

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE DE SMARTPHONE**
**CONSUMER BEHAVIOR: FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION
PROCESS AND ONLINE SMARTPHONE PURCHASE**

Kétlyn Amorim dos Santos¹

Fabricio Vasconcelos Ribeiro²

RESUMO: O presente artigo, destina-se a identificar os fatores que influenciam a compra online de *smartphones* entre os alunos de Administração e Ciências Contábeis do Unisales. Dentre os fatores de maior relevância destacam-se a cultura, os fatores sociais, os fatores pessoais e psicológicos. Compreender esses fatores e como eles interagem na decisão do consumidor é de suma importância para as empresas adaptarem estratégias de *marketing* e atenderem às necessidades do mercado. Dessa maneira, a metodologia abordada na pesquisa é bibliográfica, qualitativa e aplicada, a coleta de dados foi por meio do formulário Google *Forms* a uma amostra de estudantes dos cursos de gestão do Centro Universitário Salesiano, localizado em Vitória/ES. Os resultados observados indicam que durante a decisão de compra os participantes tendem a escolher os *smartphones* com base no preço e na marca.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; *Smartphones*.

ABSTRACT: The present article is aimed at identifying the factors that influence online smartphone purchases among students majoring in Business Administration and Accounting at Unisales. Among the most relevant factors are culture, social factors, personal factors, and psychological factors. Understanding these factors and how they interact in consumer decision-making is of paramount importance for companies to adapt marketing strategies and meet market needs. Thus, the methodology employed in the research is bibliographic, qualitative, and applied. Data collection was conducted through a Google Forms survey administered to a sample of students in the management courses at the Salesian University Center, located in Vitória/ES. The observed results indicate that during the purchase decision, participants tend to choose smartphones based on price and brand.

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Decision; Smartphones.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, devido às constantes mudanças e evolução tecnológica, compreender o comportamento do consumidor e identificar os fatores que influenciam na decisão de compra online é um processo de extrema relevância para as organizações que

¹ UniSales – Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil.

² Administrador e Economista, Especialista. fribeiro@souunisales.com.br

buscam se destacar no mercado. Diante deste contexto, o tema da pesquisa aborda o Comportamento do Consumidor e os Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra Online de *Smartphones*.

O problema da pesquisa buscou identificar o que influencia os alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Salesiano a realizarem compras online de *smartphone*? a seleção dessa amostra de universitários se deu em virtude da representatividade do grupo em relação ao tema, dado a participação no cenário de compras online.

A relevância desse estudo é ressaltada pela presença do *smartphone* inserido no cotidiano das pessoas, antigamente o produto se limitava a funcionalidade de chamadas telefônicas, e atualmente se transformou em uma ferramenta multifuncional para socialização, equipes de trabalho e comunicação. Isso se aplica, por exemplo, aos alunos que utilizam no âmbito acadêmico e profissional.

Além disso, a motivação para a realização deste estudo decorreu da importância dos *smartphones* entre os estudantes e de uma análise do comportamento de compra dos alunos dos cursos de gestão, se foi impactado pelo aumento expressivo das compras pela internet nos últimos anos. O estudo é definido como uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, e aplicada aos alunos da área de gestão.

Diante disto, a pesquisa teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam as decisões de compra online de *smartphones* dos alunos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Salesiano. Dessa forma, a pesquisa desenvolverá como objetivos específicos a identificação do perfil dos consumidores, uma análise da influência dos fatores comportamentais, a descrição do processo de compra e avaliação da preferência da internet como canal de compra.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Abaixo estão listados os principais argumentos e textos utilizados como base para esta pesquisa, para fornecer ao leitor a compreensão necessária sobre o tema. Os principais tópicos a serem abordados serão: Fundamentos do *Marketing*, Composto de *Marketing*, Comportamento do Consumidor, Influência dos fatores comportamentais, Processo de Compra e Compras Online.

2.1. FUNDAMENTOS DO MARKETING

Para Kotler e Keller (2018), o *marketing* é um campo de conhecimento que por meio de estratégias, visa criar valor para os clientes, indo além da comercialização de um produto. Sendo o objetivo, selecionar um mercado alvo, captar e fidelizar clientes. Ao compreender as demandas do mercado e o comportamento do consumidor, o *marketing* contribui para a geração de valor, criação de relacionamentos e alcance dos objetivos organizacionais.

Conforme Churchill e Peter (2000), o *marketing* envolve um processo de planejamento, execução e concepção, estabelecendo uma relação de troca entre os consumidores

e a empresa. Sendo uma estratégia que visa criar e agregar valor através dos produtos e serviços, atendendo as demandas do mercado e dos clientes.

A finalidade do *marketing* é atender às necessidades gerando lucro para empresa. Envolvendo a identificação das necessidades humanas, sociais, a escolha de um mercado-alvo e a conversão dessas necessidades em uma oportunidade de negócios lucrativa. Portanto, é essencial compreender os pensamentos, desejos e motivações que impulsionam as pessoas no seu comportamento de consumo (Kotler; Keller, 2012). Para alcançar esse objetivo é utilizado o composto de *marketing*, tema que é abordado no próximo tópico.

2.2. O COMPOSTO DE *MARKETING* (OS 4 PS)

A missão do *marketing* é a criação, comunicação e geração de valor para os clientes, sendo possível descrevê-la através do composto ou mix de *marketing*, que representa um conjunto de ferramentas utilizado pelas empresas para alcance dos objetivos estratégicos. McCarthy, em 1960, foi considerado o pioneiro na introdução do conceito dos quatro Ps, classificando em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção (Halat, 2018).

Kotler e Armstrong (2015), ressaltam a relevância dos 4 Ps ao enfatizar que, ao implementar uma estratégia de valor, é necessário criar uma oferta para o mercado, estabelecer um preço adequado, tornar o produto disponível no mercado-alvo e comunicar e persuadir o público por meio da promoção de seus benefícios. Os autores apresentam as principais ferramentas usadas em cada variável do mix na figura abaixo:

Figura 1: Os 4 Os do mix de *marketing*



Fonte: Kotler; Keller (2018, p. 28)

2.2.1. Produto

O produto, pode ser considerado uma oferta ao mercado para aquisição, uso e consumo com o objetivo de atender uma necessidade. Esse componente está relacionado às características do produto e serviço, englobando tanto bens tangíveis, como mercadorias e objetos, quanto experiências, ideias e lugares (Halat, 2018).

Para Kotler e Armstrong (2015), a elaboração de um produto aborda três níveis. O primeiro nível é o núcleo, representa o principal benefício, sendo a funcionalidade do produto. O segundo nível é o produto básico, que engloba elementos como embalagem, qualidade, características e marcas. E o terceiro nível são os serviços relacionados à aquisição do produto, incluindo instalação, garantia de entrega, opções de crédito e serviços pós-compra.

2.2.2. Preço

O segundo “P” do mix de *marketing* está relacionado a preço. Segundo Las Casas (2006), o preço é determinante na definição do valor dos produtos ou serviços e representa o retorno que uma empresa obtém na troca de recursos, investimentos financeiros e esforços dedicados à produção. O autor ressalta a importância das variáveis como fornecedores, concorrentes e consumidores na formulação da estratégia de preço.

Kotler e Armstrong (2015), defendem essa ideia, definindo o preço como o dinheiro que o cliente está disposto a desembolsar para obter ou usar um produto ou serviço. Contudo, é necessário estabelecer um preço adequado que satisfaça ambas as partes de modo que ocorra um relacionamento de troca entre consumidor e empresa.

2.2.3. Promoção

Para Kotler e Armstrong (2015), o “P” de promoção compreende todas as ações pretendidas para a comunicação dos pontos fortes do produto, incentivando a persuasão dos clientes-alvo a comprá-lo. Faz-se necessário a comunicação com os clientes, sendo importante considerar a seleção das ferramentas de promoção, que englobam componentes como promoção de vendas, publicidade, propaganda, *marketing* direto, força de vendas e relações públicas.

2.2.4. Praça

O último P diz respeito à praça ou canal de distribuição, abrange todo o percurso desde a produção do produto até sua entrega ao consumidor final. Para garantir a eficácia do plano de *marketing*, é necessário que o produto seja disponibilizado de maneira a torná-lo facilmente acessível no mercado (La Casas, 2006).

Deste modo, os elementos do *marketing* são significativos no comportamento do consumidor, portanto, o conjunto mercadológico representa as variáveis que influenciam na decisão de compra (Kotler; Keller, 2018).

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo sobre o comportamento do consumidor possui a finalidade de compreender os principais elementos, influências, estímulos e práticas que influenciam a decisão de aquisição. Essa compreensão auxilia as organizações a criarem estratégias visando atender as necessidades do mercado (Schermann, 2018).

Segundo Froemming et al. (2009), a análise do comportamento do consumidor procura considerar quais são suas motivações, desejos e necessidades, sendo considerado um campo de estudo amplo, que envolve contribuições de várias áreas, englobando a antropologia, economia, psicologia e sociologia para compreender os indivíduos e seu comportamento no ato de consumo.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor, é um dos desafios mais complexos do *marketing*, esse estudo analisa como indivíduos adquirem, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências, buscando identificar as motivações por trás de suas decisões de compra.

De acordo com Silva (2023), um elemento de influência no comportamento do consumidor é o tipo de compra que está sendo realizado. Diferentes situações do dia a dia podem provocar reações e comportamentos distintos. Nesse sentido, são identificadas quatro categorias de comportamento de compra, considerando a compra habitual, complexa, busca por variedade e dissonância cognitiva reduzida, como exemplificado no quadro 1:

Quadro 1: Comportamento de compra

Comportamento de compra	Conceito
Compra habitual	É uma compra que ocorre frequentemente, o produto de valor similar e não tem muita diferenciação na qualidade, os consumidores ficam sujeitos a realizarem menos pesquisas na compra
Compra Complexa	É referente a um produto de alto valor, com envolvimento emocional na compra, e existem diferenças entre as opções disponíveis do mercado, os consumidores tendem a pesquisar, avaliar e analisar antes de efetivar a compra.
Busca por variedade	Ocorre quando existe pouca diferença do preço, porém pode ocorrer uma diferença significativa em relação a qualidade percebida, assim os consumidores pesquisam pela melhor alternativa.
Dissonância cognitiva reduzida	Ocorre quando o consumidor realiza compra de um produto com preço razoável, mas não enxerga grandes diferenças entre as opções de mercado, normalmente optam por preço e popularidade da marca, após experimentação constrói opinião sobre o produto.

Fonte: Adaptado de Silva (2023)

Solomon (2002), destaca esse comportamento como um processo contínuo, inicialmente engloba fatores como a motivação, percepção, atitude e influências

sociais, durante a compra, ocorre a busca de informações, a avaliação e a interação com vendedores também são levadas em consideração. E o pós-compra, inclui a satisfação e experiência do consumidor, que influencia decisões de compras futuras.

2.3.1. Influência dos fatores comportamentais dos consumidores

Uma das formas mais significativas pelas quais uma sociedade molda o comportamento das pessoas é por meio da cultura. Segundo Churchill e Peter (2005), a cultura é considerada como um conjunto de valores e comportamentos adquiridos e compartilhados por uma sociedade e destinados a aumentar sua possibilidade de sobrevivência. As pessoas tendem a expressar a sua cultura ao buscar valor a certas coisas, refletindo esses valores em seus costumes.

Segundo Kotler e Keller (2018), durante a decisão de compra, o comportamento do consumidor é afetado por fatores comportamentais. É necessário considerar elementos como motivações, atitudes, estilo de vida, personalidades e influências. Os autores apontam quatro grupos de fatores que exercem influência no comportamento, sendo: pessoais, sociais, culturais e psicológicos, conforme representados na tabela.

Tabela 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio de ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupações/ condições econômicas	Percepção/ Aprendizagem
Classe social	Papéis e posições sociais	Estilo de vida/ personalidade e autoconceito	Crenças e atitudes

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2018)

2.3.1.1. Fatores culturais

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura é fundamental na forma como as pessoas adquirem, utilizam e descartam uma compra, é um conjunto de crenças, valores, preferências e experiências transmitidas de uma geração para outra, exercendo influência no comportamento de consumo.

Conforme Kotler e Keller (2018), a cultura é dividida em três componentes distintos:

- **Cultura:** representa abrange os padrões, normas e tradições transmitidas entre uma sociedade para um indivíduo.
- **Subcultura:** as subculturas visam uma identificação específica de um grupo, precisando levar em consideração nacionalidades, diferentes religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Esses elementos são fundamentais na definição das características dos consumidores e de suas preferências.

- **Classe social:** é uma categorização que agrupa os indivíduos com base em características econômicas e sociais, como renda, ocupação, educação, estilo de vida e posição na sociedade.

2.3.1.2. Fatores sociais

O comportamento do consumidor sofre influência dos fatores sociais, que são indivíduos que têm um impacto direto ou indireto nas atitudes ou no comportamento de outra pessoa, são características influenciadas por outras pessoas em suas escolhas de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), as influências podem ser consideradas por grupos primários englobando famílias, amigos e vizinhos ou secundários incluindo grupos mais formais como religiosos ou profissionais. Os autores afirmam que o consumidor pode ser influenciado devido a:

- **Família:** A orientação familiar é decisiva e importante ao decidir uma compra, podendo ser composta por pais e irmãos, e as variáveis como ciclo e composição familiar tem impacto nas escolhas de consumo.
- **Grupos de referência:** São considerados grupos de referências informais, os grupos secundários sendo religiosos ou colegas de trabalho, que existe uma identificação, gerando novo estilos de vida e comportamentos que influenciam atitudes, autoimagem ou aceitação social, influenciando nas escolhas de produtos ou marcas específicas.
- **Papéis e posições sociais:** referem-se a comportamentos de família, clube e organizações, sendo obrigações e expectativas associadas a uma posição específica que um indivíduo ocupa em uma sociedade, dita como o indivíduo deve interagir e se comportar.

2.3.1.3. Fatores pessoais

Cada indivíduo tem características pessoais que afetam suas escolhas de consumo, devido a fatores como ciclo de vida, idade, personalidade, profissão, renda, imagem pessoal, estilo de vida e valores e tem impacto sobre o seu comportamento (Kotler; Keller, 2012).

Conforme abordado por Churchill e Peter (2000), analisando a presença de ciclos de vida, as etapas pelas quais as famílias atravessam, exercendo impacto nas necessidades e na capacidade de satisfação de cada pessoa. Esses ciclos englobam os seguintes elementos:

- **Idade e estágio de ciclo de vida:** Esta etapa refere-se à posição das pessoas dentro do ciclo de vida da família, que pode incluir etapas como infância, adolescência, jovem, idade adulta, meia-idade e terceira idade e afetam as decisões de compra.
- **Ocupações:** Esta etapa refere-se ao trabalho de cada componente familiar, inclui carreira, tipo de trabalho e satisfação, determinando o status econômico e na forma como as responsabilidades familiares são compartilhadas, assim a decisão de compra dependerá da profissão exercida e renda recebida.

- **Condições econômicas:** Refere-se à situação financeira da família, incluindo renda, investimentos, despesas e dívidas.
- **Estilo de vida:** São os padrões de comportamento, hábitos e escolhas que uma família, é considerado o padrão de vida de uma pessoa de acordo com as atividades, preferências e opiniões.
- **Personalidade e autoconceito:** A personalidade se refere às características individuais e comportamentais de cada membro da família. O autoconceito está relacionado à autopercepção e à imagem que cada pessoa tem de si mesma.

2.3.1.4. Fatores psicológicos

Os elementos psicológicos são de extrema relevância no comportamento do consumidor, segundo Ferreira (2017), esses fatores abrangem elementos essenciais, tais como crenças, motivações, aprendizagem, e atitudes, que influenciam nas escolhas de compra dos indivíduos.

A motivação está relacionada ao motivo que leva um indivíduo a agir de determinada maneira, por exemplo, o porquê uma pessoa decide adquirir um pertence de marca, gastando um valor significativo da sua renda? Ferreira (2017), aponta a teoria de Freud criador da psicanálise, que as pessoas não possuem consciência das suas motivações, assim as compras são realizadas de maneira inconsciente.

Kotler e Keller (2012), abordam a teoria de Maslow para explicar a motivação dos indivíduos em determinados momentos, descreve as necessidades humanas em níveis hierárquicos, da menos urgente, para a mais urgente, como as necessidades fisiológicas, as de segurança, as sociais, as de estima e necessidades de autorrealização como exemplificado na figura 2.

Figura 2: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Ferreira (2017, p. 135)

Portanto, a teoria é adaptada no comportamento do consumidor, para compreender a motivação pelos quais consumidores escolhem determinados produtos ou marcas (Ferreira, 2017).

A percepção é a maneira como uma pessoa escolhe, entende e organiza informações para formar um significado compreensível. Desta maneira, os consumidores possuem perspectivas diferentes em relação às várias situações (Samara; Morsch, 2006).

Schiffman e Kanuk (2000), enfatizam que a aprendizagem e as opiniões estão relacionadas às transformações no comportamento do consumidor que resultaram de suas experiências passadas. Conforme o consumidor adquire experiências, ele se desenvolve que, por sua vez, influencia nas compras futuras.

Kotler e Keller (2012) abordam a memória como um processo construtivo no contexto de *marketing*. Eles explicaram que as associações de marca incluem todas as informações cognitivas e emocionais relacionadas a uma marca específica. Essas associações podem ser uma mistura de percepções, sentimentos, pensamentos, experiências, opiniões, atitudes e outros elementos que estão conectados ao conceito da marca na mente dos consumidores.

2.4. O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Além de identificar os fatores comportamentais, é necessário entender como ocorre o processo da decisão de compra. De acordo com Rabeque e Rodrigues (apud Kotler; Keller, 2006), o processo de compra passa por etapas pelas quais o consumidor busca produtos e serviços que os satisfaçam. Assim, as empresas buscam identificar as escolhas e usos dos indivíduos, experiências e descarte de um produto, visando criar estratégias de *marketing*.

De acordo com Solomon (2016), o processo de decisão de compra é constituído por fases que os consumidores passam antes decidir sobre a aquisição de um produto ou serviço. Inicialmente o indivíduo reconhece uma necessidade onde buscará por informações, avaliará as alternativas disponíveis e decidirá a compra e posteriormente, avaliará se o produto ou serviço atende o que é esperado.

Segundo Ferreira (2017), o processo de decisão ocorre antes mesmo de realizar uma compra e permanece após a sua finalização, os autores abordam o modelo de cinco etapas, como pode ser visto na figura 3:

Figura 3: Etapas do processo de compra



Para Rabeque e Rodrigues (apud Casas 2006), o consumidor busca informações dentre as opções oferecidas pelo mercado, onde realizará a comparação de preço, qualidade, feedbacks e tomará sua decisão de acordo com as alternativas do produto ou serviço que identificar melhor valor agregado.

2.4.1. Reconhecimento da necessidade

Solomon (2016) aborda a fase de reconhecimento da necessidade como aquela em que o consumidor identifica uma necessidade ou desejo que precisa ser atendido, impulsionado por fatores internos e externos. Na percepção de Kotler e Keller (2012), o processo inicia quando o consumidor identifica uma necessidade diferente entre seu estado atual e o estado desejado.

Francisco (apud Oliveira, 2012), aborda que as necessidades podem ser classificadas como primárias englobando necessidades fisiológicas como por exemplo, sede, fome ou frio, e as necessidades secundárias ocorrem devido a fatores psicológicos dependendo da situação atual de um indivíduo, acreditar na necessidade de obter determinado produto ou serviço.

2.4.2. Busca por informações

Segundo Churchill e Peter (2000), abordam que após o consumidor identificar uma necessidade, existe o hábito de procurar informações para identificação das alternativas de solução. Nessa etapa ocorre o processo de busca de informações dentre as opções ofertadas no mercado, onde realiza pesquisas, busca avaliações de produtos e indicações de familiares ou amigos (Solomon, 2016).

2.4.3. Avaliação das alternativas

Após a busca de informações, o consumidor busca as opções disponíveis no mercado, comparando as características como preço, marca, qualidade, entre outros fatores que considerar relevantes na sua decisão (Solomon, 2016).

Segundo Cobra (2006), durante o processo de avaliação, a marca desempenha um papel relevante na sua decisão. Mesmo tendo uma variedade de produtos de marca disponíveis, a marca mais reconhecida geralmente mantém sua posição dominante no mercado. Assim, quando o fator determinante for tempo, a escolha tende a favorecer a solução mais rápida disponível. Por outro lado, quando o fator determinante for preço, a opção escolhida frequentemente é aquela que oferece o melhor custo-benefício.

2.4.4. Decisão de compra

Após a etapa da avaliação das alternativas disponíveis, é decidido pelo consumidor a efetivar ou não compra, considerando também fatores como recomendações, preço e confiança (Solomon, 2016). Na visão de Churchill e Peter (2000), os consumidores escolhem suas opções, e no processo de decisão de compra enfrentam questões

como decidir fazer ou não a compra, escolha do produto, onde comprá-los e como será efetuado o pagamento.

2.4.5. Comportamento pós-compra

Para Churchill e Peter (2000), os consumidores costumam avaliar o resultado da compra, por meio de uma análise formal ou informal, considerando a experiência com a sua aquisição e se atenderam às suas expectativas e resultando em satisfação.

Segundo Solomon (2016), o consumidor avalia sua experiência com produto ou serviço adquirido, se está satisfeito e se atende suas expectativas, ou até mesmo insatisfeito, influenciando a probabilidade de repetição ou recomendações de compra.

2.5. OS PAPÉIS DO CLIENTE NA DECISÃO DE COMPRA

Samara e Morsch (2005), abordam que o processo de decisão de compra não é uma atividade individual. A escolha de produtos envolve a participação de diferentes indivíduos, cada um desempenhando papéis distintos na sua decisão final.

De acordo com Patel (2022), os diferentes papéis dos clientes na decisão de compra são classificados em: iniciador, influenciador, decisor, comprador, avaliador e consumidor. O processo inicia-se com o indivíduo que apresenta a ideia da compra, segue com o que recomenda, decide, compra e o próprio usuário que se beneficia da compra, assim é possível que um único indivíduo assume papéis distintos durante o processo.

Santos (2022), aponta que os iniciadores são aqueles indivíduos que propõem a ideia de fazer uma compra, adquirindo um produto ou serviço. Desta maneira, inicia-se o processo de compra quando esses indivíduos apresentam alguma sugestão relacionada a compra de algo.

Segundo Patel (2022), o influenciador é aquele indivíduo que influencia na decisão de compra. Esse indivíduo impacta nas escolhas de consumo por meio de suas opiniões, influência e recomendações. Como por exemplo, os influenciadores digitais que influenciam os seguidores por meio das redes sociais.

O decisor, de acordo com Santos (2022), é aquele consumidor que tem a responsabilidade de decidir a compra, decide quem, quando, onde e como a compra será realizada. Já o comprador é quem de fato efetiva a compra através de uma loja física ou virtual.

E por último, o consumidor é a pessoa que se beneficia do produto após a aquisição, enquanto o avaliador é o indivíduo que avalia se o produto atende às necessidades e é adequado para serem utilizados. Samara e Morsch (2005), afirmam que um único indivíduo pode exercer todos os papéis do processo.

2.6. O USO DO SMARTPHONE E O AUMENTO DAS COMPRAS ONLINE

O *smartphone*, desde suas origens como dispositivos simples para chamadas telefônicas, passou por uma evolução significativa e se consolidou como um item

essencial no dia a dia das pessoas. Hoje, esses dispositivos se tornaram ferramentas utilizadas para trabalho, estudo, interação social e uma fonte imediata de informações globais (Santos, 2022).

O avanço tecnológico impulsionou o desenvolvimento deste produto, tornando cada nova geração ainda mais moderna, a cada ano os dispositivos podem se tornar obsoletos, gerando a necessidade de um mais recente. Conforme os dados divulgados pelo Sebrae, uma pesquisa realizada pela consultoria IDC indica que no Brasil as vendas de *smartphones* podem chegar a R\$67 bilhões de reais em 2023, apontando um crescimento de 10% em relação ao ano de 2022. A previsão é que aproximadamente 78 milhões de unidades sejam comercializadas (SEBRAE, 2023).

Entretanto, o comércio eletrônico teve uma popularização crescente e passou a disponibilizar produtos e serviços amplamente diversificados pela internet. Sampaio (2018) afirma que o comércio eletrônico é a comercialização refere-se a compra e venda virtual, onde todas as transações ocorrem totalmente online.

De acordo com Oliveira (2018), o comércio eletrônico é recente no Brasil e no mundo, a primeira loja virtual surgiu há cerca de 25 anos, em 1990. Esse mercado se popularizou em 1994 quando o empreendedor norte-americano Jeff Bezos lançou uma loja online de livros, a Amazon. No Brasil teve seu início em 1996, quando Jack London lançou a Booknet, sendo a primeira loja virtual.

Desta maneira, o comércio eletrônico oferece diversas vantagens, para os vendedores e para os consumidores. A possibilidade de o cliente acessar uma loja a qualquer momento, desde que esteja conectado à internet, proporciona uma maior variedade, possibilidade de escolhas, facilidade na comparação de preços e capacidade de rastrear pedidos. Para os fornecedores, há uma redução significativa nos custos operacionais, ao mesmo tempo em que se abre um maior potencial para o aumento das vendas (Francisco, 2020).

3. METODOLOGIA

Conforme Lakatos e Marconi (2010), o método científico envolve um conjunto de atividades sistemáticas, e tem como finalidade alcançar o objetivo principal da ciência, que é a busca por conhecimentos verdadeiros. Este método serve como um guia que orienta o pesquisador ao longo do caminho para o alcance dos objetivos da pesquisa.

No contexto desta pesquisa a abordagem adotada é de natureza bibliográfica, conforme descrito por Pádua (2004), a pesquisa bibliográfica faz o uso dos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia e consiste na busca, seleção e interpretação de materiais bibliográficos relevantes do assunto pesquisado.

Na pesquisa qualitativa, o investigador mantém contato com o objeto de estudo, considerando o ambiente como fonte direta dos dados (Prodanov; Freitas, 2010). A metodologia utilizada é de caráter qualitativo, uma escolha que possibilitou compreender o comportamento dos consumidores e a identificar os fatores que influenciam os alunos no processo de decisão da compra online de *smartphones*.

Conforme apontado por Gil (2019), a metodologia uma pesquisa aplicada envolve a aplicação prática do conhecimento em uma situação específica, utilizando métodos para coleta, análise e interpretação de dados. Para coleta de dados, aplicou-se um questionário com vinte perguntas fechadas, que foram disponibilizadas presencialmente e através redes sociais aos alunos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Salesiano localizado em Vitória, Espírito Santo.

No período de 25 de outubro a 04 de novembro de 2023, foi realizada a coleta de dados, para analisar o comportamento do consumidor e identificar quais são os fatores que influenciam os alunos da área de gestão a decidirem pela compra de *smartphones* pela internet. Para análise dos dados obtidos, foram utilizadas as informações produzidas por meio do Google *Forms* ao término do período de questionário. A plataforma fornece gráficos contendo as respostas obtidas, as quais foram avaliadas de acordo com os objetivos do estudo para alcance dos resultados correlacionando os resultados observados e a teoria aplicada.

Cálculo da Amostra:

$$NO = \frac{1}{E0^2} (1)$$

$$n = \frac{N \times NO}{N + NO}$$

Sendo:

NO = primeira aproximação do tamanho da amostra.

E0 = erro amostral tolerável.

n = tamanho da amostra.

N = representa o universo, a quantidade aproximada do total de alunos do Centro Universitário Salesiano.

A população é de 105 alunos matriculados no curso de Administração e Ciências Contábeis, pode-se considerar que o erro amostral seja de 5%. Deste modo, calcula-se o tamanho da amostra como:

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

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

Assim, encontrou-se o total de 83 alunos necessários para a amostragem, no entanto, foram obtidos 80 respondentes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, serão detalhados os dados relativos ao perfil dos respondentes, incluindo informações sobre sexo, faixa etária, graduação e renda. Após a apresentação do perfil, será apresentado a análise dos resultados referente ao comportamento do consumidor.

Conforme apontado por Kotler e Keller (2012), os fatores pessoais como idade, ocupação e situação econômica, impactam no comportamento do indivíduo e impactam nas decisões e hábitos de consumo. Entre os participantes, a maioria é do sexo feminino representando 55% dos respondentes, 43,8% são do sexo masculino e os demais 1,2% optaram por não informar sua identidade de gênero.

Quanto à faixa etária, a maior parte dos participantes são jovens, 52,5% entre 22 a 25 anos, 27,5 % entre 19 a 21 anos e 12,5% entre 26 a 30 anos, apenas 5% possuem acima de 30 anos. Quanto ao estado civil, 91,3% são solteiros, enquanto apenas 8,8% são casados.

Em relação à graduação, 45 estudantes são estudantes de Administração e 35 de Ciências Contábeis, totalizando 80 respondentes. Analisando a situação atual no mercado de trabalho, 67,5% são trabalhadores formais, 18,8% são estagiários, 5% são autônomos e 2,5% são servidores públicos.

Quanto à renda, 38,8% têm um ganho de até um salário mínimo de R\$1.320,00 (um mil, trezentos e vinte reais), 37,5% recebem até dois salários, 15% entre 3 a 4 salários, e 2,5% recebem o equivalente acima de 5 salários. Ressalta-se que uma parcela mínima de 5% recebe até 900 e 1,2% não possuem nenhuma fonte de renda, conforme demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1: Renda



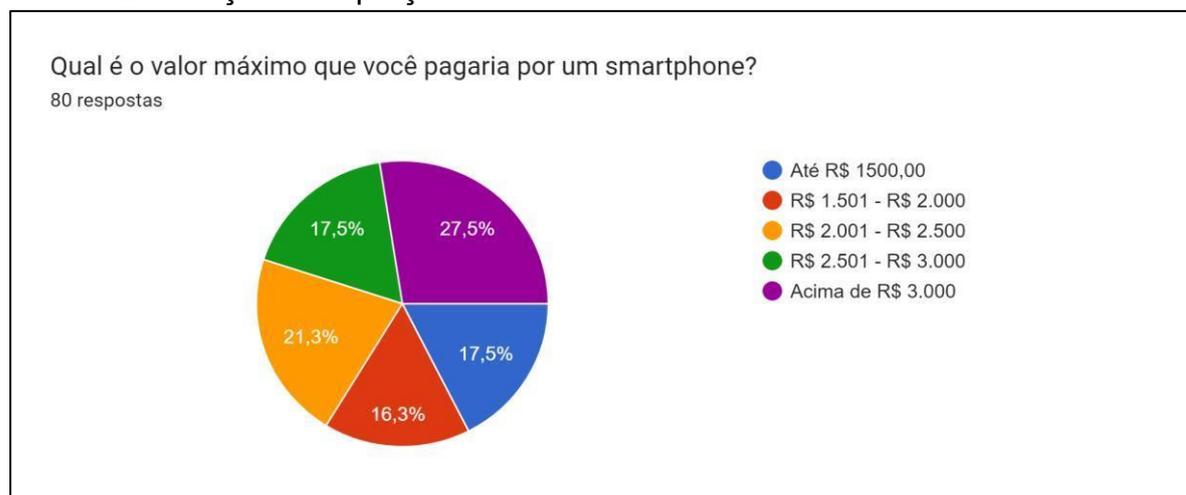
Fonte: Elaboração própria (2023)

Para Kotler e Armstrong (2015), o composto de *marketing* cria valor para que possa atender uma demanda do mercado. Desta forma, buscou identificar como os elementos do composto de *marketing*, preço, praça, produto e promoção influenciam na compra online de *smartphones*.

Para Halat (2018), o produto é uma oferta ao mercado para aquisição e está relacionado às suas características. Buscou-se identificar as três características mais significativas na escolha do *smartphone*. Foi constatado que 68,8% dos entrevistados consideraram a câmera como o fator mais importante, seguido de 67,5% que priorizaram o armazenamento e 63,7% a qualidade do aparelho.

Kotler e Armstrong (2015), definem o preço como o dinheiro que o consumidor está disposto a desembolsar pelo produto. Buscou identificar o valor máximo que os estudantes pagariam pelo *smartphone*. Os resultados apontam que 27,5% dos entrevistados investem acima de R\$3.000,00 para aquisição de um celular, 21,3% pagam entre R\$2.001 a R\$2.500,00. Além disso, 17,5% gastariam até R\$3.000,00, os demais apresentaram preferências similares, com valores entre R\$1.500,00 e R\$2.000,00, conforme apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2: Relação fator preço



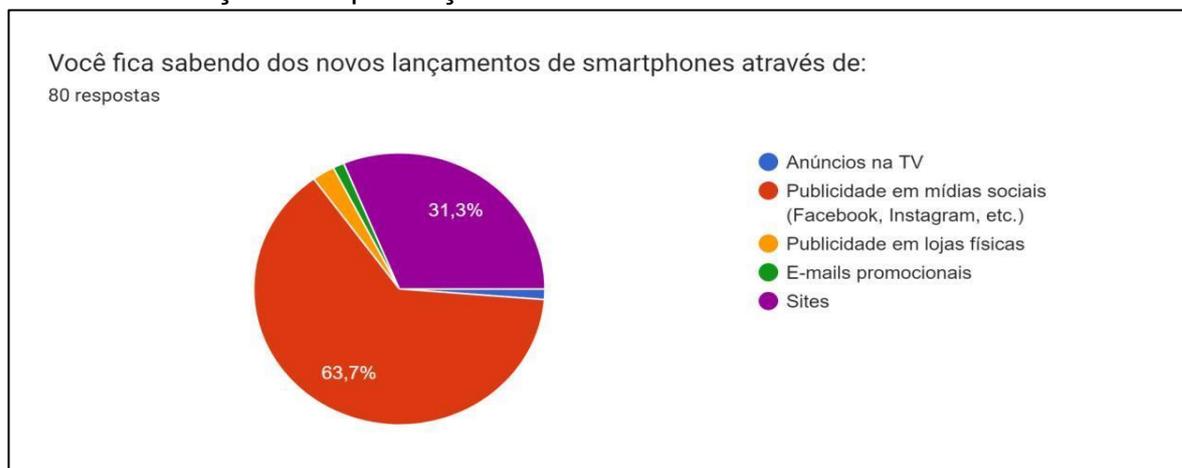
Fonte: Elaboração própria (2023)

O preço para 56,3% dos respondentes é o fator determinante na decisão de compra online, em seguida 31,3% levam em consideração outras variáveis como promoções e 7,5% condições de financiamento, 3,7% prazo de pagamento e 1,2% cupons de desconto. Em relação a praça, os consumidores compram online devido às vantagens antes da compra, e em relação a comodidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a promoção é a estratégia de comunicação do produto. Buscou entender como os consumidores são informados sobre os lançamentos dos *smartphones*, 63,7% se mantêm informados através das mídias sociais, seguidos por 31,3% que utilizam sites. Apenas 2,5%, são informados em lojas físicas, enquanto 1,2% recebem e-mails promocionais e 1,3% por meio de anúncios de televisão. Esse resultado evidencia a forte presença do público no mundo virtual,

mesmo aqueles que preferem lojas físicas utilizam a internet para busca de informações.

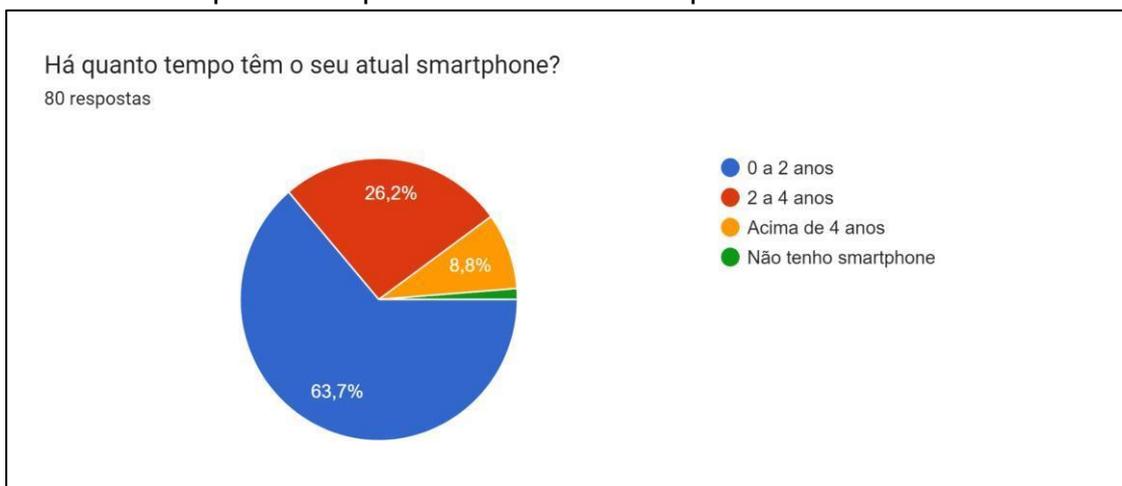
Gráfico 3: Relação fator promoção



Fonte: Elaboração própria (2023)

A fim de entender o comportamento do consumidor, foi preciso analisar os hábitos de consumo. Ao questionar sobre a duração da posse de seus *smartphones* atuais, constatamos o tempo médio de uso do dispositivo, 63,7% mantêm seus dispositivos por até 2 anos, 26,2% utilizam o mesmo aparelho entre 2 a 4 anos. Além disso, uma parcela de 8,8% utiliza seus *smartphones* há mais de quatro anos.

Gráfico 4: Há quanto tempo tem seu atual smartphone

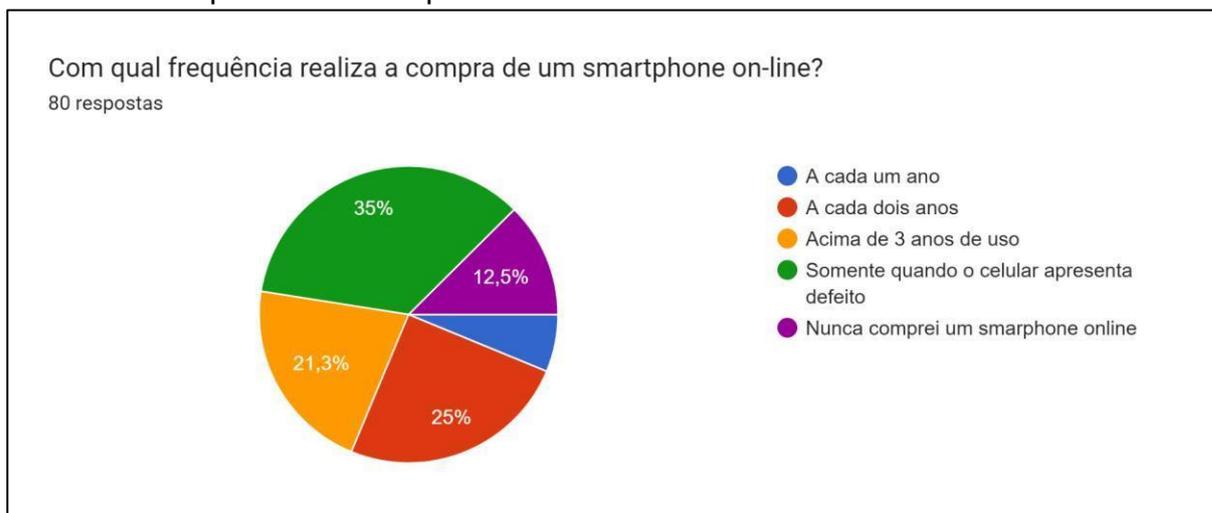


Fonte: Elaboração própria (2023)

A maioria dos entrevistados, 88,8% possuem apenas um *smartphone*, enquanto 10% utilizam dois aparelhos em seu dia a dia. Além disso, investigamos a frequência de compra e identificamos que 35% dos entrevistados substituem seus dispositivos apenas quando o aparelho apresenta alguns defeitos, 25% optam por uma troca a cada dois anos, e 21,33% realizam a substituição a cada três anos. Uma minoria de

6,3% troca seus *smartphones* anualmente, e apenas 14,1% afirmam nunca ter comprado um *smartphone* online.

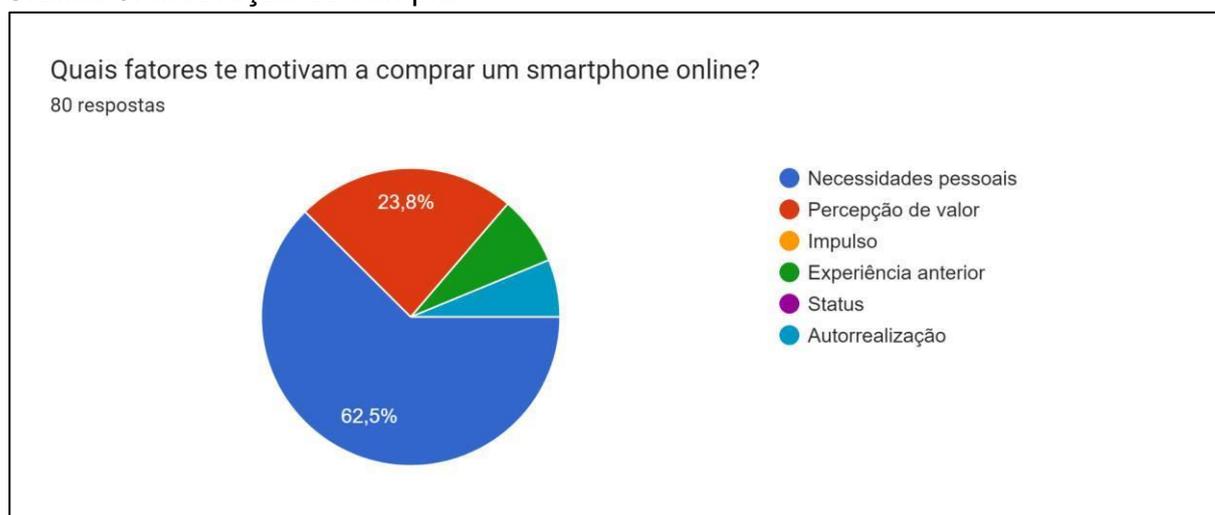
Gráfico 5: Frequência de compra



Fonte: Elaboração própria (2023)

Em seguida, buscou identificar o motivo que levaria os alunos a comprarem um novo *smartphone*. Observa-se que 62,5% das aquisições são motivadas por necessidades pessoais, 23,8% são influenciadas pela percepção de valor e 7,5% baseiam-se em experiências anteriores.

Gráfico 6: Motivação de compra

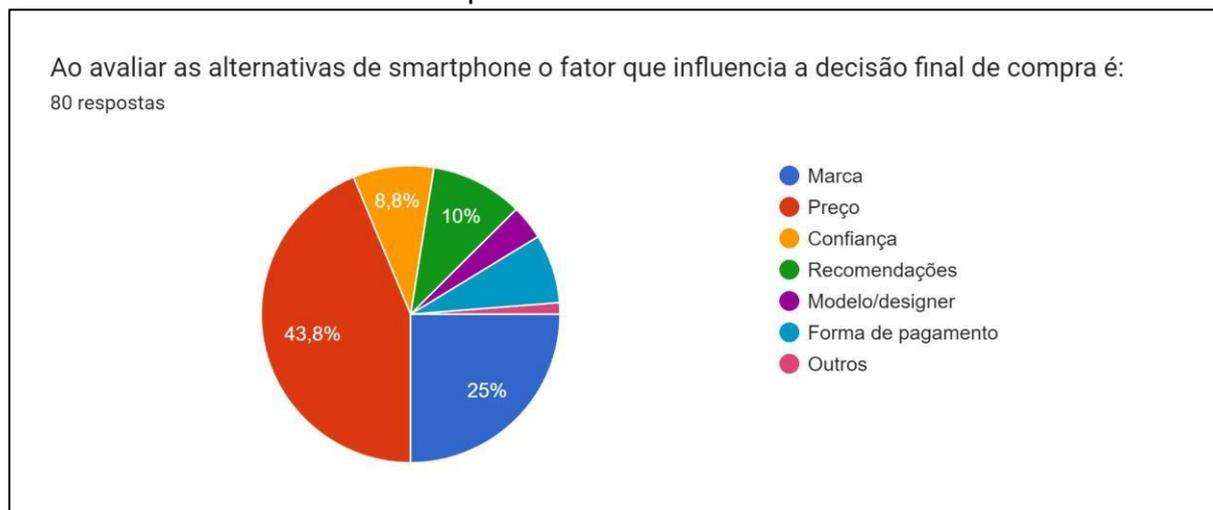


Fonte: Elaboração própria (2023)

É notório que consumidores não têm comportamento compulsivo de compra, não consideram status como um fator relevante e não realizam a compra por impulso, confrontando a abordagem realizada por Ferreira (2017), que a maioria dos consumidores realizam uma compra de forma inconsciente.

Depois de identificar a motivação, buscou-se responder à pergunta da pesquisa, identificando o fator mais relevante na decisão final de compra de um *smartphone*. De acordo com o gráfico 7, 43,8% dos participantes apontaram o preço como o fator decisivo, seguido pela marca, com 25% das respostas, sendo os principais fatores na decisão dos consumidores.

Gráfico 7: Fator decisivo de compra



Fonte: Elaboração própria (2023)

Ao analisar o comportamento de compra, conforme relatado por Silva (2023), podemos considerar a aquisição do *smartphone* como uma compra de dissonância cognitiva reduzida, onde o produto tem o valor razoável, e normalmente, os consumidores, na maioria das vezes, optam pelo preço e marca do produto.

Buscou-se identificar os motivos que levaram os estudantes a adquirirem um novo dispositivo, 62,5% compram por necessidades pessoais e 23,8% por sua percepção de valor, 7,5% levam em consideração a sua experiência anterior e 6,3% por se sentirem autorrealizados.

Na sequência, avaliamos o processo de compra com base na abordagem de Solomon (2016), questionou-se onde os alunos buscam informações sobre *smartphones* antes de decidir a compra, 73,8% buscam através dos sites, enquanto apenas 18,8% buscaram recomendações de amigos e familiares, observa-se a influência da internet na busca de informações sobre produtos.

Ao questionar sobre as avaliações de compra, 42,5% não costumam realizar avaliações, 37,5% avaliam por meio de pesquisas de satisfação, mantendo suas insatisfações privadas. Apenas 17,5% dos alunos optaram por avaliar suas compras por meio do *marketing* "boca a boca", recomendando ou não recomendando uma compra para outras pessoas.

Quanto ao papel do cliente, avaliando sua última compra online de *smartphones*. Identificamos que 33,8% dos participantes desempenharam todos os papéis do processo, desde o iniciador até o avaliador, colaborando com o pensamento da

Samara e Morsch (2005), quando abordam que um único indivíduo pode exercer todos os papéis do processo.

O comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores sociais, com a participação de grupos nas decisões de compra. A pesquisa aponta que 65% dos alunos consideram as avaliações dos consumidores ao decidir realizar a compra online, e apenas 18,8% consideram sugestões de amigos ou familiares. Compreende-se que se trata de uma compra de natureza estritamente pessoal.

Gráfico 8: Fatores sociais



Fonte: Elaboração própria (2023)

E por fim, a última pergunta buscou compreender as preferências dos alunos ao comprar um *smartphones* online, em sua maioria 67,5% é devido as promoções e descontos, confirmando a abordagem de Francisco (2020), que as lojas online reduzem os custos operacionais, tornando os preços de venda mais atraentes. O segundo motivo é a comodidade de compra em casa, o autor também enfatiza a conveniência de poder comprar a qualquer momento. Apenas 17,5% preferem realizar compras em lojas físicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo a pesquisa aponta de forma clara e abrangente os fatores que influenciam os alunos de Administração e Ciências Contábeis na decisão de compra online de *smartphones*. A investigação proporcionou um entendimento profundo do perfil demográfico, faixas etárias, preferências e níveis de renda desses consumidores, além de analisar os fatores comportamentais, como influências pessoais, sociais, culturais e psicológicas, que impactam diretamente em suas escolhas.

A pesquisa aponta que a amostra é formada por um público jovem, entre 22 a 25 anos, em sua maioria empregados e compreendem a importância dos 4ps de produto, preço, praça e promoção em suas decisões de consumo. Sendo possível identificar suas principais motivações, hábitos e influência no momento da compra.

Os resultados revelaram que a internet se tornou o principal canal de compra para *smartphones* devido a promoções atrativas, descontos e a comodidade de fazer compras em casa. Ficou evidente que o preço com 43,8% dos respondentes e a marca dos aparelhos, com 25%, são os principais determinantes na tomada de decisão dos alunos da área de gestão, destacando o impacto do composto mercadológico no comportamento de compra.

A pesquisa ressalta a relevância do estudo sobre comportamento do consumidor para compreensão do mercado de consumo. Essa análise fornece às empresas condições favoráveis para competirem de maneira mais eficiente e se diferenciarem diante de um mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson *Learning*, 2005.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & *Marketing*, 2006.

FERREIRA, D. A. **Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: Eduff, 2017.

FRANCISCO, E. **Fatores que influenciam a compra de smartphones pelos alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2015. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/166966>>. Acesso em: 25 ago. 2023.

FROEMMING, L.M.S; DARONCO, E.D; ZAMBERLAN, L.Z; SPAREMBERGER, A.S. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HALAT, A. **Gestão de Marketing e Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15.ed. São Paul: person Education, 2015.

KOTLER, P. KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos.7 ed.2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, B. **O que é E-commerce?** Entenda tudo sobre o assunto. Disponível em <<https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 22 set. 2023.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa**: Abordagem teórico-prática. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

PATEL, N. **Conheça 5 tipos de consumidores e 14 comportamentos de compra**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-consumidores/?lang_geo=br>. Acesso em: 30 set. 2023.

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

RABEQUE, D. L; RODRIGUES, G. J. **Comportamento do consumidor**: O processo de decisão de compra. Disponível em: <<https://www.scribd.com/document/512161983/Comportamento-Do-ConsumidorOProcesso-de-Decisao-de-Compra>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

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

SAMPAIO, D. **O que é E-commerce?** Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! Disponível em:
<<https://rockcontent.com/blog/ecommerceguia>>. Acesso em: 22 set. 2023.

SANTOS, T. S. **Processo de decisão de compra on-line de Smartphones com Universitários.** 2022. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2022. Disponível em:
<<http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/11248>>. Acesso em: 15 out. 2023.

SCHERMANN, D. **Guia do Comportamento do consumidor:** o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes. Disponível em:
<<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>> Acesso em: 30 set. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **As vendas de smartphones no Brasil alcançaram R\$ 67 bilhões em 2023.** Disponível em:
<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/vendasde-smartphonesno-brasil-alcancam-r-67-bilhoes-em-2023,541bc0488db36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 25 set 2023.

SILVA, Douglas da. **Comportamento do consumidor:** 4 tendências para acompanhar e o que mudou com a pandemia. Disponível em:
<<https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em: 05 de out de 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: *Bookman*, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. São Paulo: *Bookman*, 2016.