

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Matheus Pamplin Rodrigues

**Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos
Virtuais**

**Taubaté – SP
2023**

Matheus Pamplin Rodrigues

**Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos
Virtuais**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Juliana Bussolotti

**Taubaté – SP
2023**

**Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU**

R696c Rodrigues, Matheus Pamplin
Comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais /
Matheus Pamplin Rodrigues -- Taubaté : 2023.
25 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de
Gestão e Negócios, 2023.

Orientação: Profa. Ma. Juliana Bussolotti - Departamento de Gestão
e Negócios.

1. Comércio eletrônico - Administração. 2. Internet - Aspectos
econômicos. 3. Satisfação do consumidor. I. Título.

CDD – 658.872

Matheus Pamplin Rodrigues

Comportamento de Compra do Consumidor de Produtos Virtuais

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Graduação
ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de
Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Orientador (a): Profa. Juliana Bussolotti

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Aos meus pais pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Profa. Juliana Bussolotti pelo apoio e incentivo.

Aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos e descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

"A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho."

Peter Drucker

RODRIGUES, Matheus Pamplin. **Comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais**. 2023. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Administração. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O estudo sobre o comportamento do consumidor online é de suma importância para se entender o que os consumidores desejam. Com o surgimento *da rede mundial de computadores* e do comércio eletrônico, vem ocorrendo o aumento gradual das compras online. O objetivo principal deste trabalho é o de desenvolver uma pesquisa bibliográfica descritiva com foco no comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais. O progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para manter relacionamento direto com seus consumidores, criando assim, vínculos e diálogos através da utilização de estratégias adequadas do marketing. Com os avanços tecnológicos os aparelhos eletrônicos (celulares, leitores de livros digitais, televisões inteligentes, vídeo games, entre outros) que conseguem se conectar com a *rede mundial de computadores* estão no mercado e com isso os clientes possuem um leque maior de possibilidades para efetuar as pesquisas e realizar suas compras. As redes sociais/virtuais proporcionaram para as empresas uma nova forma de divulgar suas marcas e os serviços prestados de com maior fluidez e precisão, trazendo assim maior acessibilidade aos produtos disponíveis, principalmente para público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias. Sendo assim, espera-se que esta pesquisa possa auxiliar a empreendedores, empresários e consumidores a desenvolverem um melhor relacionamento entre si proporcionando alto grau de satisfação aos consumidores.

Palavras-chave: Internet; E-commerce; Consumidor.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Tema do Trabalho	10
1.2 Objetivo do Trabalho	10
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	10
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	10
1.3 Problema	10
1.4 Relevância do Estudo.....	11
1.5 Delimitação do Estudo	11
1.6 Metodologia.....	11
1.7 Organização do Trabalho	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Conceito de Empresa e Organização	13
2.2 Características de Empresas Físicas e Empresas Virtuais	13
2.3 Conceitos e Ferramentas do Marketing	13
2.4 Marketing Digital e suas Estratégias	13
2.5 Internet e Redes Sociais	13
2.5.1 <i>Facebook</i>	13
2.5.2 <i>Instagram</i>	20
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	21
3.1 Conceito de consumidor.....	21
3.2 Comportamento do consumidor	21
3.3 Comportamentos do Consumidor na Internet e Decisão de Compra	22
4. CONCLUSÃO.	24
6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	25

1 INTRODUÇÃO

O estímulo para o consumo de mercadorias vem crescendo com o tempo. A cada ano novos produtos são lançados no mercado gerando nos consumidores uma necessidade constante de busca pela inovação e pela vontade de aprender sobre o desconhecido, sem esquecer a aquisição de produtos de valores simbólicos e aqueles produtos de extrema necessidade.

Em 2020 com a pandemia da Covid-19, o distanciamento social alterou a rotina de todos e com isso o avanço da tecnologia explodiu; foi esse avanço da tecnologia que tornou possível diversas atividades remotas como contato com familiares e amigos, realização do aprendizado através de aulas online, a parte cultural como teatro e músicas sendo apresentados online, muitas foram as estratégias utilizadas para que a vida pudesse ser continuada e lógico que intensificou as vendas online; o marketing digital deu um salto.

O Brasil já se fazia presente como uma potência em tecnologia, mas a transformação digital só foi possível pelas situações exigidas neste período, seja pelo trabalho remoto, pelo comportamento da sociedade. O e-commerce, números de pedidos de entregas a domicílio teve aumento considerável.

Segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o ano de 2020 fechou com um aumento de 73% de vendas online comparando com o ano de 2019.

Devido aos números crescentes de adeptos à Internet, tem se falado muito em redes sociais e mídias sociais, sendo ambas uma ferramenta que permite maior comunicação entre as pessoas, os usuários dessas plataformas além de usá-las para entretenimento utilizam para prestação de serviços, permitindo um relacionamento mais direto.

Com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na Internet.

Entender o comportamento do consumidor é algo tão importante quanto saber suas razões para a compra de um produto determinado ou invés de outro; os usuários estão mais exigentes quanto a utilização de plataformas de compras; analisam as empresas, marca, serviços prestados, feedback dos usuários, etc ; permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando a decisão final da compra

Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, possibilitando alcançar os objetivos organizacionais, visto que muitos consumidores estão tomando suas decisões de

compra através das informações e opiniões que são expostas nas redes sociais. Diante desse contexto, a problemática a ser analisada será: como as redes sociais influenciam na decisão de compra do consumidor?

1.1 Tema do Trabalho

As novas tecnologias vêm modificando a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma nova forma de integração entre os consumidores, e deles com as empresas e comerciantes. Enquanto a *rede mundial de computadores* vem gerando transformações na maneira de planejar e operacionalizar esforços de marketing, o comércio online já não corresponde apenas a uma forma alternativa de diferenciação competitiva: hoje, o e-commerce constitui uma atividade do tipo faça-ou-morra. Diante desse cenário, em última instância, as empresas estão interessadas em entender o consumo através *rede mundial de computadores* tanto para investir em e-commerce quanto para buscar conhecer melhor seus consumidores e potenciais consumidores, aumentando assim a efetividade de seus negócios online em um ambiente em transformação.

1.2 Objetivo do Trabalho

Os objetivos deste estudo dividem-se em geral e específicos e são apresentados a seguir:

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma pesquisa bibliográfica descritiva com foco no comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais, investigando o impacto das características pessoais do consumidor na atitude frente a *rede mundial de computadores* e na intenção de compras online.

1.2.2 Objetivos Específicos

Descrever o perfil do consumidor online;

Entender o comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais.

1.3 Problema

O presente estudo visa investigar o comportamento dos consumidores que realizam compras virtuais. Faremos uma breve discussão da literatura referente ao tema - Comportamento

do Consumidor na *rede mundial de computadores*, o qual se discutirá os fatores que influenciam as compras realizadas por este meio de comunicação.

1.4 Relevância do Estudo

Um estudo de mercado contribui para estimular uma cultura de inteligência comercial nos pequenos negócios.

IRIGARAY (2000, p. 122) ressalta que os consumidores são expostos a uma infinidade de produtos, marcas e serviços com diferentes apelos, o que conduz o empresário a posicionar-se de forma eficaz, ou seja, possuir um profundo conhecimento sobre o seu público alvo (hábitos, desejos, comportamentos e fatores de decisão, etc.), pois, assim é possível entender como o consumidor pensa e quais são as suas prioridades.

1.5 Delimitação do Estudo

O estudo é realizado no município de Pindamonhangaba, localizado na região do Vale do Paraíba do Estado de São Paulo.

1.6 Metodologia

O presente estudo aborda como principal aspecto metodológico a revisão bibliográfica descritiva, tendo como o objetivo analisar o grau de influência e comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais.

O trabalho desenvolvido seguiu os preceitos do estudo exploratório, por meio de uma revisão bibliográfica, compreendendo buscas nas bases acadêmicas nacionais, livros da área de Marketing, revistas, sites, anais de congresso, com o intuito de se estabelecer um consenso conceitual.

De acordo com Gil (2002), por pesquisa bibliográfica entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar livros, documentos mimeografiados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros.

Bocato (2006), a pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise crítica dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa.

Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

1.7 Organização do Trabalho

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como aspectos do comportamento de compra do consumidor de produtos virtuais.

O Capítulo 2 trata-se da revisão teórica sobre Marketing (conceito e ferramentas); utilizando bibliografias de autores da área e tendo como tema o comportamento do consumidor através de sub capítulos.

O Capítulo 3 A secção subsequente discorre sobre o comportamento e o perfil do consumidor na *rede mundial de computadores*.

O Capítulo 4 , refere-se a conclusão do TCC

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de Empresa e Organização

Uma empresa é uma organização ou entidade que se dedica em atividades econômicas e tem o objetivo de gerar lucro, ela oferece produtos e serviços para atender necessidades do mercado.

No conceito jurídico Empresa é considerada como atividade econômica organizada para produção ou circulação de bens ou serviços.

As empresas são de grande importância para a economia de qualquer país, gerando empregos, elevando o crescimento econômico, oferecendo produtos e serviços que atendem à sociedade de diversas maneiras.

Organizações são entidades ou grupos sociais que são criados com a finalidade de alcançar objetivos específicos. Elas podem assumir diversas formas e tamanhos, desde pequenos grupos informais até grandes corporações ou instituições governamentais.

Desempenham um papel fundamental na sociedade, contribuindo como o crescimento econômico, prestação de serviços.

2.2 Características de Empresas Físicas e Empresas Virtuais

Empresas físicas e virtuais tem características distintas devido a sua natureza e operação. As principais características são:

Empresas Físicas:

- * Localização Física
- * Público presente
- * Interação pessoal
- * Infraestrutura física
- * Custos operacionais

Empresas Virtuais (ou E-Comerceie):

- * Operações online
- * Produtos e serviços digitais
- * Contato online
- * Infraestrutura digital
- * Produtos e Serviços digitais

- * Baixos Custos Operacionais
- * Alcance Global
- * Análise de Dados

É importante dizer que muitas empresas operam em um modelo híbrido, ou seja combinando elementos físicos e virtuais. Exemplo, uma loja física pode ter uma loja online para aumentar sua presença no mercado. Da mesma maneira, empresas virtuais podem abrir lojas físicas temporárias ou pontos de coleta para atender a clientes que preferem uma experiência mais pessoal. A escolha entre operar fisicamente, virtualmente ou em ambos os espaços depende da natureza do negócio, do público-alvo e das estratégias de mercado.

2.3 Conceitos e Ferramentas do Marketing

O marketing é uma área multidisciplinar que se concentra no entendimento das necessidades e desejos dos consumidores e na criação de estratégias para atendê-los de maneira eficaz; utilizando ferramentas para alcançar os objetos.

Marketing é uma palavra em inglês que deriva de market o qual significa mercado.

De acordo com Limeira, Tânia (2007) “Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

O marketing é um processo que envolve a criação, comunicação, entrega e troca de produtos e ou serviços que tem valor para os consumidores. Sua evolução acontece diariamente a medida que a tecnologia e as preferências do consumidor mudam.

Kotler (2007) menciona “que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitas tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas.” Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o marketing por um ângulo. Percebe-se através das práticas ou técnicas do marketing que

as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda, grau de contentamento ou verificando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos. As empresas devido ao mercado concorrente visam enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito se tornará um cliente fiel. Diante dessa situação, Cobra (2009, p.4) afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

Ainda sobre o referido autor, o composto do marketing é utilizado pelas empresas para criar valor com os clientes através de quatro ferramentas, também conhecida como “quatro Ps” ou “marketing mix”, que é composto por meio dessas quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Tavares (2013, p. 19) menciona sobre um deste composto:

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os mesmos sejam obtidos.

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho. Las Casas (2012) vem aprofundar ainda mais essa ferramenta de relacionamento que também é conhecida como Marketing de relacionamento, afirmando que a mesma é baseada em qualquer ação do marketing dedicado a

conservar um cliente em condições pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento estável e Duradouro.

Com a evolução da tecnologia o marketing iniciou uma vertente no marketing digital ou e-marketing tendo como conceito em promover produtos, serviços e marcas por meio de canais e plataformas digitais; utilizando a Internet e as tecnologias digitais para promover suas vendas e alcançar seu público.

2.4 Marketing Digital e suas Estratégias

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a *rede mundial de computadores* como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

Através dessa rede as pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor ainda mostra o que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a realização de seus negócios compartilhando informações e serviços para seus clientes.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Pode-se destacar segundo Kotler (2007, p. 26), que customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Contudo o mesmo, afirma que as empresas *on-line* permitem que seus

consumidores customizem e definam seus produtos, tendo uma maior interação, proporcionando assim através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores.

Entende-se que com o aparecimento da *rede mundial de computadores* e o surgimento do marketing digital, o ambiente organizacional tem passado por intensas mudanças devido à tecnologia da informação. As empresas precisam se preparar, pois os clientes estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com outros usuários para obter informações sobre os serviços prestados, verificar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor através do marketing digital, de maneira mais rápida e precisa de tempo e espaço com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes.

Com a evolução da tecnologia o marketing iniciou uma vertente no marketing digital ou e-marketing tendo como conceito em promover produtos, serviços e marcas por meio de canais e plataformas digitais; utilizando a internet e as tecnologias digitais para promover suas vendas e alcançar seu público.

A seguir algumas estratégias de marketing digital:

- * Marketing de conteúdo
- * Marketing de mídias sociais
- * Marketing de influência
- * Publicidade online; entre outros

2.5 Internet e Redes Sociais

Com o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos onde, de acordo com Cobra (2009, p. 407-408).

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

O mesmo afirma que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. De acordo Limeira (2010) a internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

O uso da *rede mundial de computadores* cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização.

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o relacionamento com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final. Assim um cliente satisfeito irá comunicar sua satisfação com o produto obtido, originando um resultado positivo para a marca ou empresa analisada, que servirá de informação para possíveis clientes passando uma imagem positiva dos serviços prestados pela empresa ou organização.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes. O mesmo ainda ressalta que a influencia maior acontece através de amigos em comuns

que utilizam a mesma para postar ou comunicar sua satisfação após uma compra, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca.

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológica “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”.

A autora menciona ainda que essa interação aproxima as empresas e suas marcas dos consumidores, por meio do qual os usuários pertencentes a essas redes sociais conduzirão discussões e tomarão decisões de consumo baseado nas recomendações feitos por seus amigos e contatos em comuns daquela plataforma, analisando que as lojas e redes sociais estão se tornando parceiras e deixando de ser concorrente, sendo cada vez maior a tomada de decisão de compra acontecerem em várias etapas, envolvendo a internet, o celular, redes sociais e lojas físicas, ressalva a pesquisador do e-commerce (GRANDINETTI, 2012).

De acordo com dados do instituto de pesquisas E.life (2011, p. 75) “internautas ficam mais de 41 horas por semana conectados [...] Entre as principais atividades online destaques vão para o Facebook, o Twitter.”. Observando ainda que o Facebook possui cerca de 700 milhões de usuários cadastrados, o Twitter envia por mês cerca de 4,2 bilhões de mensagens e o Instagram tendo cerca de 95 milhões de fotos postadas.

2.5.1 Facebook

O Facebook foi criado em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckenber, que tinha como objetivo inicial tornar-se uma rede de relacionamento entre alunos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na universidade, tornando-se a rede que mais cresce no mundo inteiro, possuindo 59 milhões de usuários ativos atraindo uma media de 2,5 milhões de desenvolvedores leciona Arima e Moraes (2011). Salientando, que o Facebook é uma ferramenta utilizada por seus usuários para postarem, curtir e compartilharem informações que lhe interessam, tendo 44% dos seus conteúdos compartilhados na *rede mundial de computadores*, assegura os mesmos autores.

Diante desse contexto, as empresas que utilizarem essa nova ferramenta como estratégia de marketing terá seu objetivo de atingir maior número de clientes alcançados e criará um vínculo de satisfação e fidelização maior e conseqüentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

2.5.2 *Instagram*

O Instagram é um aplicativo no qual sua característica na rede social é composta através de um perfil, onde os usuários postam fotos do seu dia-a-dia em suas redes sociais, podendo compartilhar esses momentos com seus amigos e seguidores, sendo considerada atualmente uma rede social com bastantes números de adeptos. Uma das diferenças desse aplicativo é que o mesmo disponibiliza o compartilhamento automaticamente de suas postagens para outras redes sociais como o Facebook, por exemplo. Havendo a opção de seguir outros usuários, deixar de seguir, ter sua conta aberta ou privada, nesse último somente pessoas que tem seu pedido aceito poderão ver o que a mesma posta em sua conta, possui também a opção de curtir e comentar publicações de seus amigos, onde também possibilita saber que fotos seus seguidores curtiram e comentaram em outras contas, destaca (MILITELLO, 2011).

Grandinetti (2012, p.73) instrui que “qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos.

É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Diante dessas vantagens, muitas empresas estão se cadastrando nesse aplicativo para promover sua marca ou serviços prestados, com as vantagens de propaganda qualificada e custo baixo, já que o cadastro é gratuito.

Destaca-se que a empresa ao se utilizar dessa ferramenta para fins comerciais, terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que os seus seguidores estarão sempre em busca de novidades, novas imagens que despertem em seguida o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de aquisição.

3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 Conceito de consumidor

Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se e, sobretudo, é viver. O consumidor tem suas motivações, é dotado de personalidade, tem uma percepção de realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida; desenvolve atitudes positivas e negativas e aprende como aprendem todas as pessoas (KARSAKLIAN, 2000).

O consumidor, pessoa física ou jurídica, adquire ou utiliza um produto ou um serviço, ou seja, dispõem de bens tangíveis e intangíveis, pretendendo satisfazer suas necessidades, sendo um usuário final do mesmo, optando, dentro do que lhe é oferecido, por aquilo que mais lhe agrada no presente instante da escolha, para atender a finalidade pretendida. Assim sendo, o consumidor está diretamente ligado à sobrevivência da empresa que oferece o produto ou serviço final; esse fato ressalta a importância de se conhecer o comportamento e a influência dos consumidores.

3.2 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor engloba uma grande área, onde indivíduos ou grupos escolhem, compram, usufruem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem desejos e necessidades.

De acordo com Paixão (2012), a empresa deve se relacionar com o consumidor, uma vez que busca saber o que ele espera e como se comporta, para que a empresa possa atender aos seus desejos e as suas necessidades. Entender os pensamentos e as ações do consumidor, também as influências que ele sofre no momento da decisão da compra, é estudar seu comportamento.

Contudo, o comportamento do consumidor é saber o quando, porquê, como e onde os consumidores optam em comprar/utilizar ou não um produto ou serviço. Tanto individualmente como em grupo, procura entender o processo da tomada de decisão do comprador. “Tem como objeto, conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações [...]”, como escreve Samara e Morsch (2005, p. 2).

Conforme Karsaklian (2000), o aprendizado do comportamento do consumidor refere-se ao esclarecimento das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em uma quantidade, em um instante e lugar específico. “Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de

produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

O comportamento do consumidor envolve processos com pessoas, grupos ou organizações, visando compreender o pretexto que leva os consumidores a comprarem certos produtos em vez de outros. Para esse fim, os profissionais de *marketing* estudam os pensamentos, os sentimentos e as atitudes dos consumidores e as influências sobre eles, que determinam várias mudanças.

A fim de compreender o comportamento de compra em relação aos concorrentes, o administrador de *marketing* deve entender, antes de tudo, quais são os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

3.3 Comportamentos do Consumidor na Internet e Decisão de Compra

De acordo com Samara e Morsch (2012) no novo contexto atual da era da informação surgiu um novo tipo de consumidor, onde segundo os autores citados anteriormente podemos descrever: Como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 246).

Conforme Giglio (2010) a Internet esta mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar a essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levamos clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra.

O mesmo destaca que “a Internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem à possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010, p.185). Lemos (2014), leciona também que:

“Os consumidores estão vivendo num mundo onde à antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais. A Internet resolveu isso de maneira exemplar e radical. Hoje o consumidor pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar a avaliação de clientes reais e especialistas (LEMOS, 2014, p.34).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013) o processo de decisão de consumo pode ser analisado como um “mapa” que direciona os consumidores a tomar suas decisões a partir de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor) que tem como objetivo “analisar como

os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.7).

Ainda sobre os autores mencionados, esse processo ocorre através de sete estágios: reconhecimento da necessidade (estagio inicial do desejo), busca de informação (estagio das influências), avaliação de alternativas pré-compra (critérios de avaliação e escolhas), compra (estagio de aquisição), consumo (uso dos bens ou serviços adquiridos), avaliação pós consumo (obtenção da satisfação ou insatisfação) e descarte.

Diante desse contexto vale destacar que os consumidores na maioria das vezes não estão conscientes desses processos que influenciam na finalização de uma compra. As organizações precisam compreender que “o consumidor é rei” (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 03) percebendo que nenhuma pessoa compra um produto só por comprar, que sempre haverá uma necessidade a ser atendida, satisfazendo seus desejos, a empresa que entender isso, consequentemente agregara valor ao seu negócio ser tonado um diferencial das demais.

4. Conclusão

O trabalho sobre o comportamento do consumidor é de suma importância para que as empresas possam posicionar seus produtos no mercado e para que elas consigam atender as necessidades dos consumidores em um mundo onde a busca por informação e o conhecimento tecnológico ganhou uma tremenda importância entre os clientes e vendedores.

Pode-se observar através das pesquisas bibliográficas que existem vários fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tendo cada um deles um peso importante na formação da característica de compra de cada cliente, fazendo com que o mercado tente se adaptar a esses compradores lançando produtos que atendam suas expectativas.

5. Referência Bibliográfica

BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Atlas 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SANTOS, Leonardo Hoff. **O marketing e o comportamento do consumidor**. Porto Alegre, 2005.

