



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

ESTRATÉGIA DIGITAL: O COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS UNIVERSITÁRIAS FRENTE A AQUISIÇÃO POR E-COMMERCE

Cleide Hoscheidt da Costa de Góes.
Orientador: Robinson Henrique Scholz.
Universidade La Salle.

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo: Esta pesquisa tem por objetivo analisar as influências do e-commerce na vida das universitárias da Universidade La Salle, Canoas, RS. A internet está presente na vida dos indivíduos, ganhando espaço com informações em tempo real, com isso, a inovação constante do e-commerce vem ocasionando a queda de vendas em lojas físicas, dando oportunidade a inserção de novos empreendedores que prevê o futuro do mercado digital. O e-commerce representa 2,6% do PIB e causa influência nas empresas para se manterem em competitividade, qualificação e adequação, que demandam um sistema digital. No Brasil, o número de vendas online passou de 0,5 milhões no ano de 2001 para 43 milhões no ano de 2016. As buscas frequentes são no comércio de moda, cosméticos, perfumaria, livros, revistas, informática, eletrodomésticos. Segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, a probabilidade no ano de 2018 é de um aumento de 15% em vendas em relação ano de 2017, com previsão de receita de R\$ 69 bilhões. Estima-se que 220 milhões são requisição de compra, com média de gastos de R\$ 310,00 por consumidor nas lojas instaladas no e-commerce. O consumidor desperta interesse em ser estudado desde o século XIX, e tem sido prioridade nos países dos EUA e Inglaterra, pois é imprescindível para a economia que garante ou não o desenvolvimento de um lugar. O estudo do comportamento do consumidor são subdividido em etapas: conjunto de informações; possibilidade; avaliações de satisfação e conhecimento dos valores pessoais. Os estágios da decisão de compra são: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativa; decisões de compra; comportamento pós compra. A cultura de compra neste estudo é considerada fundamental por demonstrar as preferências, percepções, gosto, valor, do indivíduo, assim, os fatores essenciais são: cultural; social; pessoal e psicológico. Esta pesquisa também possui os seguintes objetivos específicos: a) levantar o perfil socioeconômico das universitárias pesquisadas; b) identificar as principais marcas e categorias de produtos comprados no e-commerce; c) apontar as principais influências e motivações para a decisão da compra; d) identificar as etapas de compra destas universitárias. Para a realização da pesquisa, o método adotado é de natureza aplicada com abordagem quantitativa, tendo como informantes as universitárias matriculadas 2018/2 na Universidade La Salle. A pesquisa tem como técnica de coleta a aplicação de questionários fechados. Os dados são analisados com base na estatística descritiva, por meio de procedimento survey, por uma amostragem probabilística não exploratória por conveniência. Este estudo pode contribuir com profissionais de marketing digital, e novos empreendedores neste nicho, visando auxiliar a compreender etapas de decisão pela aquisição no e-commerce e as principais influências nas universitárias pesquisadas.

Palavras-Chave: E-commerce, comportamento do consumidor, processo decisório.