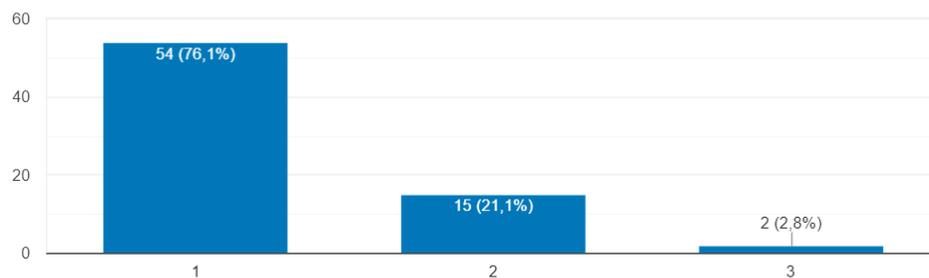
Gráfico 10- Quais os tipos de produtos você costuma adquirir pela internet?



Fonte: Elaboração própria.

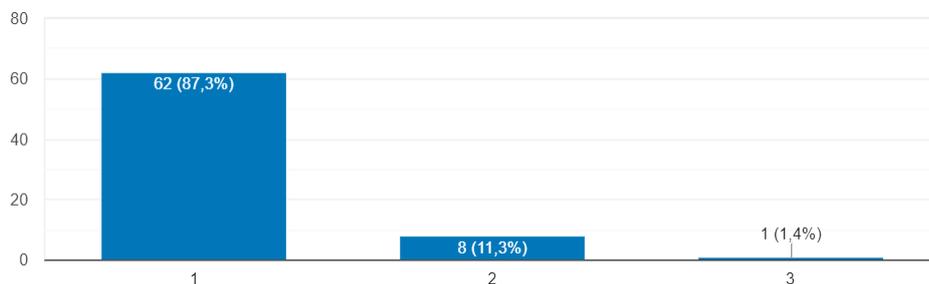
Conforme a perspectiva de Kotler e Keller (2006, p. 17) em relação aos 4 Ps de Marketing, 76,1% dos universitários afirmaram que consideram “Muito importante” a Disponibilidade do produto, 87,3% consideram o preço “Muito importante”, 73,2% consideram comparação dos preços como “Muito importante” e 83,1% afirmaram que promoção “Muito importante” na hora da realização de compras on-line.

Gráfico 11- Disponibilidade do produto



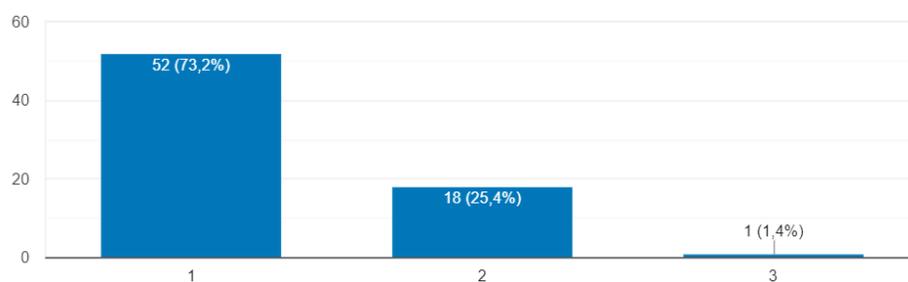
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 12- Preço



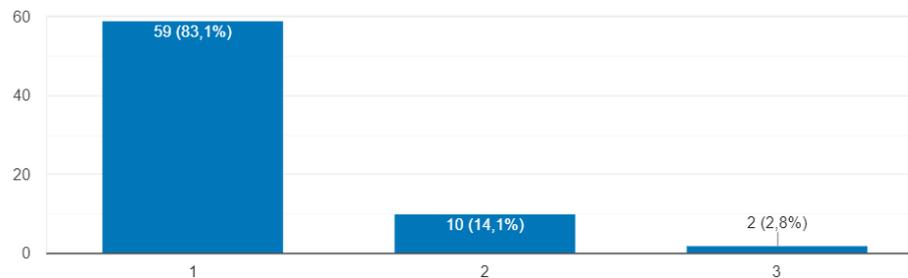
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13- Comparação de preço



Fonte: Elaboração própria.

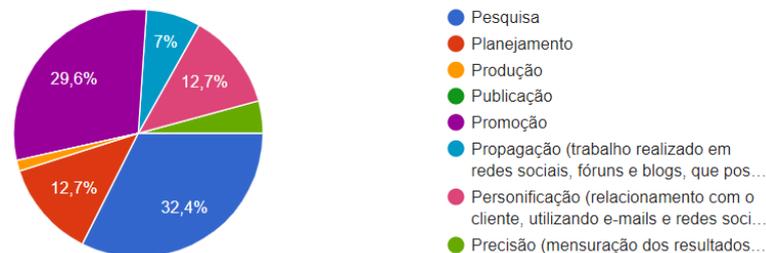
Gráfico 14- Promoções



Fonte: Elaboração própria.

O marketing digital adota a metodologia dos 8Ps, conforme descrito por Vaz (2011), 32,4% dos entrevistados reconhecem que “Pesquisa” dos 8 Ps é um fator relevante na hora de realizarem suas compras on-line, seguido de 29,6% que reconheceram “Promoção” como fator mais relevante.

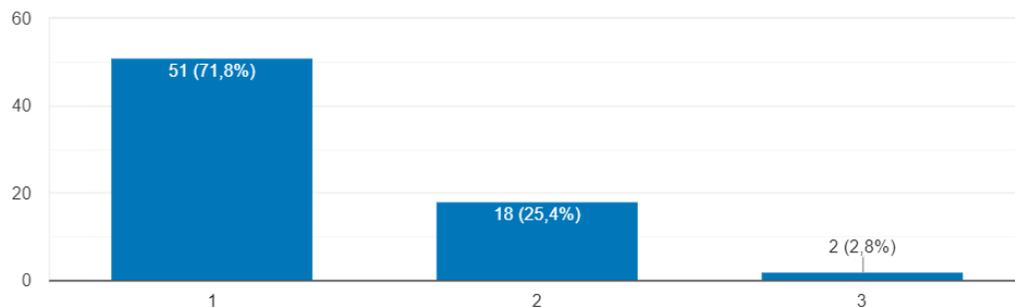
Gráfico 15- Qual dos 8 P's abaixo é mais relevante para você na hora de realizar compras online?



Fonte: Elaboração própria.

Pois como ressalta Santana (2020), os consumidores, antes de efetuarem uma compra, buscam obter as informações mais importantes, como por exemplo avaliações e comentários para auxiliarem no processo de decisão, especialmente em compras on-line. Com isso, 71,8% dos entrevistados classificaram como “Muito importante” as Avaliações do produto/serviço (por outros consumidores).

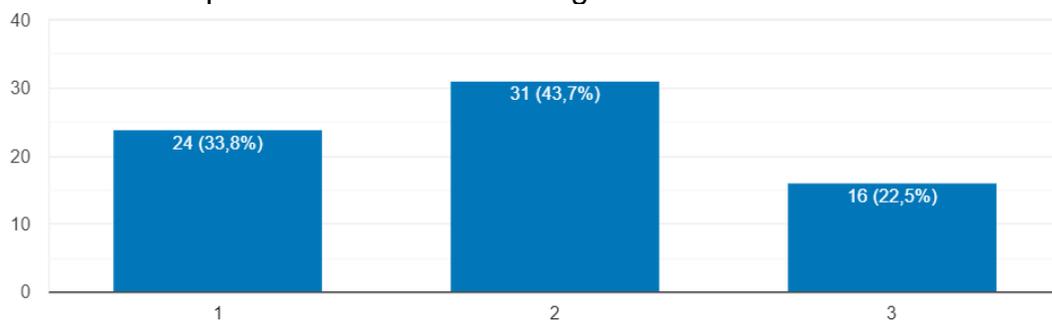
Gráfico 15- Avaliações do produto/serviço (por outros consumidores)



Fonte: Elaboração própria.

Conforme Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também é impactado por elementos de natureza política, econômica, tecnológica e ambiental, bem como por fatores mercadológicos, incluindo o produto, seu preço, sua promoção e sua distribuição. Entretanto, 43,7% informaram que consideram “Importante”, seguido de 33,8% que responderam que consideram “Muito importante” a opinião de familiares e amigos.

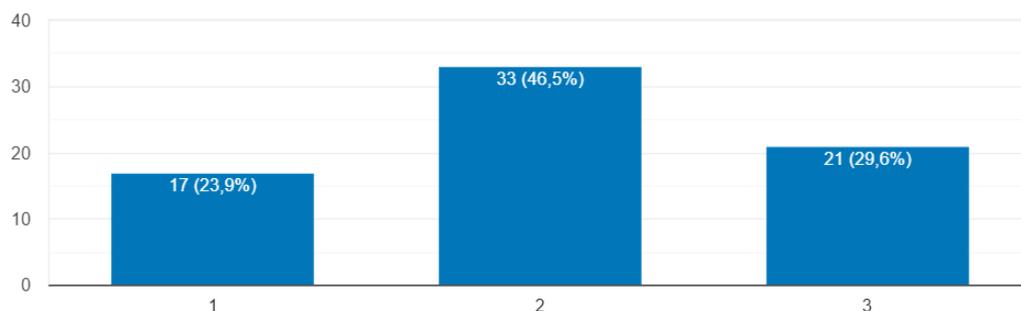
Gráfico 16- Opinião de familiares e amigos



Fonte: Elaboração própria.

46,5% consideram “Importante” e 29,6% “Pouco importante” a opinião de colegas da Faculdade/Trabalho na hora de realizar uma compra on-line.

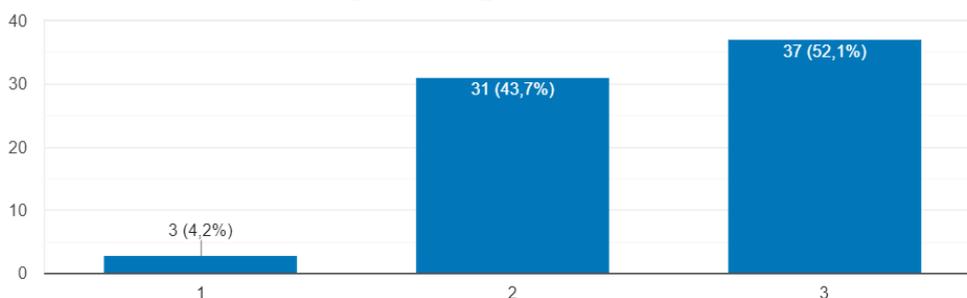
Gráfico 17- Opinião de colegas Faculdade/Trabalho



Fonte: Elaboração própria.

52,1% dos universitários que responderam ao questionário classificaram como “Pouco importante” a recomendação de algum influenciador nas redes sociais e 43,7% como “Importante”.

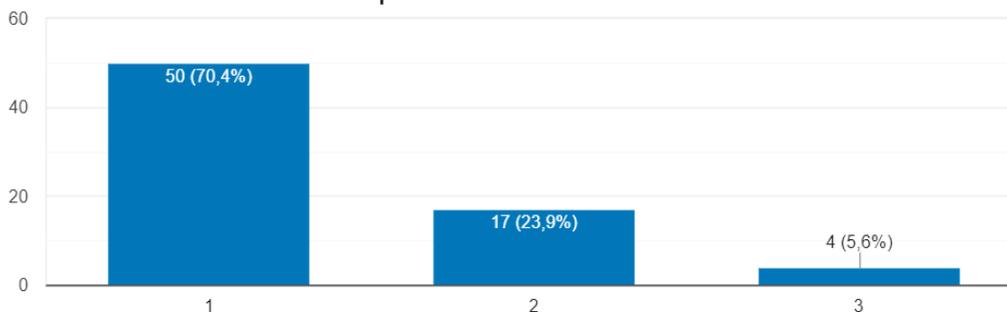
Gráfico 18- Recomendação de algum influenciador nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria.

Considerando a vasta variedade de produtos que os Marketplaces oferecem aos consumidores (Resch, Silva, Pereira, 2020). Conforme mencionado na página 11, 70,4% dos universitários dos cursos de administração e ciências contábeis classificaram esse fator como “Muito importante” na hora de realizar as compras eletrônicas e em marketplaces.

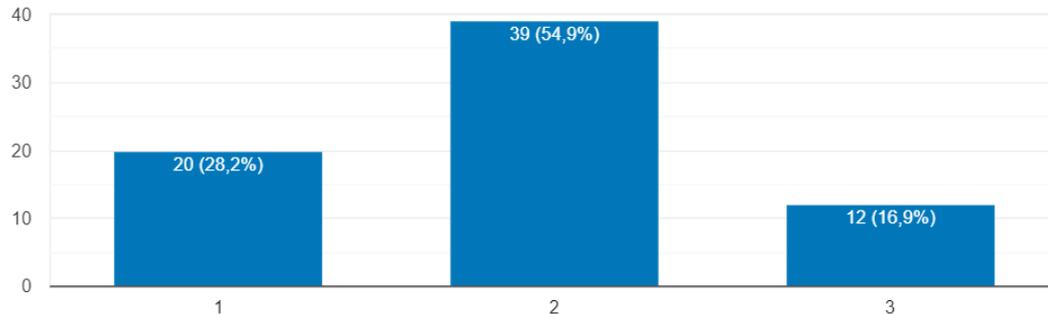
Gráfico 19- Variedade de produtos



Fonte: Elaboração própria.

Entre as vantagens que tem o Marketplace tais como a facilidade de consolidar a presença de uma marca no mercado e um aumento no alcance de potenciais clientes na internet, entre outros benefícios (Herzer, 2014). Para 54,9%, é “Importante” a marca na hora de realizar uma compra on-line.

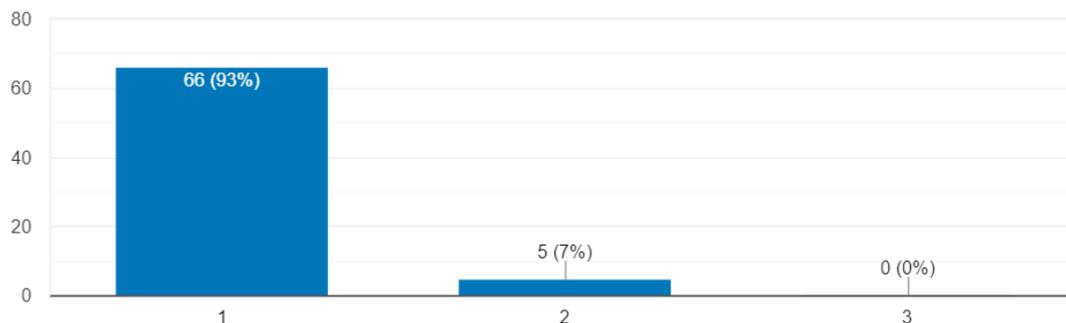
Gráfico 20- Marca



Fonte: Elaboração própria.

Como enfatizado por Yoo, Jeon e Han (2016) e Ferreira (2018), a confiança nos e-marketplaces não só reforça a confiança nos e-commerces, mas também impulsiona a intenção de compra e fortalece o comportamento de fidelidade ao comércio eletrônico e 93% dos entrevistados consideram os *sites* de compras confiáveis.

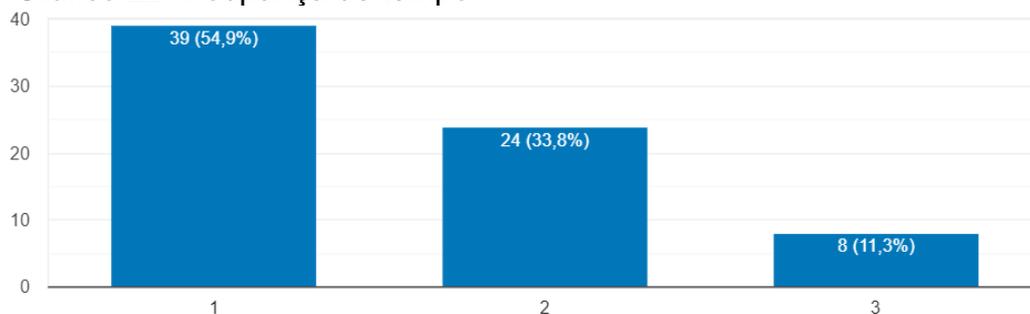
Gráfico 21- Confiança no site



Fonte: Elaboração própria.

Lohse *et al.* (2000) revelou que os indivíduos que realizam compras online aparentam estar lidando com restrições de tempo, conforme descritos pelos autores como estando "carentes de tempo" e 54,9% dos universitários classificaram como "Muito importante" o fator poupança no tempo na realização de compra online.

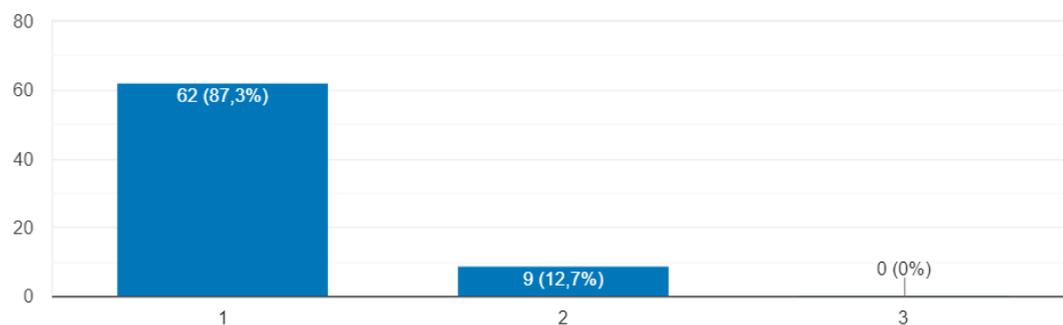
Gráfico 22- Poupança de tempo



Fonte: Elaboração própria.

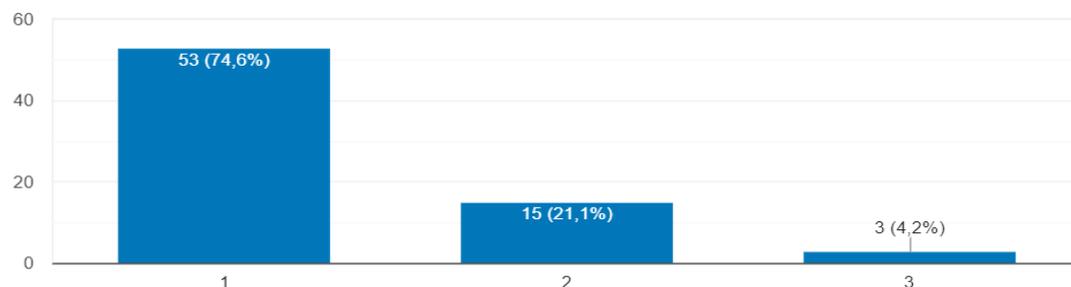
Conforme mencionado por (Serrentino, 2015), os "shoppings centers virtuais" ao fornecerem plataformas, serviços, segurança, opções de pagamento e, ocasionalmente, operações compartilhadas, desempenha um papel crucial na democratização do acesso ao comércio eletrônico e para 87,3% a proteção de dados é "Muito importante" e 74,6% consideram "Muito importante" as opções de pagamento.

Gráfico 23- Proteção de Dados



Fonte: Elaboração própria.

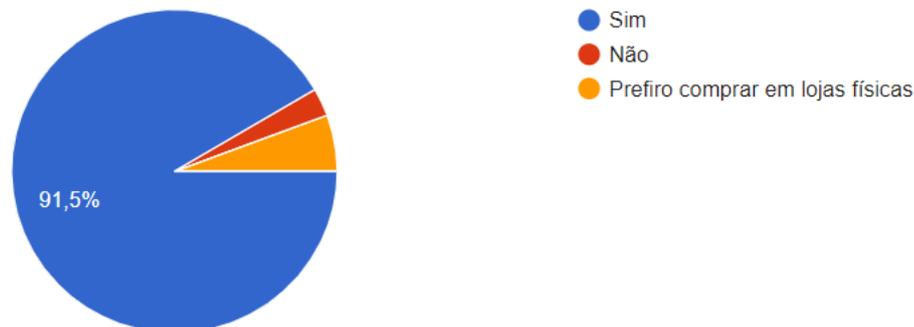
Gráfico 24- Opções de pagamento



Fonte: Elaboração própria.

Para 91,5% dos universitários dos cursos de administração e Ciências contábeis o E-commerce agiliza o processo de compra e 5,6% preferem comprar em lojas físicas.

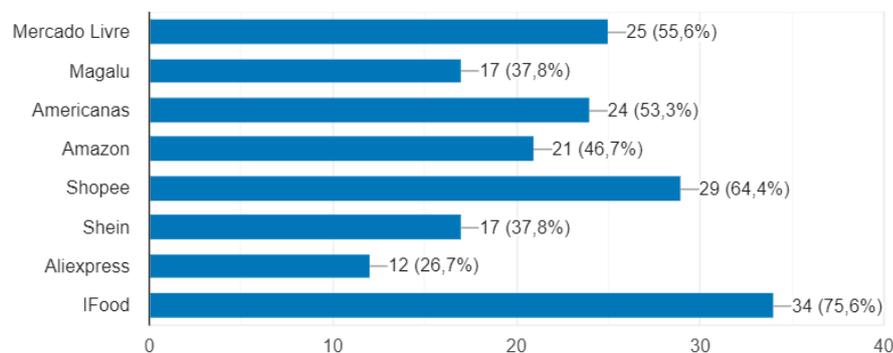
Gráfico 25- Para você o e-commerce agiliza o processo de compra?



Fonte: Elaboração própria.

Os marketplaces mais utilizados pelos universitários para compras dos universitários são IFood, Shopee, Mercado Livre e Americana.

Gráfico 26- Qual/quais marketplaces você já comprou?



Fonte: Elaboração própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como foco principal responder como o Mix de Marketing influencia no comportamento e decisão de compras on-line?

Portanto, após os estudos das análises de resultados e fundamentos teóricos, considerando a influência do Mix de marketing e fatores comportamentais no processo de compra, conclui-se que a análise abrangente dos dados coletados revela um perfil predominante na amostra, composto majoritariamente por universitários entre 22 e 25 anos, solteiros, com renda mensal de até 2 salários mínimos. A grande maioria realiza compras online, com destaque para a frequência mensal e a preferência por produtos como vestuário, calçados e acessórios, além de alimentos por delivery e Smartphones/Eletrônicos.

No que diz respeito aos fatores que influenciam a decisão de compra online, os 4 Ps de Marketing desempenham um papel significativo, com a disponibilidade do produto, preço, comparação de preços e promoção sendo considerados "Muito importantes". A influência do marketing digital, utilizando a metodologia dos 8Ps, destaca a importância da "Pesquisa" e "Promoção" para os entrevistados.

A confiança nos marketplaces e a consideração de fatores como Avaliações do produto/serviço, opinião de familiares e amigos, e a marca são elementos cruciais na tomada de decisão. A proteção de dados, opções de pagamento e a agilidade proporcionada pelo e-commerce também emergem como aspectos relevantes para os participantes.

Os marketplaces, em especial, desempenham um papel expressivo nas escolhas de compra, com destaque para plataformas como IFood, Shopee, Mercado Livre e Americanas. Em relação ao comércio eletrônico, a grande maioria dos entrevistados reconhece sua capacidade de agilizar o processo de compra, enquanto uma minoria prefere as lojas físicas.

Esses resultados oferecem informações valiosas acerca do padrão de compra dos universitários, destacando a importância de fatores como confiança, conveniência, e estratégias de marketing na decisão de compra online. Essas descobertas podem orientar estratégias de negócios e marketing para atender às necessidades e preferências desse público-alvo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Ceangage Learning, 2011.

BELLMAN, Steven; LOHSE, Gerald L.; JOHNSON, Eric J.; Predictors of Online Buying Behavior; Communications of the ACM; Vol. 42. Nr. 12; Dezembro 1999; pp. 32-38

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 167 p.

DE SOUZA, Bruno Brito Pereira; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo**. Revista Brasileira de Marketing , v. 2, pág. 108-132, 2013.

EBERT, Paula Narita Pereira; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; JOHANN, Daiane. Franquias Virtuais: uma nova estratégia para os varejistas no e-commerce. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, p. 377-399, 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.**

8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2002.

FERREIRA, J. B. **A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplaces B2C e seu impacto na intenção de compra.** 2018. Tese (doutorado)- Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro. RJ. Brasil. 2018.

FERREIRA, M. F. P. (2012). **E-commerce: O caminho para o sucesso, caso prático.** [Tese de Mestrado em Engenharia Industrial. Universidade do Minho]. Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/22362/1/Tese%20Miguel.pdf>>
Acesso em: 20 de Set de 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GUSMÃO, P. (2014). O impacto do marketplace para as PMEs. 2014. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-impacto-marketplace-para-pmes/>> Acesso em: 03 out. 2023.

HERZER, A. (2014). Vale a pena vender em marketplaces? Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/vale-a-pena-vender-em-marketplaces>>. Acesso em: 03 out. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993. p. 29.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual.**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 14. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAGO, C. F. **Técnicas administrativas: As funções do Marketing.** 2007. Disponível em

<<http://www.celso.lago.nom.br/Fun%C3%A7%C3%B5es%20do%20Setor%20de%20Marketing.html>> acessado em 11 de setembro de 2023.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Editora Atlas, São Paulo 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALAK, Felipe *et al.*. Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention, **Latin American Business Review**, v° 22, n° 3, p. 287-307, 2021. DOI: 10.1080/10978526.2021.1893182

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 27ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RESCH, Sibelly; SILVA, Joice do Nascimento; PEREIRA, Jaiane Aparecida. **MARKETPLACES E AS TRANSFORMAÇÕES NO VAREJO**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 29 out. 2020.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, 2017. Disponível em: < <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redessociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acessado em :29 set. 2023.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTANNA, T. I. **Influência da Avaliação de Clientes no Processo de Decisão de Compra nos Canais do E-commerce**. Trabalho de Conclusão de Curso. 69f. Curso de Administração. Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

SERRENTINO, A. **Varejo e Brasil - Reflexões Estratégicas**. [S.l.]: Varese, 2015. 72 p.

SILVA, G.M.B. **A Importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa**. Disponível em: <<https://portal.unisepe.com.br/unifia/revistas-eletronicas/>> Acesso em 12 de Set de 2023

SOH, Christina; MARKUS, M. L.; GOH, Kim H. Electronic Marketplaces and Price Transparency: Strategy, Informations Technology, and Success. **MIS Quartenty**, v. 30, n. 3, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STARLING, Ana P. **MARKETPLACE E OS PEQUENOS NEGÓCIOS: Pesquisa aplicada ao ambiente do ELO7**. 2018. p.26. Trabalho de conclusão de curso - Centro Universitario de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12303/1/51500841.pdf>> Acesso em: 01 out. 2023.

PayPal Brasil, Bigdata Corp. **Perfil do e-commerce brasileiro**. [S.l.], 2021.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO "SUBMARINO"**. Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-15, 2008. Disponível em: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed3/art2>> Acesso em: 13 set de 2023.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YOO, B.; JEON, S.; HAN, T. An analysis of popularity information effects: field experiments in an online marketplace. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 87-98. 2016.