



**16a21  
OUT  
2017**

**XV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**  
**VII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.

**FACCAT**  
www.faccat.br

## **E-COMMERCE: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA VIRTUAL DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DAS FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA - FACCAT**

Graduação: Administração  
Área temática: Ciências Humanas  
Resultados: Resultado Final  
Forma de apresentação: Pôster

Kássia Ramona Gonçalves Kunst<sup>1</sup> - Querte Teresinha Conzi Mehlecke<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O e-commerce tornou-se uma tendência, tanto para as organizações quanto para os consumidores. O consumidor virtual possui uma série de benefícios jamais oferecidos por lojas físicas, como melhores preços, variedade de produtos e comodidade. Frente a essas premissas, é importante conhecer o comportamento do consumidor virtual para que as lojas virtuais possam atender às suas necessidades e elaborar estratégias específicas. Este artigo tem por objetivo analisar o comportamento de compra virtual e determinar quais são os fatores que influenciam a compra virtual dos acadêmicos do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT -, RS. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo é a de uma abordagem quantitativa. Esta pesquisa é descritiva e exploratória, caracterizando-se como estudo de caso e sendo sustentada pela pesquisa bibliográfica. Foi realizado um levantamento de dados do tipo survey, por meio da aplicação de um questionário em uma amostra composta por 85 acadêmicos do Curso de Administração. O aporte teórico foi construído através de autores como Kotler e Armstrong (2015), OBrien (2004), Solomon (2008) e Turban e King (2004). Por meio dessa pesquisa, foi possível identificar que os acadêmicos são influenciados por amigos e propagandas on-line, e, a partir disso, realizam compras por impulso. Os acadêmicos procuram pelo melhor custo-benefício e, após efetivarem uma compra, continuam acompanhando as informações sobre suas aquisições on-line.

**Palavras-chave:** E-Commerce. Consumidor. Compra Virtual. Acadêmicos.

### **REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015 - Disponível em <https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22> Acesso 09/04/2017.

<sup>1</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. kassiarmona@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora Orientadora das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. querte@faccat.br



**16a21  
OUT  
2017**

**XV** MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
**VII** SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.



LEMOS, Felipe; GÓES, Luis Fabrício. *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce* - XI Brazilian Symposium on Information System, Goiânia p. 127-134, 26-29 Maio, 2015. Disponível em: <http://www.l>

OBRIEN, James A. *Sistema de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURBAN, Efraim.; LEIDNER, Dorothy.; MCLEAN, Ephraim.; WETHERBE, James. *Tecnologia da Informação para Gestão: transformando os negócios na economia digital*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.