

EXPLORANDO OS PADRÕES DE CONSUMO ENTRE UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO: UM ESTUDO EM UMA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

EXPLORING CONSUMPTION PATTERNS AMONG BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS: A STUDY AT A STATE UNIVERSITY IN PARANÁ

VITOR MEDEIROS DA SILVA

Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Paraná.

REJANE HELOISE DOS SANTOS

Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá na linha de Marketing e Cadeias Produtivas do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (2017). Especialista em Engenharia de Produção pelo UniCesumar (2014). Graduada em Bacharelado em Administração pelo UniCesumar (2014), em Tecnologia em Processos Gerenciais pelo UniCesumar (2012) e Licenciada em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (2010). Experiência Profissional na área de Programação, Planejamento e Controle de Produção e Comercial. Pesquisas na área de Administração, principalmente, nos seguintes temas: cadeias produtivas, produção, competitividade, empreendedorismo, estruturas de governança, custos de transação e de mensuração. Professora Colaboradora da Universidade Estadual do Paraná (Campus Paranavaí).

RESUMO

A análise do comportamento do consumidor é essencial para as empresas que buscam compreender os fatores que influenciam suas decisões e adaptar suas estratégias de marketing e vendas. O objetivo deste artigo consiste em analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão de consumo dos estudantes universitários de uma universidade no estado do Paraná. Uma pesquisa quantitativa foi empreendida a partir de um questionário autoaplicável com 61 estudantes. A amostra foi não probabilística e por conveniência do pesquisador. Como principais resultados, encontrou-se que as redes sociais influenciam o processo de decisão de compra, assim como opinião de outras pessoas. A maioria prefere pagar com cartão de crédito e pratica showroaming ocasionalmente, a qualidade do produto é o principal fator de compra. Produtos mais comprados incluem vestuário, sapatos e alimentos. A maioria considera avaliações online importantes ao comprar e a segurança de dados também é altamente valorizada.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Universitários. Decisão de Compra. Administração.



ABSTRACT

Analyzing consumer behavior is crucial for companies aiming to understand the factors influencing purchasing decisions and to adapt their marketing and sales strategies accordingly. This article examines the factors affecting the consumption decision-making of university students from a university in the state of Paraná. A quantitative study was conducted using a self-administered questionnaire completed by 61 students. The sample was non-probabilistic and selected for the researcher's convenience. The main findings reveal that social networks and the opinions of others significantly influence the purchasing decision process. Most students prefer to pay by credit card and engage in showrooming occasionally, with product quality being the primary factor in their purchasing decisions. The most frequently purchased items include clothing, shoes, and food. Additionally, the majority consider online reviews important when making purchases, and data security is also highly valued.

Keywords: Consumer behavior, College students, Buying decisions, Administration.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, impulsionada pela globalização, avanços tecnológicos e uma profunda transformação nos hábitos de consumo, desencadeou um cenário de complexidade crescente na tomada de decisão do consumidor. A análise criteriosa dos fatores que influenciam essa tomada de decisão é essencial para empresas que buscam compreender o comportamento do consumidor e adaptar suas estratégias de marketing e vendas. Nesse contexto, é imperativo investigar como os indivíduos avaliam suas opções e fazem escolhas em um ambiente caracterizado por uma ampla variedade de produtos, marcas e informações (Kotler; Keller, 2012; Solomon, 2016).

A complexidade desse processo é ressaltada na literatura (Kotler; Keller, 2012; Solomon, 2016). Schiffman e Kanuk (2006) enfatizam que a tomada de decisão do consumidor abrange uma variedade de elementos, desde fatores emocionais até aspectos racionais. Diante dessa realidade, é crucial explorar os elementos psicológicos, sociais e econômicos que moldam as preferências do consumidor e as estratégias que eles adotam para selecionar entre diferentes alternativas de consumo. A tomada de decisão do consumidor é influenciada por fatores internos e externos, conforme apontado por Engel, Blackwell e Miniard (1990). Elementos psicológicos, como motivações, percepções e atitudes, interagem com fatores externos, como cultura, grupos sociais e influências familiares, dando origem a um processo multifacetado.



Estudantes de nível superior se inserem em uma categoria distintiva de consumidores com traços singulares. Indivíduos em faixa etária jovem, notadamente os universitários, demonstram maior tendência para acolher novos conceitos, exibem maior abertura à experimentação de produtos inovadores, manifestam inclinação pelo consumo com base em experiências e são identificados como nativos digitais que usufruem de um vasto leque de recursos digitais à disposição (Guan *et al.*,2022; Tan *et al.*,2023).

Kotler (2000) e Solomon (2016) destacam que a sociedade atual coloca o indivíduo diante de uma avalanche de alternativas e dados, o que transforma a tarefa de realizar escolhas em um processo intrincado e frequentemente difícil. Cria-se assim um ambiente que torna necessário que os consumidores desenvolvam estratégias para lidar com essa sobrecarga de informações e opções.

Nesse contexto, questiona-se: quais fatores moldam a tomada de decisão do consumidor universitário na sociedade contemporânea? Para responder a essa pergunta de pesquisa, serão analisadas abordagens teóricas e modelos que lançam luz sobre as complexidades envolvidas nesse processo, além de examinar como as organizações podem aplicar esse entendimento para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Uma Universidade Estadual do Paraná foi escolhida como objeto do presente trabalho e um questionário aplicado aos seus alunos do curso de Administração. O objetivo do presente trabalho, portanto, consiste em analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão de consumo dos estudantes universitários de uma universidade no estado do Paraná.

Por meio dessa investigação, pretende-se contribuir para uma compreensão mais profunda da interação entre consumidores universitários e suas escolhas, fornecendo insights relevantes para acadêmicos e profissionais que buscam compreender e atender às necessidades e demandas de um público diversificado e informado. Gerencialmente, esse trabalho fornece informações que podem auxiliar empresas a desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes e a ajustar produtos e serviços às preferências dos jovens consumidores. Cientificamente, o estudo enriquece a literatura ao integrar aspectos psicológicos, sociais e econômicos da tomada de decisão, promovendo pesquisas interdisciplinares e servindo como base para estudos comparativos em diferentes contextos. Assim, a pesquisa esclarece os fatores que moldam o consumo na era digital, beneficiando tanto o mercado quanto a academia.



2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 TOMADA DE DECISÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2016), todas as decisões de consumo tomadas pelas pessoas ocorrem em resposta a algum tipo de problema, variando os tipos e escopos dos diferentes problemas, bem como a complexidade da necessidade em questão, sendo que algumas decisões de compra são mais importantes e tem maior impacto na vida do consumidor do que outras. Nesse sentido, a tomada de decisão do consumidor possui algumas categorias, sendo elas: 1) a cognitiva (deliberada, racional, sequencial); 2) a habitual (comportamental, inconsciente e automática) e 3) afetiva (emocional e instantânea). Cada uma dessas categorias possui fases diferentes na tomada de decisão do consumidor, conseqüentemente cada consumidor também utiliza uma delas para tomar a sua decisão no momento de adquirir determinado produto. O autor também destaca a importância de compreender as diferentes categorias que influenciam a tomada de decisão do consumidor e como isso pode afetar as estratégias de marketing e negócios das empresas (Solomon, 2016).

A tomada de decisão na categoria cognitiva está dividida em etapas como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra. (Kotler, 1996). O processo de tomada de decisão envolve a necessidade de alternativas viáveis e a subsequente seleção entre elas, formando assim as bases de uma decisão. Segundo Cobra (2009), adquirir um produto ou serviço costuma envolver níveis de decisões complexos e com muitos fatores em jogo.

O reconhecimento do problema é o ponto de partida na tomada de decisão cognitiva. É quando se identifica uma lacuna entre a situação atual e desejada, impulsionando a busca por soluções. De acordo com Solomon (2016), o reconhecimento do problema ocorre no chamado “funil superior”, quando se experimenta uma diferença significativa entre o estado de coisas atual e algum estado desejado, ou seja, é um problema que requer uma solução. No mesmo sentido, para Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador



reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”. A motivação interna é impulsionada por necessidades individuais, a motivação externa pelas circunstâncias e fatores ambientais que cercam o decisor.

Após reconhecer o problema, o consumidor começa a buscar por informações do produto que necessita, então se inicia a etapa de busca de informações, sendo essa uma das etapas mais importantes para se tomar uma boa decisão. Solomon (2016, p. 48), afirma que “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata”. Nesse sentido, os consumidores possuem diversas fontes para buscar essas informações, como por exemplo: internas (quando são armazenadas na memória, referente a uma compra já realizada no passado de determinado produto ou marca); fontes de grupos (consultando amigos ou familiares que já possuem tal produto, como por exemplo um carro). Essa fonte tem grande poder de influência visto que o orientador já possui ou possuiu o produto em questão e tem um grande nível de confiança do consumidor que está o questionando. E existem também as fontes de marketing que estão disponíveis em *outdoors*, televisão, rádios e internet em geral. (Mattei *et al.*, (2006).

Com todas as pesquisas já realizadas, ocorre o momento de o consumidor avaliar as alternativas disponíveis. Kotler e Keller (2012) explicam que a avaliação das alternativas é o procedimento por meio do qual os indivíduos analisam as diversas possibilidades ao seu alcance, buscando atender às suas necessidades e aspirações. Essa não é uma das etapas mais rápidas do processo levando em consideração que há produtos que possuem diversas marcas diferentes. Solomon (2016) afirma que a era contemporânea do consumo oferece uma ampla gama de escolhas. Em várias situações, nos deparamos com uma profusão de marcas distintas como no caso dos dispositivos eletrônicos ou até mesmo inúmeras variações de um único rótulo como as diversificadas tonalidades de esmaltes.

Diante da grande variedade dessas alternativas de marca e modelo, é claro que também existem as variáveis de preço e qualidade. É por isso que o consumidor necessita considerar diferentes aspectos para avaliar as alternativas. Engel, Blackwell e Miniard (1990) afirmam que, para concluir a compra, o consumidor necessita tomar três decisões: quando comprar, onde comprar e como pagar. Logo, a escolha do produto vai ganhando forma a cada etapa que passa, porém não fica mais fácil. De



acordo com Solomon (2016), ao reunir e avaliar opções relevantes em categorias, faz-se necessário escolher entre elas e essa escolha nem sempre é tão simples uma vez que as empresas apresentam aos clientes cada vez mais recursos. Em outros termos, a concorrência entre as marcas ocasiona em “padrões” nos produtos, ficando cada vez mais difícil eliminar um produto da lista por falta de qualidade, por exemplo.

Para Moraes (2010), a escolha do produto acaba por agregar certa complexidade na existência de opções diversas e o consumidor necessita considerar fatores variados como preço, qualidade, marca, design, entre outros. Esse é um momento que se pode abrir espaço para o fator emocional, conforme descrito por Solomon (2016), em que o momento da escolha do produto pode sofrer influência de fatores emocionais, como a necessidade de se destacar socialmente ou de se sentir bem consigo mesmo, por exemplo.

Após adquirir o produto, o consumidor entra na etapa “avaliação pós-compra”, e é essa etapa é utilizada para mensurar a satisfação do consumidor com o produto adquirido. Conforme Solomon (2016), tal avaliação encerra esse ciclo, já que ela ocorre quando o consumidor experimenta o produto ou serviço escolhido e delibera sobre o atendimento das expectativas. Segundo o autor, as reações sobre um produto, depois de comprá-lo, conhecidas como satisfação ou insatisfação do consumidor, desempenham um papel crucial no comportamento futuro dos consumidores.

Outros autores ainda complementam, que após a aquisição de um produto, a satisfação ou insatisfação do consumidor muitas vezes se reflete em suas ações. Um consumidor satisfeito tende a comprar novamente o produto e até mesmo recomendá-lo para amigos e familiares. Por outro lado, um consumidor insatisfeito pode buscar a devolução do produto e, em alguns casos, recorrer a ações públicas, como procurar a imprensa, advogados ou fazer reclamações nas redes sociais, que têm um grande alcance entre a população (Kotler; Keller, 2006). Ou seja, ao adquirir um produto que satisfaça o consumidor, este tende a ficar satisfeito e até recomendar para outras pessoas, mas quando o produto não atende as expectativas, o comportamento é totalmente diferente.

Dentre outras categorias do processo de tomada de decisão do consumidor, se destaca também o modelo habitual, na qual o próprio nome já esclarece tal categoria. Conforme Solomon (2016, p. 58), “a tomada de decisão habitual se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. Muitas decisões de compra são tão



rotineiras que só nos damos conta de que as tomamos quando olhamos nosso carrinho de compras!”. Ou seja, a maioria das compras que os consumidores fazem estão inseridas na categoria habitual, um exemplo é quando se compra um pacote de salgadinho ou uma barra de chocolate enquanto se espera na fila do supermercado. Estamos falando aqui sobre as compras que não exigem tanto esforço para a tomada de decisão entre comprar ou não, pois, como o referido exemplo, o consumidor já criou o desejo de compra da barra de chocolate e a decisão mais difícil que ele precisará tomar é o sabor e marca do produto, tornando assim a sua decisão de compra muito mais rápida: "O consumidor habitual tende a utilizar menos informações disponíveis e a tomar decisões de forma mais rápida do que o consumidor não habitual" (Rodrigues; Cruz; Pereira, 2017, p. 52).

Relacionadas a essa categoria, existem algumas estratégias que as empresas utilizam para aumentar suas vendas, como a estratégia da pré-ativação, porém esse modelo utiliza o subconsciente do consumidor e não é um método tão comum de ser percebido por ele, fazendo com que só perceba que adquiriu determinado produto após efetuar a compra. Conforme explica Fontes (2018, p. 57), "a pré-ativação do modelo de decisão de compra habitual ocorre quando o consumidor é exposto a estímulos que ativam a memória de longo prazo e a força do hábito, levando-o a tomar decisões de compra automáticas e inconscientes." Depois que o indivíduo é "pré-ativado" ele tende a ter um comportamento não racional sobre suas decisões de compra, um processo complexo, mas que tem grande poder de influência sobre os consumidores. De acordo com Silva (2019, p. 23) "A pré-ativação do modelo de decisão de compra habitual é um processo complexo que envolve a ativação de redes neurais no cérebro do consumidor, resultando em comportamentos de compra automáticos e impulsivos."

Dentro das estratégias utilizadas como "persuasão" ao consumidor, profissionais de marketing utilizam também o chamado empurrãozinho ou (nudge), que por exemplo é quando dizemos a uma criança para ela não tomar banho, quando na verdade queremos que ela vá para o banho imediatamente. Pode até parecer brincadeira, mas essa técnica traz um resultado surpreendente, conforme vemos em Solomon (2016, p.59), em sua afirmação sobre países da Europa: "países que pedem aos motoristas para indicar se eles desejam ser doadores de órgãos convencem menos de 20% deles a fazê-lo. [...] os países que solicitam aos motoristas para que optem por não serem doadores se não desejarem ser obtêm mais de 95% de



participação”. Solomon (2016, p.59) explica que “esse viés de omissão (*default bias*) – em que temos maior propensão a concordar com uma solicitação do que a nos esforçar para não concordar – é uma forma extremamente persuasiva para estimular uma série de comportamentos”. Logo, quando determinado aplicativo pergunta se você deseja desabilitar um recurso que já está ativo, o índice de pessoas que vão desabilitar tal recurso é baixíssimo, pois o usuário terá que sair da sua zona de conforto para ir até as configurações e desabilitar tal recurso. O viés de omissão evidencia que em muitas situações as pessoas tendem a optar pelo caminho menos trabalhoso ao tomar decisões. (Solomon, 2016).

Existem ainda outros vieses, como o da falácia do custo irrecuperável, que expõe que, ao pagar por determinado material, o consumidor torna-se mais rigoroso em evitar seu desperdício, tomando decisões e assumindo riscos que não seriam considerados caso o item fosse obtido gratuitamente (Solomon, 2016). Nessa mesma linha, encontra-se o viés da aversão à perda, que demonstra a ideia de que as perdas são mais significativas do que as conquistas. Em outros termos, a tristeza de perder algo é maior do que a alegria de ganhar alguma coisa. Ou seja, para a maioria das pessoas perder dinheiro é mais desagradável do que ganhar dinheiro é agradável. Nesse sentido, muitas vezes usamos os atalhos mentais para tomar uma decisão de compra, por exemplo ao morar sozinho e comprar um pacote de arroz, certamente iremos nos lembrar do arroz que nossa mãe comprava. Esses atalhos são chamados de Heurística, e são muitos usados pelos consumidores na hora de tomarem suas decisões de compras habituais (Solomon, 2016).

Passamos então para a categoria de tomada de decisão do consumidor conhecida como afetiva, que tem suas bases em emoções, consumo e afetos, sendo eles negativos ou positivos. Acontece quando o consumidor toma suas decisões com base em seus sentimentos e emoções, utilizando modelos afetivos de tomada de decisão. Portanto, os profissionais de marketing precisam saber como os consumidores fazem escolhas quando a decisão é cognitiva ou mais emocional por natureza (Hoyer, 2012).

Para Solomon (2016, p. 36), a decisão afetiva ocorre quando “tomamos algumas decisões com base em uma reação emocional, e não como resultado de um processo de pensamento racional”. Logo percebemos que está tomada de decisão relaciona-se ao afeto que temos com determinado produto. Em alguns casos, a tomada de decisão afetiva pode ser tão poderosa que o consumidor pode até fazer



todas as análises do processo cognitivo, porém suas emoções acabam tomando conta e descartando-as. Conforme Hoyer (2012), em uma tomada de decisão afetiva, consumidores tomam decisões “porque sua escolha parece ser a certa”, em vez de porque realizaram uma avaliação detalhada.

Identifica-se, portanto, que a tomada de decisão afetiva vai totalmente contra a tomada de decisão cognitiva. Zajonc e Markus (1982), em alguns estudos sobre preferência e tomada de decisão, afirmam que é possível que as avaliações afetivas sejam independentes e ocorram antes de certas percepções e operações cognitivas que geralmente são consideradas a base das atitudes. Isso sugere que as atitudes podem ter um componente não-cognitivo aprendido. Esse fenômeno é conhecido como efeito de primazia do afeto. Peter e Olson (2009) dizem existir quatro tipos de reações afetivas que as pessoas podem experimentar: emoções, sentimentos específicos, estados de humor e avaliações. Cada tipo de afeto pode gerar uma reação positiva ou negativa. Solomon (2016, p. 66) afirma que “nossos sentimentos também podem servir de fonte de informação quando ponderamos sobre os prós e contras de uma decisão”. Tudo vai do afeto positivo ou negativo de cada consumidor. Nesse sentido, um exemplo clássico é que algumas pessoas têm o afeto por determinada marca de smartphone e logo adquirem seus produtos e mantêm afeto negativo aos celulares de outras marcas.

2.2 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E BOCA A BOCA ELETRÔNICA

Em uma das referidas etapas da tomada de decisão, os consumidores podem ser influenciados por experiência de outras pessoas, fenômeno denominado de “comunicação boca a boca”. Os clientes são influenciados por diversas fontes ao estabelecerem suas expectativas, como suas experiências anteriores, a poderosa influência boca a boca e a persuasão da propaganda. (Kotler; Keller, 2012).

Por meio do boca a boca, os consumidores influenciam as escolhas uns dos outros, expressando suas preferências, fazendo recomendações entusiasmadas ou alertando sobre possíveis problemas. No cotidiano, os consumidores recorrem à poderosa ferramenta do boca a boca para trocar opiniões sobre uma ampla gama de marcas. Seja debatendo sobre produtos de mídia e entretenimento, como filmes, programas de televisão e publicações, ou compartilhando suas vivências relacionadas



a alimentos, serviços de viagem e lojas de varejo. Essas conversas informais têm um impacto significativo tanto positivamente quanto negativamente. (Kotler; Keller, 2012).

Essa forma autêntica de comunicação molda a reputação das marcas em diversos setores e desempenha um papel essencial nas decisões de compra. O boca a boca desempenha um papel fundamental na construção da reputação de uma empresa. Quando os clientes estão verdadeiramente encantados, eles não apenas retornam para mais negócios, mas também recomendam ativamente a empresa para amigos, familiares e colegas. Essas recomendações pessoais têm um impacto poderoso, pois as pessoas tendem a confiar mais nas opiniões de pessoas próximas. (Kotler; Keller, 2012).

A comunicação boca a boca é fortalecida pelo vínculo informal da amizade ou pelo conhecimento prévio entre as pessoas envolvidas, o que confere maior credibilidade às informações compartilhadas. Quando as informações são transmitidas dentro de grupos de referência, como amigos, colegas e familiares, elas tendem a ser mais confiáveis do que aquelas fornecidas pelas próprias empresas que oferecem produtos e serviços. (Abbade; Flora; Noro, 2014).

Vale lembrar que a comunicação boca a boca não é só para os fatores positivos de um produto ou serviço, mas engloba todas as opiniões, existindo o boca a boca positivo e o boca a boca negativo. Quando um cliente se encontra insatisfeito, sua voz ecoa para uma média de 11 pessoas próximas, potencialmente gerando um efeito cascata de comentários negativos. Essa disseminação pode se multiplicar exponencialmente à medida que cada indivíduo compartilha a experiência com outros. (Kotler; Keller, 2012).

O boca a boca negativo é tão poderoso quanto o boca a boca positivo, pois um consumidor nunca quer comprar um produto ruim, por mais barato que esteja pagando. O poder do boca a boca negativo não deve ser subestimado, pois pode causar danos significativos à imagem de uma empresa. Quando clientes insatisfeitos compartilham suas experiências negativas com outras pessoas, a reputação da empresa é afetada negativamente (Abbade; Flora; Noro, 2014). O boca a boca positivo é valioso, mas o boca a boca negativo pode ser ainda mais impactante, influenciando potenciais consumidores a buscar alternativas e afetando diretamente o crescimento e o sucesso do negócio. Por isso, a satisfação do cliente é essencial para qualquer negócio. Priorizar um atendimento de qualidade, aprender com as preocupações dos clientes e agir com transparência são fundamentais para



transformar insatisfações em oportunidades de criar laços sólidos com o público, cultivando clientes leais e propagadores de experiências positivas (Abbade; Flora; Noro, 2014).

Embora a comunicação boca a boca tenha sido tradicionalmente estudada sob a perspectiva da interação pessoal e presencial entre indivíduos (Bansal; Voyer, 2000; Brown; Reingen, 1987), hoje em dia, esse fenômeno também abrange um amplo espectro digital. Com o advento das redes sociais, fóruns online e plataformas de avaliações, as pessoas têm a disposição um poderoso meio de trocar experiências e opiniões sobre produtos e serviços, dando origem então ao boca a boca eletrônico. De maneira geral, o boca a boca tradicional refere-se à comunicação oral, estabelecida em interações face a face entre indivíduos. Por outro lado, o boca a boca eletrônico, conhecido como *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, é uma forma de comunicação gerada por consumidores e transmitida por meio da internet. (Abbade; Flora; Noro, 2014). Existem algumas diferenças entre o boca a boca tradicional e o eletrônico, assim como Lee, Park e Han (2008) citam que a comunicação eletrônica apresenta uma escala sem precedentes e uma velocidade de difusão impressionante. Com o advento da Internet e diversas plataformas digitais, informações, opiniões e experiências podem ser compartilhadas instantaneamente com audiências globais, enquanto a forma tradicional é limitada.

As mídias sociais revolucionaram a forma como as pessoas se conectam e interagem na era digital. São plataformas online que permitem aos usuários compartilharem uma variedade de conteúdos, como textos, imagens, áudios e vídeos, com seus amigos, familiares e também com as empresas que admiram. (Kotler; Keller, 2012). Sendo assim, há grandes chances de os consumidores relatarem suas experiências positivas e negativas sobre determinado produto ou marca em suas redes sociais, como por exemplo o *Twitter*, se isso ocorre, outros usuários podem interagir com esse “*tweet*”, trazendo muito mais engajamento e alcance ao *post*, tornando-o uma comunicação boca a boca eletrônica sem limite de alcance.

As redes sociais têm desempenhado um papel significativo no cenário do marketing atual, tanto nas interações entre empresas e consumidores quanto nas relações entre as próprias empresas. Essas plataformas revolucionaram a forma como as marcas se comunicam com o público e como elas se posicionam em relação aos seus concorrentes. (Kotler; Keller, 2012). E nesse mesmo viés revolucionaram também a forma em que os consumidores classificam os produtos e serviços adquiridos.



2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Freitas *et al.* (2015), realizaram um estudo revelador que demonstra a influência da marca do produto no comportamento dos consumidores. Suas descobertas indicam que a marca não é apenas um rótulo, mas também carrega associações emocionais e simbólicas que desempenham um papel importante na decisão de compra. Consumidores tendem a escolher produtos de marcas que se alinham com suas percepções, valores e preferências, tornando a marca um fator significativo no processo de tomada de decisão de compra.

No mesmo sentido, o estudo de Sampaio e Tavares (2016) revela que as redes sociais exercem um considerável impacto sobre as decisões de compra dos consumidores, principalmente por meio da promoção de produtos no ambiente digital. Além de serem utilizadas como fontes de informações confiáveis, essas plataformas desempenham um papel vital na comunicação entre consumidores e marcas. Dentre as redes sociais analisadas, no momento de realização do estudo em 2016, o *Facebook* emergia como a mídia mais influente no processo de tomada de decisão de compra, graças ao emprego eficaz de estratégias de marketing digital que se destacam como um diferencial competitivo em relação às demais.

De acordo com Ferreira *et al.* (2019), as compras por meio do *mobile commerce* estão ganhando crescente popularidade entre os consumidores universitários, e por meio da pesquisa realizada, revelou-se que a taxa de satisfação com esse serviço é notavelmente alta. Os resultados apontam que, de acordo com os dados coletados, uma impressionante taxa de 92% dos consumidores expressou alto grau de satisfação em relação ao *mobile commerce*. Esses achados reforçam a ideia de que as compras online, quando feitas por meio de dispositivos móveis, podem proporcionar experiências altamente satisfatórias aos consumidores.

De acordo com Santana, Gomez e Brito (2019), a maioria dos consumidores universitários é influenciada por valores sociais e ecológicos associados aos produtos que escolhem adquirir. No entanto, é importante notar que, mesmo com essa crescente conscientização, o preço ainda desempenha um papel predominante ao moldar o comportamento desse grupo de consumidores.

Chiusoli *et al.* (2021), por sua vez, adicionam que a conveniência de acesso desempenha um papel crucial na tomada de decisão dos estudantes universitários ao



realizar uma compra. De acordo com suas descobertas, um expressivo número de 42% dos universitários optam por realizar suas compras por meio de dispositivos móveis, sendo o Mercado Livre o site mais frequente entre eles. Isso evidencia a importância de tornar o acesso ao produto o mais simples e direto possível, uma vez que quanto mais acessível o processo, maiores são as chances de o consumidor efetivar a compra (Chiusoli *et al.*, 2021).

Já para Silva *et al.* (2021), os principais elementos externos identificados envolvem a influência dos grupos sociais, a cultura em que o consumidor está imerso e as políticas adotadas. Esses fatores desempenham um papel significativo no processo de decisão de compra, visto que o contexto em que o consumidor está inserido exerce um impacto notável sobre suas escolhas.

O Quadro 1 sintetiza a visão dos referidos autores sobre os fatores que influenciam a compra de estudantes universitários, encontrados na literatura.

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento de consumo dos estudantes universitários.

Influência na compra dos universitários	Autor
Facilidade de acesso	Ferreira <i>et al.</i> (2019); Chiusoli <i>et al.</i> (2021)
Marca do produto	Freitas <i>et al.</i> (2015)
Redes sociais	Sampaio; Tavares (2016)
<i>Mobile commerce</i>	Ferreira <i>et al.</i> (2019)
Valores Sociais e Ecológicos	Santana; Gomez; Brito (2019); Sousa <i>et al.</i> (2022)
Preço	Santana; Gomez; Brito (2019)
Contexto: grupos sociais, cultura e política	Silva <i>et al.</i> (2021)

Fonte: Autores (2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia engloba o conjunto de métodos e técnicas empregadas em uma análise. (Michel, 2009). Nessa seção, apresentamos a metodologia quantitativa adotada para analisar o fenômeno em questão. A abordagem quantitativa adotada nesse trabalho baseia-se na coleta e análise de dados numéricos, permitindo uma compreensão objetiva das relações entre as variáveis envolvidas (Creswell, 2010).



O presente estudo adotou uma abordagem de pesquisa quantitativa, conforme preconizado por Gerhardt e Silveira (2009). A metodologia quantitativa foi empregada por meio da aplicação de um questionário estruturado autoaplicável, utilizando uma escala Likert de 5 pontos. A escolha de uma escala Likert de 5 pontos é uma prática comum em pesquisas que busca avaliar atitudes, percepções e comportamentos. Geralmente, tal escala inclui uma opção neutra ou moderada para permitir uma variedade de respostas. As escalas Likert recebem seu nome do cientista social norte-americano Rensis Likert e são amplamente reconhecidas por sua confiabilidade na mensuração de opiniões e comportamentos (Oliveira, 2020). Neste contexto, o questionário empregando a escala Likert para avaliar a satisfação nesta pesquisa foi fundamentado nas contribuições de Noble, Haytko e Philips (2008), Rodrigues *et al.* (2014), Sampaio e Tavares (2017), Ferreira, Arantes e Ferreira (2019).

O formulário autoaplicável foi desenvolvido utilizando-se a plataforma *Google Forms*. A seleção da amostra foi não probabilística e baseada na conveniência dos pesquisadores, caracterizando-se como uma amostragem por conveniência.

A ferramenta empregada para a obtenção dos dados consistiu em um questionário estruturado desenvolvido pelo pesquisador, alinhado aos propósitos do estudo e fundamentado nas bases teóricas discutidas na pesquisa. O referido questionário foi aplicado aos estudantes do curso de uma Universidade Estadual no estado do Paraná. O curso conta com 180 alunos e todos foram convidados a responder a pesquisa pessoalmente e por aplicativo de mensagens. Um terço dos alunos aceitaram participar da pesquisa e entregaram a resposta ao questionário, totalizando 61 respondentes. O Quadro 2 esclarece os autores que fundamentaram as principais questões do questionário aplicado.

Quadro 2 – Autores que fundamentaram a construção do questionário

Questão	Adaptação da questão
1	Quadro 1 do presente trabalho, dos fatores que influenciam o comportamento de consumo dos estudantes universitários
2	Adaptado de Ferreira, Arantes e Ferreira (2019)
3	Noble, Haytko e Philips (2008)
4, 5, 6, 7 e 8	Sampaio e Tavares (2017)
9	Ferreira, Arantes e Ferreira (2019)
12	Lecinski (2011)
16	Rodrigues <i>et al.</i> (2014)

Fonte: Autores (2023).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio das respostas ao questionário, foi possível identificar algumas preferências e características dos graduandos do curso de Administração da universidade em questão. Um total de 61 respostas foram entregues pelos participantes. Posteriormente, realizou-se uma análise dos dados coletados, permitindo a compreensão e interpretação das informações apuradas.

O resultado da análise dos dados coletados revelou que, entre os consumidores universitários, 37 deles são do gênero feminino, enquanto 24 são do gênero masculino. Esses números se traduzem em uma notável diferença no perfil dos consumidores, em que aproximadamente 61% são do gênero feminino, enfatizando a presença expressiva desse grupo, enquanto cerca de 39% são do gênero masculino. No que diz respeito à idade desses consumidores, a faixa etária mais comum entre os consumidores universitários é a de 21 anos, com um total de 11 representantes. Em seguida, encontramos as idades de 20 e 22 anos, com 8 indivíduos em cada uma dessas categorias. Vale ressaltar que a faixa etária de 24 anos também é significativa, com 7 universitários. É interessante notar que, entre os participantes, o aluno mais jovem tem 17 anos de idade, enquanto o mais experiente atinge a marca de 45 anos. Essa diversidade etária demonstra a amplitude de idades entre os consumidores universitários e contribui para uma compreensão mais abrangente do perfil desse público.

Em se tratando das cidades de residência dos universitários que participaram da investigação, dentre os 61 participantes, 31 deles residem na cidade de Paranavaí, demonstrando uma concentração significativa nessa cidade. Por outro lado, as cidades que contam com o segundo maior número de universitários são Nova Esperança, Nova Londrina e Rondon, cada uma com apenas 3 representantes. As demais cidades, como Amaporã, Cruzeiro do Sul, Inajá, Indianópolis, Loanda, Paraíso do Norte, Paranacity, São João do Caiuá, Tamboara, Santa Isabel do Ivaí, Santo Antônio do Caiuá e São Manoel do Paraná, têm apenas 1 representante cada. Essa distribuição de estudantes por diferentes cidades destaca a diversidade geográfica dos participantes, refletindo a abrangência da universidade e a variedade de origens dos universitários que compõem esse grupo.

No que diz respeito ao status dos participantes em relação ao curso de Administração, dentre os que responderam o questionário, observa-se que 33% estão

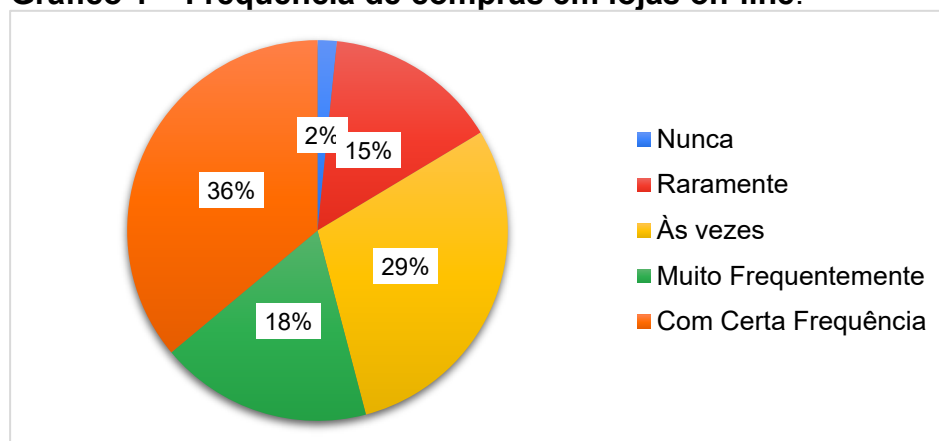


atualmente no 3º ano do curso, em seguida, temos 31% dos participantes no 4º ano, mostrando que esse grupo é quase igual em tamanho ao do 3º ano. Além disso, 23% dos estudantes estão no 1º ano, e 13% estão no 2º ano do curso. Essa distribuição de estudantes por diferentes anos acadêmicos reflete as diferentes etapas de progressão dos participantes no curso de Administração, fornecendo uma visão abrangente da composição desse grupo.

Em se tratando da renda desses estudantes, é possível afirmar que há uma distribuição variada da renda familiar mensal entre os consumidores universitários do curso de Administração que participaram da coleta de dados. Cerca de 6% possuem renda na faixa de R\$451,00 a R\$1.350,00 enquanto um grupo maior, representando 43%, tem renda familiar mensal entre R\$2.251,00 e R\$4.500,00, destacando-se como a maioria. Além disso, 28% relatam renda na faixa de R\$1.351 a R\$2.250,00 e 23% afirmam ter uma renda familiar mensal superior a R\$4.500,00 reais. Essa diversidade de renda proporciona uma visão abrangente das condições econômicas dos estudantes, permitindo uma análise mais detalhada das suas necessidades e características financeiras.

O Gráfico 1 fornece informações importantes sobre os hábitos de compras dos respondentes da pesquisa no que tange às compras pela Internet.

Gráfico 1 – Frequência de compras em lojas on-line.



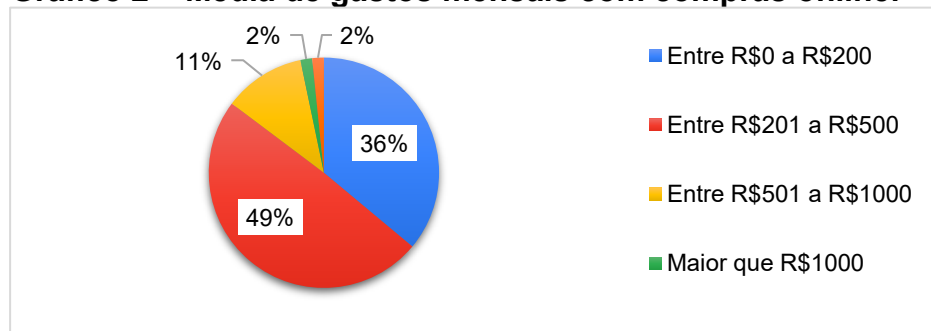
Fonte: Autores com base na pesquisa.

Notavelmente, 2% desse grupo relatam nunca ter realizado uma compra online, enquanto todos os demais (98%) já o fizeram ou fazem. Desse total, 15% o fazem raramente. Além disso, 29% afirmam comprar online ocasionalmente, 18% realizam compras com certa frequência, e a maioria expressiva, representando 36%, faz

compras online com muita frequência. Esses dados evidenciam a diversidade de comportamentos de compra online dentro desse conjunto de consumidores universitários, com diferentes níveis de envolvimento no comércio eletrônico, mas ainda assim, refletem a prática recorrente desse público em realizar compras on-line

O Gráfico 2, por sua vez, revela uma variação nos gastos mensais dos universitários que participaram da pesquisa em suas compras online. A maioria, composta por 49% dos estudantes, apresenta gastos médios na faixa de R\$201,00 a R\$500,00 reais, demonstrando um envolvimento significativo no comércio eletrônico. Outros 36% relatam despesas mais modestas, variando de R\$0 a R\$200,00 reais, enquanto 11% têm uma média de gastos mensais entre R\$501,00 e R\$1000,00 reais. Notavelmente, 2% dos participantes investem acima de R\$1000 reais nesse tipo de compra. Lembrando que 2% dos estudantes informaram que não realizam compras online, um dado que também foi corroborado no gráfico 6. Ressalta-se que, a partir desses dados é possível afirmar que o consumo em lojas de comércio eletrônico é algo presente no cotidiano desse público (em maior ou menor grau) e lojas que atendem esse público precisam considerar sua presença online e tudo o que ela acarreta, como trabalho com mídias sociais, entre outras questões.

Gráfico 2 – Média de gastos mensais com compras online.

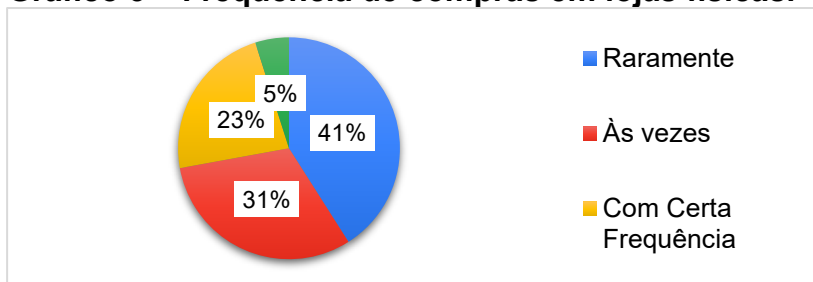


Fonte: Autores com base na pesquisa.

Esses dados são confirmados pelas informações sobre compras em lojas físicas dos participantes. De acordo com os dados, a maioria, equivalente a 41% dos estudantes, realiza compras em lojas físicas raramente. Outros 31% fazem isso ocasionalmente, enquanto 23% afirmam realizar compras em lojas físicas com certa frequência. Por fim, apenas 5% dos participantes relatam fazer compras em lojas físicas com muita frequência. Esses números refletem a diversidade de comportamentos de compra em lojas físicas entre os universitários, oferecendo uma

compreensão abrangente de suas preferências de compra off-line. Faz-se importante observar que a maioria dos estudantes participantes, relatou residir em cidades do interior do estado e algumas de menor porte. Esse comportamento poderia ser diferente, por exemplo, em outras regiões do estado. O Gráfico 3 ilustra essas informações.

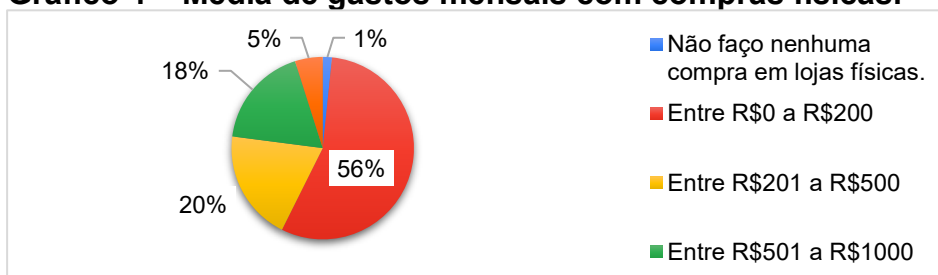
Gráfico 3 – Frequência de compras em lojas físicas.



Fonte: Autores com base na pesquisa.

Em se tratando dos gastos mensais dos universitários em compras em lojas físicas, conforme pode ser visualizado no Gráfico 4, cerca de 56% dos participantes relataram gastos na faixa de R\$0 a R\$200,00 reais, destacando-se como o grupo majoritário. Além disso, 20% têm média de gastos mensais entre R\$201,00 e R\$500,00 reais, enquanto 18% investem entre R\$501,00 e R\$1.000,00 reais nesse tipo de compra. Notavelmente, 5% dos estudantes têm gastos mensais acima de R\$1.000,00 reais em lojas físicas. Importante notar que 1% dos participantes não realizam compras em lojas físicas. Esses dados refletem a diversidade nos hábitos de gastos dos universitários nas lojas físicas, proporcionando uma visão completa de suas preferências de consumo off-line.

Gráfico 4 – Média de gastos mensais com compras físicas.

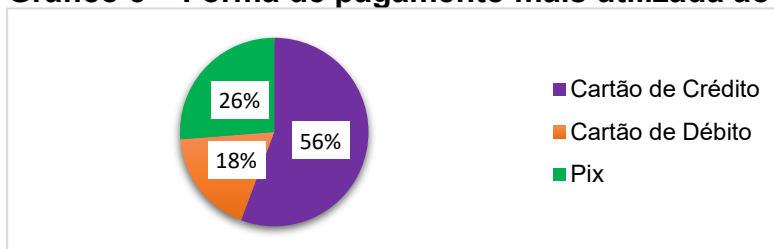


Fonte: Autores com base na pesquisa.

O gráfico 5 fornece informações valiosas sobre as preferências de pagamento dos consumidores universitários do curso de Administração. De acordo com os dados,

a maioria expressiva, representando 56% desse grupo, opta por pagar suas compras utilizando-se de cartão de crédito. Além disso, 18% dos estudantes preferem o cartão de débito como forma de pagamento, enquanto 26% utilizam o Pix para efetuar suas transações financeiras. Notavelmente, as opções de dinheiro físico e boleto bancário não foram mencionadas como formas de pagamento pelos participantes. Esses números destacam a preferência por métodos de pagamento eletrônicos e a crescente adoção de tecnologias financeiras como o Pix entre os universitários.

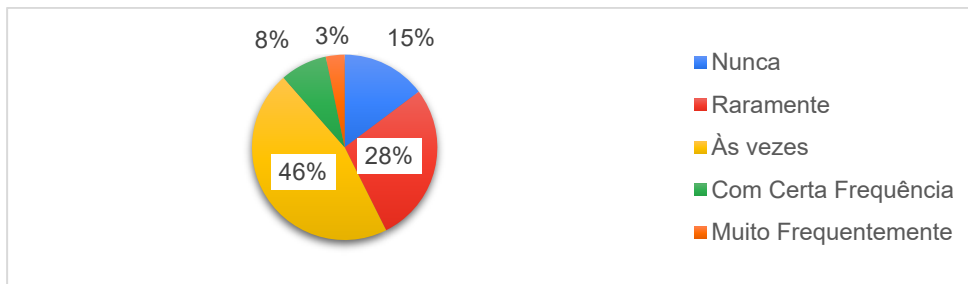
Gráfico 5 – Forma de pagamento mais utilizada ao efetuar compras.



Fonte: Autores com base na pesquisa.

O Gráfico 6 investiga a prática de *showrooming* entre consumidores participantes. *Showrooming* diz respeito à prática na qual o consumidor avalia um produto na loja física e, então, faz a compra pela internet (Gensler; Neslin; Verhoef, 2017). De acordo com as respostas, 15% dos participantes afirmam nunca realizar essa análise. Além disso, 28% relatam fazê-lo raramente, enquanto a maioria, representando 46% dos estudantes, analisa produtos na loja física antes de efetuar compras online, ocasionalmente. Adicionalmente, 8% fazem isso com certa frequência, e 3% afirmam fazê-lo com muita frequência. Esses dados indicam uma variedade de abordagens entre os consumidores universitários, destacando a importância da interação entre lojas físicas e compras online em seus processos de compra e destacando a importância de lojistas trabalharem questões *omnichannel* em seus planejamentos de marketing.

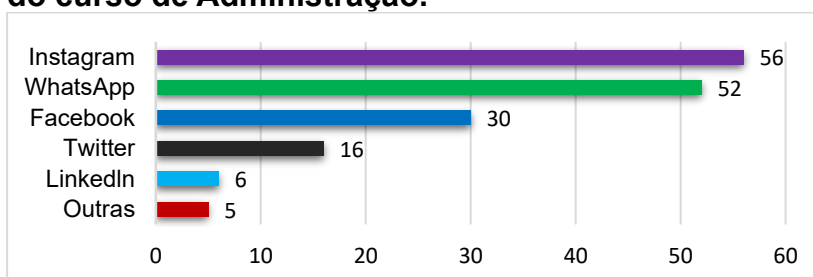
Gráfico 6 – Prática de *showrooming* entre consumidores universitários



Fonte: Autores com base na pesquisa.

O Gráfico 7, por sua vez, revela as redes sociais mais utilizadas pelos participantes, sendo o *Instagram* a mais popular com 56 votos, seguido pelo *WhatsApp* com 52 votos. O *Facebook* também é amplamente utilizado, com 30 votos, enquanto o *Twitter* recebeu 16 votos. O *LinkedIn* é utilizado por 6 participantes, e 5 votaram em outras redes sociais. Esses dados demonstram a predominância das plataformas de mídia social como o *Instagram* e *WhatsApp* na interação dos universitários, refletindo as tendências atuais de comunicação e compartilhamento online. Conhecendo as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores universitários, empresas podem planejar suas ações de marketing a partir dessas redes. Além disso, tal entendimento permite às empresas elaborar campanhas que maximizem o engajamento e a satisfação dos consumidores, melhorando a retenção e a lealdade.

Gráfico 7 – Redes Sociais mais utilizadas pelos consumidores universitários do curso de Administração.

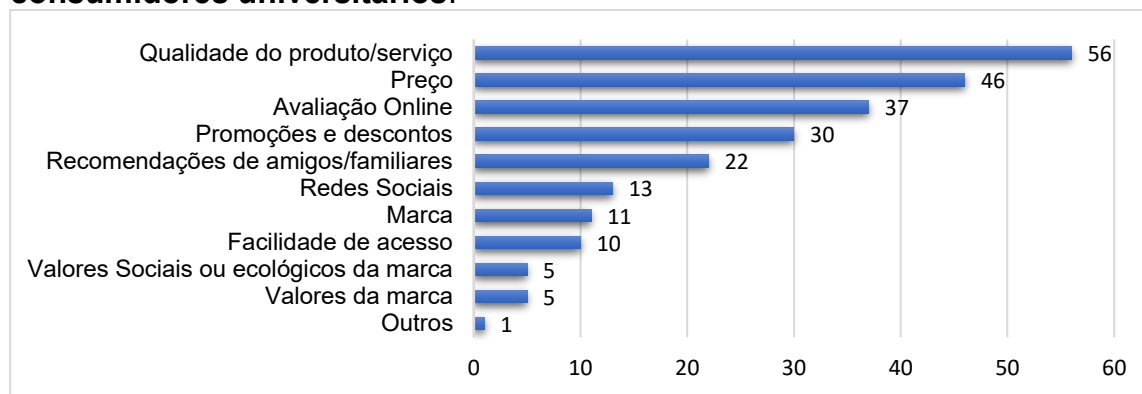


Fonte: Autores com base na pesquisa.

Em se tratando do fator que mais influencia as decisões de compra dos consumidores universitários (Gráfico 8), a qualidade do produto e serviço é o fator mais influente em suas decisões de compra, com 54 votos, seguida pelo preço, com 46 votos, e avaliações on-line, com 38 votos. Recomendações de amigos ou familiares, marca, promoções e descontos também desempenham papéis relevantes, com 22, 11 e 30 votos, respectivamente. Além disso, a facilidade de acesso, valores

sociais ou ecológicos da marca e valores da marca têm um impacto menor, mas ainda notável, com 10 e 5 votos cada. Por fim, um único voto foi registrado para outros fatores. Essa classificação demonstra a diversidade de influências na tomada de decisão dos consumidores, com ênfase na qualidade e preço como os principais determinantes de suas escolhas de compra. Contudo, o papel do boca boca também foi evidenciado nos dados analisados.

Gráfico 8 – Fatores que influenciam nas decisões de compra dos consumidores universitários.

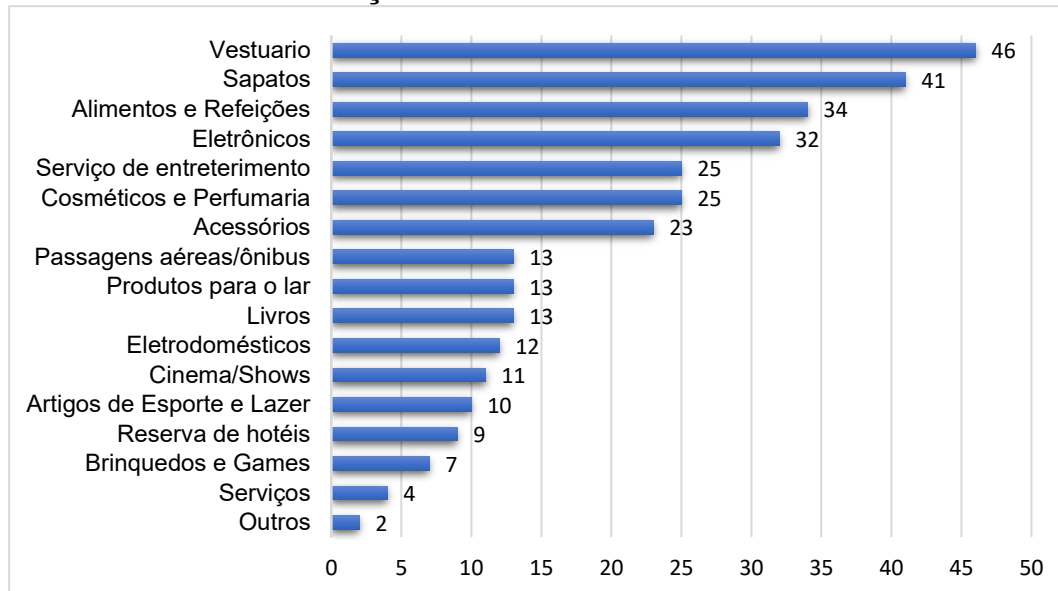


Fonte: Autores com base na pesquisa.

Em se tratando dos produtos mais consumidos pelos participantes, de acordo com o Gráfico 9, podem ser organizados em ranking de popularidade da seguinte maneira: vestuário (46 votos), sapatos (41 votos), alimentos e refeições (34 votos), eletrônicos (32 votos), cosméticos e perfumaria (25 votos), serviços de entretenimento (streaming) (25 votos), acessórios (23 votos), produtos para o lar (13 votos), livros (13 votos), passagens de ônibus (13 votos), eletrodomésticos (12 votos), cinemas e/ou shows (11 votos), artigos de esporte e lazer (10 votos), reservas de hotéis (9 votos), brinquedos e games (7 votos), serviços (4 votos) e outros produtos (2 votos). Essa classificação reflete as preferências de consumo do público consumidor universitário em questão, destacando os produtos mais populares entre eles, como vestuário, sapatos e alimentos, seguidos de perto por eletrônicos e serviços de entretenimento, enquanto outros produtos, como serviços e itens relacionados a viagens, aparecem em posições menos frequentes em suas escolhas de consumo. Tais informações contribuem para a compreensão do comportamento de consumo dos universitários, permitindo a análise de tendências e a identificação de padrões de consumo. Para organizações, esses dados são cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas, otimização de estoques e personalização de ofertas,

permitindo a criação de produtos e serviços que atendam melhor às necessidades e preferências desse público-alvo.

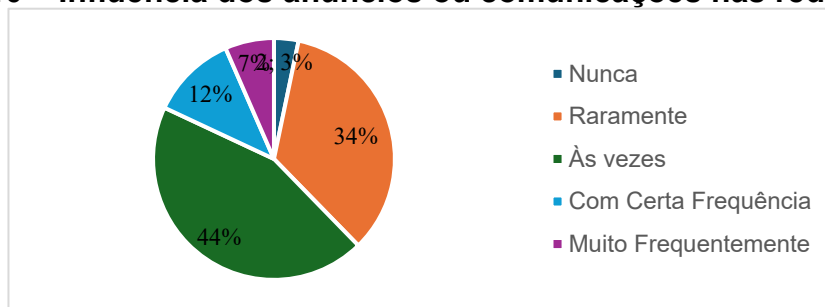
Gráfico 9 – Produtos com maior consumo pelos consumidores universitários do curso de Administração.



Fonte: Autores com base na pesquisa.

Quando questionados sobre a influência de anúncios ou comunicações nas redes sociais em suas decisões de compra (Gráfico 10), 2 respondentes afirmam nunca realizar compras influenciadas por esses meios, enquanto 21 o fazem raramente. Além disso, 27 participantes relatam realizar compras influenciadas às vezes, e 7 com certa frequência. Por fim, 4 participantes afirmam realizar compras influenciadas com muita frequência. Esses dados ilustram a variedade de graus de influência que anúncios e comunicações nas redes sociais exercem nas decisões de compra dos universitários, demonstrando que para alguns a influência é esporádica, enquanto para outros é mais constante. No entanto, destaca-se que a grande maioria recebe influência de anúncios ou comunicações em redes sociais, em maior ou menor grau.

Gráfico 10 – Influencia dos anúncios ou comunicações nas redes sociais nas

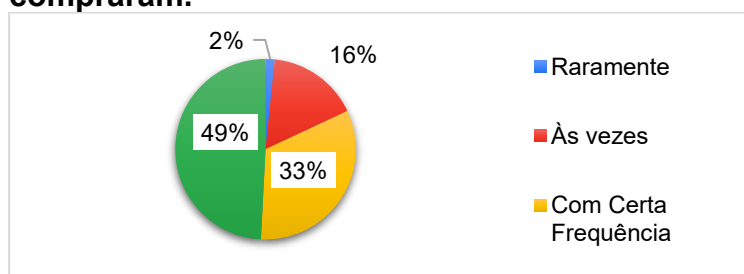


compras.

Fonte: Autores com base na pesquisa.

O Gráfico 11 revela importantes achados acerca do consumidor universitário, em que grande parte dos participantes, correspondendo a 49% deles, considera com muita frequência as avaliações e opiniões de outros compradores antes de efetuar suas próprias compras, evidenciando a influência significativa dessas informações em suas decisões de compra. Além disso, 33% dos universitários afirmam considerar com certa frequência, enquanto 16% o fazem às vezes, indicando uma tendência geral de valorização das experiências e *feedback* de outros consumidores como um componente importante em seus processos de tomada de decisão. Esses dados confirmam o afirmado por Lecinski (2011) no modelo ZMOT da empresa Google, que defende que a popularização da Internet transformou o modo como grande parte da sociedade decide o que comprar, fazendo com que o consumidor moderno pesquise e tome decisões de compra online antes mesmo de entrar em contato com o produto ou serviço fisicamente, levando em conta experiências de consumo de outros consumidores on-line.

Gráfico 11 – Consideração da avaliação e opinião de outras pessoas que já compraram.

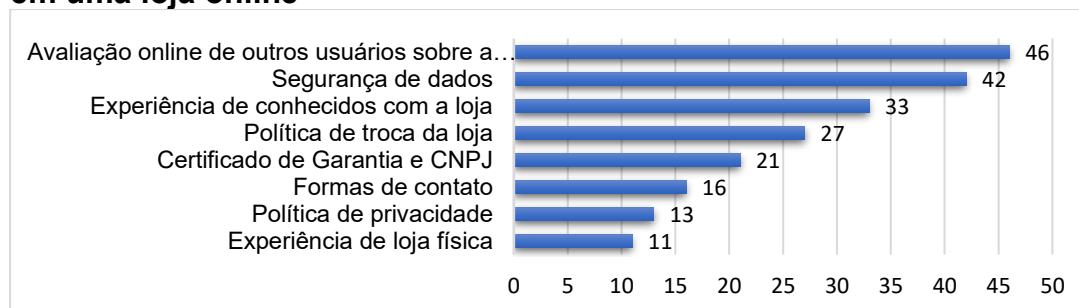


Fonte: Autores com base na pesquisa.

Nesse mesmo sentido, no que diz respeito aos fatores mais relevantes para os participantes ao considerarem uma compra em uma loja online (Gráfico 12), a avaliação online de outros usuários sobre a loja lidera com 46 votos, mais uma vez

confirmando o defendido pelo modelo da Google e destacando a influência significativa das experiências de compradores anteriores no consumo, a partir do boca a boca. Em segundo lugar, a segurança de dados é considerada essencial, com 42 votos, refletindo a preocupação com a proteção de informações pessoais. A experiência de conhecidos com a loja e a política de troca também são fatores significativos, com 33 e 27 votos, respectivamente, destacando a importância da confiabilidade e da política de retorno para os consumidores. Além disso, a certificação de garantia e CNPJ, formas de contato, política de privacidade e experiência de loja física também são considerados, com 21, 16, 13 e 11 votos, respectivamente. Esses dados demonstram a diversidade de fatores que os consumidores levam em consideração ao realizar compras online, com uma ênfase clara na confiabilidade, segurança e feedback de outros compradores.

Gráfico 11 – Itens mais importantes considerados antes de efetuar uma compra em uma loja online



Fonte: Autores com base na pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se o objetivo do presente trabalho, de analisar os fatores que influenciam a tomada de decisão de consumo dos estudantes universitários de uma universidade no estado do Paraná, verifica-se que esse objetivo foi atendido a partir da exploração dos aspectos que influenciam tais decisões. Observando-se os gráficos e dados apresentados, torna-se evidente que o perfil dos consumidores universitários do curso de Administração é caracterizado por certa diversidade. Os números revelam que a presença feminina é expressiva entre os respondentes, compreendendo cerca de 61% do grupo. Além disso, a faixa etária dos participantes é ampla, variando de 17 a 45 anos, destacando a diversidade etária desse público.

Quanto à localização dos universitários, observa-se que a maioria reside em

Paranavaí, cidade em que se localiza a universidade em questão, enquanto outras cidades têm representação mais limitada. Além disso, a distribuição por anos acadêmicos demonstra a progressão dos participantes no curso de Administração, com uma presença significativa nos terceiro e quarto anos. No que diz respeito à renda, a diversidade é igualmente notável, com estudantes apresentando diferentes níveis econômicos. As preferências de formas de pagamento também variam, com destaque para o cartão de crédito como a opção preferida. A análise dos hábitos de compra, tanto online quanto em lojas físicas, revela uma variedade de comportamentos, com a maioria dos participantes realizando compras online com certa frequência.

A influência das avaliações de outros compradores é destacada, com a maioria considerando essas opiniões com muita frequência antes de fazer compras. Além disso, fatores como a qualidade do produto, segurança de dados e preços desempenham papéis significativos nas decisões de compra. Por fim, os produtos mais consumidos pelos participantes refletem uma ampla gama de interesses, com vestuário, sapatos, alimentos e eletrônicos entre as principais escolhas. As redes sociais desempenham um papel central na comunicação e interação dos universitários, com destaque ao Instagram, WhatsApp e Facebook liderando o caminho. Esses dados fornecem uma visão abrangente do perfil e comportamento dos consumidores universitários do curso de Administração, destacando sua diversidade e as tendências que moldam suas decisões de compra e interações.

Os achados desse estudo são cruciais para empresas e administradores de marketing, oferecendo considerações valiosas sobre o comportamento de consumo dos universitários. A análise detalhada das preferências e características deste público permite uma segmentação precisa e personalização das campanhas de marketing. A predominância das compras online e a preferência por redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp* destacam a necessidade de uma presença digital robusta e estratégias de marketing digital eficazes para inúmeros segmentos. Além disso, a ênfase na qualidade do produto, preço competitivo e avaliações online sublinha a importância de garantir excelência, incentivar feedback positivo e manter a transparência.

A prática de showrooming e o comportamento de compra híbrido indicam a necessidade de uma estratégia *omnichannel* integrada para empresas da atualidade. A adaptação às preferências de pagamento eletrônico é essencial para proporcionar



uma experiência de compra conveniente e segura. Esses insights permitem que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes, criem conexões significativas com os consumidores universitários e maximizem as oportunidades de mercado.

Como contribuições desse trabalho, ressalta-se que a pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor universitário em uma universidade local não apenas fornece vantagens práticas para as empresas locais, mas também contribui para o avanço do conhecimento teórico e acadêmico sobre o comportamento do consumidor em contextos específicos. Como limitações dessa pesquisa, destaca-se a coleta de dados apenas ao curso de Administração, embora essa eventual limitação não invalide os resultados encontrados. Sugere-se para pesquisas futuras ampliar a amostra para outros cursos e universidades.

REFERÊNCIAS

ABBADE, B. E.; FLORA, D. A.; NORO, B. G. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, 2014.

BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**. v. 3, n. 2, p.166–177, 2000.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 3, p. :350–362,1987.

CHIUSOLI, C. L.; KUNISKI, A. P. F.; HEERDT, J. H. B.; SILVA, K. O. Comportamento de Compra do Consumidor Universitário pela Internet. **JNT-Facit Business And Technology Journal**, v. 1, n. 23, 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto De Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010.

ENGEL, J. F.; OLIVEIRA, D. T.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Nova Iorque: Dryden Press, 1990.

FERREIRA, G. V.; ARANTES, R. C.; FERREIRA, A. C. Hábitos de compra e satisfação de consumidores universitários com relação ao mobile-commerce. **Revista Gestão & Conexões**, v. 8, n. 3, p. 123-140, 2019.

GERHARDT, E. T.; SILVEIRA, T. D. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.



FONTES, A. B. O papel da pré-ativação do modelo de decisão de compra habitual na fidelização de clientes. **Revista de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 55-70, 2018.

GUAN, J.; LAU, Y.; YANG, H.; REN, L. To buy or not to buy: how young consumers approach new smart products in the social media context. **Young Consumers**, v. 23, n. 1, p. 90-111, 2022.

HOYER D. W. ;MACLNNIS J. D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Edições, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LECINSKI, J. **ZMOT**: Conquistando o momento zero da verdade. Google Inc, 2011.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P, A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NOBLE, S. M.; HAYTKO, D. L.; PHILLIPS, J. What drives college-age Generation Y consumers?. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 6, p. 617-628, 2009.

OLIVEIRA, H. B. **Rede Social Youtube**: O uso da plataforma por alunos em fase de preparação para o ENEM – um estudo de caso. 2020.Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Informação) – Curso de Gestão Estratégica da Informação da Escola de Ciência da Informação – Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

MORAES, R. **Escolha do Produto**: Uma Análise do Processo de Compra do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2010.

RODRIGUES, Z. M. O. C.; SOUZA, C. M. A.; PESSOA, R. A.; OLIVEIRA, O. V.; ARAÚJO, F. C. M. O Perfil do Consumidor Universitário de E-commerce de Fortaleza. In: **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.



SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

SILVA, J. A. **Neurociência do consumo**: como o cérebro toma decisões de compra. São Paulo: Atlas, 2019.

SILVA, R. L. S.; ARAÚJO, M. K. F.; ARRUDA, P. C. L.; BESERRA, T. E. A. Comportamento do consumidor: um estudo teórico sobre Os fatores de influência na decisão de compra. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**. Edição Especial, v. 10, n. 10, Mar. 2021, p. 106-123.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, S.; CORREIA, E.; VISEU, C.; LARGUINHO, M. Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. **Administrative Sciences**, v. 12, n. 3, 2022.

RODRIGUES, L. N.; CRUZ, R. L. S.; PEREIRA, C. A. Tomada de decisão do consumidor habitual: um estudo de caso em uma loja de conveniência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 2, n. 8, p. 49-65, 2017.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GENSLER, S., NESLIN, S. A; VERHOEF, P. C. O fenômeno do showrooming: é mais do que apenas uma questão de preço. **Jornal de Marketing Interativo**, v. 38, 2017.

TAN, K.; HII, U. S. H.; LIM, X.; WONG, C. Y. L. Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: are there differences between “buyers” and “non-buyers”? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2023.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 123-131, 1982.

