

Comércio eletrônico: fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa de acessórios

Electronic commerce: factors that influence consumers' buying behavior in an accessory company

Raquel Alice MOREIRA¹
Paulo Tiego Gomes de OLIVEIRA²
Luíza Ruas DRUMMOND³

Resumo

O comércio eletrônico ganha mais força todos os dias e, junto com ele, a antes pequena variedade de produtos online agora contempla a mesma infinidade de mercadorias dos shoppings convencionais. Mas o que influencia os consumidores virtuais? Esse artigo tem como objetivo indicar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa virtual de acessórios. Consiste na compreensão de como se desenvolve o comportamento de compra do consumidor levando em consideração os fatores internos - psicológicos -, os fatores externos - culturais, sociais, econômicos - e os grupos de referência. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa com a finalidade de compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra na loja virtual Be Flower. A partir dessa análise, foi possível desenvolver sugestões para melhoria do negócio de acordo com as preferências e necessidades dos clientes e as características da própria empresa.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing. E-commerce.

Abstract

E-commerce is gaining more momentum every day, and along with it, the once-small variety of online products now encompasses the same infinity of merchandise from conventional malls. But what influences virtual consumers? This article aims to indicate the factors that influence consumer buying behavior in a virtual accessory company. It consists in the understanding of how consumer buying behavior develops taking into account internal factors - psychological - external factors - cultural, social, economic - and reference groups. For this, a research was developed in order to understand the factors that influence the behavior of purchase in the virtual store Be Flower. From this

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda e especializada em Comunicação Digital e Mídias Sociais pelo Centro Universitário Una/BH. E-mail: raalmoreira@gmail.com

² Doutorando em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (2017). Professor de Sociologia do Crime, Metodologia da Pesquisa Científica e Abordagem Sociopsicológica da Violência e do Crime, dos cursos de formação Superior e aperfeiçoamento profissionais da PMMG. E-mail: ptiego@hotmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Una e especializada em Marketing Digital e Mídias Sociais pelo Centro Universitário Uni-BH. E-mail: luizadrum@gmail.com

analysis, it was possible to develop suggestions for improving the business according to the preferences and needs of customers and the characteristics of the company itself.

Keywords: Consumer behavior. Marketing. E-commerce.

Introdução

Com o surgimento da Internet e do comércio virtual, tanto a relação da empresa com o consumidor se modificou, quanto o comportamento do cliente. Este consumidor virtual possui acesso a uma quantidade enorme de informações em relação aos produtos, preços, concorrentes e reclamações a despeito das barreiras geográficas. A propagação do comércio eletrônico tem intensificado o número de pesquisas a respeito do que atrai e retém os consumidores virtuais, visto que as características demográficas e psicológicas, as suas motivações e crenças e, tal como, o conteúdo e design da empresa representam fatores de influência na decisão de compra. Essa influência pode ser feita também pela mídia, mas é certo que a opinião de amigos e familiares pode igualmente ser determinante.

A facilidade de acesso à informação e a possibilidade de troca de vivências entre os compradores possibilitou que o processo de consumo evoluísse. A partir do uso da internet, o consumidor tem a possibilidade de filtrar seus hábitos de consumo uma vez que ele é capaz de trocar experiências com outros consumidores.

A manutenção de clientes é um item indispensável no planejamento estratégico de uma organização no sentido de procurar, constantemente, o aperfeiçoamento da qualidade dos serviços prestados. Nos dias atuais, os profissionais de marketing devem aprofundar o estudo no comportamento do consumidor para que possam compreender as motivações que impulsionam as pessoas a realizarem alguma compra. Por meio deste estudo, os especialistas na área poderão desenvolver produtos e serviços conforme as necessidades e desejos do seu público alvo. Dessa forma, busca-se mostrar a opinião dos clientes em relação a performance da marca, o nível de satisfação quanto aos produtos e mercadorias ofertados pela empresa e, juntamente os fatores que determinam a decisão final da compra na tentativa de compreender os processos de avaliação do consumidor.

Atualmente, o comércio virtual cresce de forma acelerada e a utilização dos meios digitais possibilita um maior engajamento com o cliente. De acordo com esse aumento de compras realizadas no ambiente online, escolheu-se estudar a empresa Be Flower, uma loja virtual de acessórios que acompanha esse desenvolvimento.

O artigo propõe investigar os fatores que influenciam no comportamento de compra na loja virtual Be Flower. Tem-se como objetivo compreender os motivos que os levam a comprar em uma empresa virtual e, finalmente, apontar os aspectos que favorecem e influenciam o relacionamento da empresa com o cliente.

O conhecimento do perfil e o estudo do comportamento do consumidor possui grande importância para as empresas. A partir desse conhecimento, elas podem atender os seus consumidores de acordo com suas expectativas, necessidades e desejos. Dessa maneira, é fundamental definir estratégias de vendas que sejam eficazes para o público em questão e, ao mesmo tempo, interessante para a empresa que objetiva aumentar seu lucro.

O estudo do comportamento de compra contribui de forma significativa para a elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço e distribuição. Assim, o conhecimento das características pessoais, do grupo e do meio em que vivem favorecem a escolha e a aplicação de estratégias corretas com o objetivo de suprir as necessidades desses clientes.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é definida como exploratória e descritiva, pois tem por objetivo expor as características de um público alvo, de um fenômeno ou de uma experiência. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Elementos que serão objeto da pesquisa que se constrói aqui.

O comportamento do consumidor

Para melhor discorrer sobre o consumidor, parece-nos substancial definir o que é consumo. Uma definição que retrata bem a adoção que faremos do termo se define como

o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a

enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costuma ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 1999, p.52).

Diante de tal definição podemos perceber semelhanças com o conceito e sentido dados por Campbell (2001), uma vez que o autor aborda uma sociologia do consumo, centrada nas representações oriundas do consumo. Dessa relação extrai a ação daquele que consome, destacando a coesão social resultante de tal comportamento, uma vez que cria um relacionamento, uma sociabilidade, que estabelece relações sociais e não somente de bens de consumo e utilidades. Considerando tais exposições, podemos definir que o comportamento do consumidor é o estudo que analisa o porquê e como as pessoas decidem comprar determinado produto. Tal estudo visa compreender o processo de tomada de decisão do comprador e examina as características dos consumidores por meio de variáveis, como as demográficas e comportamentais, com o objetivo de compreender as motivações, necessidades e os desejos do seu público alvo.

As condições internas que movem o consumidor a tomar uma decisão são chamadas de motivação. São elas que atuam sobre o indivíduo, influenciados pelos sentimentos e emoções de forma que “entender a motivação é entender por que os consumidores fazem o que fazem” (SOLOMON, 2002, p.95). A título de exemplo, podemos pensar em um gaúcho que, durante a infância, adquiriu o costume de tomar chimarrão. Uma vez adulto e longe de sua cidade natal por ter se mudado para o nordeste, mantém o antigo hábito de consumir a bebida motivado por um sentimento de nostalgia e de pertencimento, o que também reforça a cultura aprendida e vivenciada.

Segundo Karsaklian (2012), são as motivações que levam o consumidor a comprar determinado produto ou serviço para satisfazer suas necessidades.

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É por isso que se diz que a publicidade ‘dá vontade’ de consumir o produto (KARSAKLIAN, 2012, p. 24).

A necessidade é percebida quando existe um desconforto no indivíduo entre seu estado atual e um outro o qual ele gostaria de alcançar. Neste sentido, Karsaklian (2012) relata que existem inúmeras maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade e assim surgem os desejos e as preferências.

Cada indivíduo possui uma personalidade diferente e por esse motivo as empresas devem analisar qual é a situação em que cada um se encontra, para saber como será o seu comportamento durante a compra.

Do ponto de vista externo, podemos dizer que a personalidade é o que faz com que o indivíduo se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações. Traduzindo-se esta afirmação relacionando-a ao consumo, isto significaria que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades (KARSAKLIAN, 2012, p.41).

Nesse sentido, a motivação é despertada no indivíduo na forma de desconforto e, para alterar essa situação, a necessidade de algo é percebida sendo que, quanto mais incômodo esse desconforto for, maior é a urgência em alcançar o estado desejado.

Barletta (2003) concentra-se no comportamento de compra das mulheres e explicita a diferença da tomada de decisão de compra feminina e masculina. A autora afirma que as mulheres percorrem um caminho em espiral em busca da resposta perfeita durante o processo de compra. Ao contrário, os homens seguem um fluxo linear, e normalmente, não mudam de ideia e não retornam ao início do processo. Em relação ao ambiente online, essas pessoas se comportam de forma diferente dos seus padrões convencionais de compra. “As mulheres insistem na lista, correm atrás da meta e saem, enquanto os homens tendem a ficar navegando um pouco mais” (BARLETTA, 2003, p.152). “Nas decisões subsequentes, a ênfase em geral se reverte, pois, as mulheres passam a se valer mais da confiança pessoal, enquanto os homens continuam a avaliar sozinhos o produto ou serviço” (Ibdem, p.156).

Influências no comportamento do consumidor

Estuda-se o comportamento do consumidor para descobrir quando, por que, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto/serviço, possibilitando o entendimento das necessidades e desejos desses indivíduos e seus grupos. O consumidor possui características individuais, mas que podem ser influenciadas pelos grupos a qual pertencem como a família, amigos, grupos de referência e a sociedade em geral.

Desde a revolução tecnológica, o mercado está cada vez mais seletivo e exigente com vistas ao grande desafio das empresas em melhorar a sua capacidade de comunicação com o seu público alvo. Nessa circunstância, é imprescindível que as organizações tenham uma visão focada em seus consumidores e que possam atender as necessidades específicas de cada grupo. O ponto de partida para entendê-lo é buscar as diversas dimensões que o influenciam. Na literatura sobre o consumidor é comum dividir as variáveis em dois grupos: os fatores internos e os fatores externos (GADE, 1998). Há variações que fazem outras divisões, como influências socioculturais, psicológicas e fatores situacionais (SAMARA e MORSCH, 2005), macro ambientes e fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000).

Fatores internos e psicológicos

Os fatores internos influenciam no pensamento das pessoas e como elas agem durante o processo de decisão da compra. Entre eles estão a percepção, a motivação, as atitudes e o aprendizado.

O ser humano consome, entretanto, esse ato é influenciado por diversos fatores. De acordo com Karsaklian (2012), o primeiro passo é a motivação e depois surge o desejo. A partir do momento em que o desejo é despertado, o consumidor irá considerar todas as suas preferências no sentido de saciar a sua motivação. Por exemplo, quando se está com fome, existe a motivação para sair daquele estado de desconforto. Para isso, alimentar-se é a maneira que o indivíduo busca para sair daquele estado.

O comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos, e para compreendermos o comportamento humano durante o processo de tomada de decisão de compra, precisamos descobrir quais são as suas necessidades. O indivíduo precisa suprir essa necessidade e isso o leva a escolher determinado produto para satisfazê-lo. A percepção é subjetiva e por isso seu fator de origem é interno, psicológico. Ela cria uma realidade diferente de acordo com a vivência, experiência e o ambiente em que a pessoa vive. O consumidor pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho e cor, entre outros. Ao receber um estímulo, a pessoa irá respondê-lo seguindo suas próprias percepções. “A percepção é subjetiva, pois se refere à forma como nos apropriamos de um produto ou situação a partir da qual construímos uma realidade” (SAMARA e MORSCHE, 2005, p. 103).

A aprendizagem é outro fator psicológico que influenciará o consumidor na tomada de decisão de compra. Segundo Gade (1998), a aprendizagem é um dos processos mais importantes para o estudo do comportamento humano, pois, a partir dela “aprendemos nossos papéis sociais, nossos preconceitos, valores e atitudes. Aprendemos a aprender. E aprendemos a consumir” (GADE, 1998, p.81). Os indivíduos aprendem a consumir, em função das suas experiências. O consumo, portanto, está intrinsecamente ligado ao como, quando, onde e quanto se deve consumir, de acordo com a cultura, os grupos e o momento político-econômico do consumidor.

Outro fator psicológico é o conjunto de crenças. Essas crenças levam as pessoas a agirem de acordo com as imagens que são produzidas por algumas marcas e produtos. As crenças devem ser consideradas no momento da criação de uma estratégia de marketing, desde o desenvolvimento do produto até a determinação dos canais de marketing e estabelecimento dos preços.

Os consumidores, com frequência, fazem suposições sobre empresas, produtos e lojas. As crenças de mercado são algumas generalizações que os consumidores fazem acerca de determinada empresa, produtos, marcas e lojas. Essas generalizações modulam as atitudes dos clientes na hora de consumir. Essas crenças de mercado tornam-se, então, os atalhos que guiam suas decisões, sejam elas precisas ou não (SOLOMON, 2002, p.222).

As atitudes correspondem a sentimentos, avaliações e tendências, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. Segundo Gade (1998), para a formação de atitudes são

necessárias as influências familiares e grupais, a aceitação social, os processos de identificação e a internalização, que passarão pelas características de personalidade.

Fatores externos e culturais

Para estudar as influências recebidas pelos consumidores no processo de compra, Kotler (1998), apresentou seu modelo dividido em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores independem das características desse consumidor. Em relação aos pontos culturais, são consideradas as características como cultura, subcultura e classes sociais. Socialmente, são analisados os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. No quesito pessoal, o estágio do ciclo de vida, a idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade são os elementos analisados. Por fim, os fatores psicológicos levam em consideração a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Ibdem, p.163), como vimos no item anterior.

Segundo Karsaklian (2012), tudo o que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Os americanos comem ostras, mas não comem *escargots*. Os franceses comem *escargots*, mas não comem gafanhotos. Os judeus comem peixes, mas não comem porcos. Os indianos comem porcos, mas não comem gado. E os russos comem gado, mas não comem cobras. Portanto, quando se torna parte de uma sociedade na qual está inserido, tem-se como resultado a assimilação de comportamentos, ideias, normas, morais, valores, conhecimentos e habilidades que são comuns daquele povo.

A cultura é um forte influenciador sobre esses consumidores, uma vez que ela dita normas, regras, padrões, tradições e costumes. Essa cultura tem efeitos profundos na vida do consumidor, em que afetam hábitos de personalidade e consumo, de forma a influenciar também no comportamento de compra.

A cultura tem um caráter adaptativo, ou seja, quando as necessidades da sociedade se alteram, os valores seguidos pela sociedade também são modificados para que todas essas novas demandas sejam contempladas. “Um produto que oferece benefícios coerentes com aqueles que são desejados pelos membros de uma cultura, em algum

ponto no tempo, tem uma chance muito melhor de obter aceitação no mercado” (SOLOMON, 2002, p. 371).

A sociedade tem seus valores e ideias definidos pela cultura e essas pessoas inseridas nessa sociedade são influenciadas no seu dia-a-dia. “Em termos de consumo, por exemplo, vários produtos podem ser rejeitados, pois representam ou simbolizam valores ou comportamentos a serem derrubados” (GADE, 1998, p.206).

Em uma sociedade, os valores culturais e sociais são fortemente aceitos, seguidos e compartilhados. Assim como os pessoais, são muito influenciados pelos valores culturais. O indivíduo constrói seus valores pessoais levando em consideração os valores que já são aceitos pelo grupo. Segundo a linha de pensamento de Solomon (2002), não podemos compreender a tomada de decisão de compra sem considerar o contexto cultural que o indivíduo está inserido, uma vez que ela seria uma espécie de “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos” (SOLOMON, 2002, p. 371).

Fatores sociais e econômicos

Para o completo estudo do comportamento do consumidor é de suma importância o estudo das interações sociais do ambiente no qual ela ocorre. Os fatores sociais atuam diretamente no processo decisório dos consumidores. Os indivíduos que estão inseridos na mesma classe social têm comportamento semelhante e tendem a perceber diferenças em relação a outras classes sociais. Todo consumidor está inserido em alguma classe social e exerce o seu papel de consumidor sendo influenciado pela classe que se encontra ou que deseja pertencer, conseqüentemente seguindo os valores e interesses comuns aos aqueles pertencentes à mesma classe.

Para Semenik e Bamossy (1996), as classes sociais têm comportamentos bem diferentes ao se tratar de hábito de consumo e de razão emocional pela compra. Classes sociais mais elevadas valorizam a compra de bens, como imóveis, automóveis e tudo aquilo que é responsável por transmitir prestígio e *status*. Já as classes mais baixas, gastam com bens que trazem bem-estar para a família.

Já para Solomon (2002), os consumidores que pertencem a classe trabalhadora tendem a avaliar os produtos em termos mais utilitários como o conforto e resistência. Contudo, o comportamento de consumo pode variar de acordo com as classes sociais,

desde a rotina, a alimentação, o tipo de roupa que o indivíduo usa, os móveis da sua casa, onde estuda e o que faz nas horas vagas. A isso, tem-se o reflexo na escolha de produtos, marcas e lojas.

Os fatores econômicos influenciam diretamente no mercado consumidor, sendo que, dependendo da situação financeira do país, o consumidor pode perder sua disposição de compra. A disponibilidade de vagas de emprego, salário satisfatório e empréstimos consignados podem alterar o comportamento do consumidor, que consegue ou não expandir o seu poder de compra.

O bom desempenho da economia desperta no consumidor o sentimento otimista responsável por levá-lo a investir e comprar mais. Quando a economia vai bem, sobe o número de empregados e, conseqüentemente, da produção também, assim o gasto dos consumidores aumenta consideravelmente.

E-commerce

Desde a revolução tecnológica, a internet vem se integrando aos negócios, possibilitando que empresas usufruam de um novo canal de comunicação. Por meio da introdução desse meio de comunicação surgiu um novo jeito de se comunicar com o cliente, denominado comércio eletrônico. O constante aumento de internautas no mundo, assim como o crescimento de organizações que utilizam essa ferramenta sofreu um aumento acima de qualquer outra previsão (BRETZKE, 2000). De acordo com Caro (2010, s/p):

No processo de compra o consumidor é estimulado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e por estímulos de marketing. Este processo está se adaptando às diferenças entre as lojas virtuais e físicas. As estratégias de marketing estão mudando os hábitos e estilos de compra, assim como o processo de decisão do consumidor (CARO, 2010, s/p).

Em face das constantes mudanças ocorridas na forma de venda de inúmeras empresas, algumas delas precisam se adaptar à exigência desse novo mercado para expandir seus negócios com o propósito de obter um crescimento maior do que os concorrentes. Segundo Martins, Stolt e Freire (2010, p.1), “os consumidores se mostram

mais exigentes e críticos quanto ao atendimento cada vez mais rápido, alta qualidade, comodidade nas compras e formas diferenciadas de fidelização e relacionamentos”. A melhor forma encontrada pelas organizações para suprir essas exigências do mercado consumidor é por meio da internet, que possibilita a criação de uma nova forma de fazer comércio e de aproximar e prospectar clientes.

Segundo Kotler (2005), o e-commerce é de extrema importância para as empresas, desde o momento em que elas deixam de focar em suas ações comerciais com o objetivo de aproximar o público alvo da loja física e começam a expor todo o seu conteúdo em páginas na internet. “Nesse espaço a empresa além da possibilidade de expor sua história, política e informações de produtos, também cria um ambiente da venda direta ao público-alvo” (CARDOZO E STAMM, 2010).

O *e-commerce* oferece um serviço diário na internet, com diversas opções e preços, o que possibilita ao cliente pesquisar e optar pelo produto que irá suprir as suas necessidades e que, por si, é uma grande praticidade, uma vez que não é preciso sair de casa para comprar.

Um dos grandes desafios no comércio eletrônico é conseguir a fidelidade do consumidor e a interatividade dele, uma vez que essa última é responsável pelo prazer da compra e pela satisfação do cliente. Dessa maneira, para alcançar esse público de forma assertiva a loja virtual terá que adotar alguns procedimentos que evitem efeitos especiais e imagens que demoram a abrir ou que precisam ser transferidas para o computador do usuário, pois, quem navega quer encontrar com rapidez o que procura.

Segundo Nielsen (2014) o Brasil possuía 120,3 milhões de internautas, sendo o 5º país mais conectado. Mais de 17 milhões de brasileiros fizeram compras virtuais no primeiro semestre de 2015. O mercado de *e-commerce* tem faturamento de mais de R\$ 41 bilhões ao ano e é opção para muitos empreendedores. A partir desses dados, para que a empresa obtenha sucesso nas vendas ela precisa se adaptar a essas tecnologias com o objetivo de conseguir alcançar novos clientes e manter os já existentes com o objetivo de fidelização, já que o sucesso em seus negócios está diretamente ligado a satisfação dos mesmos.

O setor de moda e acessórios é responsável por 15% dos pedidos online e representam 6% do faturamento do *e-commerce* brasileiro. Atualmente as pessoas estão buscando um conteúdo cada vez mais próximo da sua realidade.

Para o setor de moda e acessórios, isso é ainda mais importante. Afinal, por mais idealizado que seja o conteúdo que a sua marca fornece, quando o consumidor comprar uma roupa em seu e-commerce, será para ir até o mercado, para trabalhar, para viver no 'mundo real'. Esse é o contexto no qual você deve apresentar seus produtos” (SOUZA, 2016).

O *e-commerce* é um grande aliado no crescimento das organizações, uma vez que permite um crescente e ininterrupto avanço para as vendas online, pois é uma “publicidade permitida por todo aparato de multimídia e de interatividade que a internet oferece: textos, áudios, imagens, simulações, vídeos, etc” (CARDOZO E STAMM, 2010, s/p). Assim, é uma forma não só de venda, mas de ampliar mercados através da propaganda virtual.

O consumidor digital e seu comportamento

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que são ativadas durante a seleção, compra ou uso de produtos/serviços que tem o intuito de satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo. Seguindo a mesma linha, Churchill e Peter (2000) afirmam que as influências sociais e situacionais interferem durante o processo de compra.

Como já vimos, para Kotler (1998) existem cinco importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. O que se pode concluir, é que esse consumidor utiliza da internet para pesquisar e comprar produtos ou serviços. Com a evolução do comércio eletrônico, esse consumidor encontrou diversas facilidades como a rápida comparação entre produtos ofertados, opinião dos clientes que já compraram na loja e ainda pode encontrar informações adicionais antes de adquirir o item desejado. O mundo online transformou os consumidores em compradores virtuais e transformou as lojas físicas em virtuais e, em consequência dessa modificação, o estudo dos fatores que influenciam o consumidor na compra online são essenciais para as empresas que estão presentes no ambiente virtual.

Nos últimos anos ocorreram transformações em relação aos hábitos de consumo dos brasileiros que levaram inúmeras empresas de diversos segmentos a perceberem a relevância de se concentrar na criação de estratégias voltadas a conquista, manutenção e a retenção de clientes. Um exemplo disso foi o surgimento da internet, que possibilitou a criação de vários outros mecanismos para que os consumidores pudessem também suprir seus desejos no cenário virtual. “A internet possibilita que um cliente exasperado se comunique com milhares de amigos com um clique de mouse: boca a boca de forma exponencial” (STRAUSS e FROST, 2012, p.11). O conteúdo gerado pelo usuário tem um volume muito grande e são várias as formas desse internauta expor o que ele pensa sobre determinado assunto. Inúmeras pessoas com interesses em comum se unem para discutir e compartilhar determinado assunto. Profissionais de marketing conseguem visualizar uma oportunidade de inserirem o seu produto nesse ambiente.

Dessa forma, o conhecimento do público, das necessidades e de fatores sociais e econômicos são fundamentais para que as empresas ofereçam seus produtos em atenção aos desejos de seus consumidores.

Considerações finais

O comportamento do consumidor é um processo que apresenta inúmeros fatores que podem ser decisivos durante a compra de um produto ou serviço. A partir das influências sofridas pelo consumidor, sejam elas psicológicas ou vindas de algum grupo de referência, os clientes podem selecionar e comprar produtos ou serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades. Por esse motivo, as empresas que desejam que suas vendas sejam assertivas devem estudar e compreender as vontades do seu público alvo, que deverá ser definido por meio de um planejamento estratégico.

Com o advento do *e-commerce* e as inúmeras possibilidades de compra pela internet, o consumidor se tornou mais crítico e exigente. Agora ele pode pesquisar, diante de uma imensidão, sobre a reputação da marca, analisar e optar pelo produto mais barato que supra sua necessidade naquele momento.

O consumidor online percebe a facilidade na realização da compra, como a praticidade na comparação entre produtos, opinião dos clientes que já compraram na loja e informações adicionais antes de adquirir o item desejado.

As características pessoais influenciam diretamente na compra, por esse motivo os profissionais de comunicação devem analisar o seu público, planejar as melhores estratégias voltadas à conquista, à manutenção e a retenção de clientes.

A sociedade assiste a uma intensificação do processo de individualização, conjugado ao consumo como forma de realizar o próprio eu, na efetivação de gostos, necessidades, interesses e prazeres a serem buscados, em grande parte, em objetos e serviços que o satisfaçam.

Referências

- BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**. São Paulo: Campus, 2003.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. (1999). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CARDOZO, João Paulo; STAMM, Daniela Kruger. **Estudo da viabilidade de implantação de e-commerce em pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://migre.me/uhubx>>. Acesso em 21 mar. 2016.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural**. Tese de Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Altas. Eds.: 1998 e 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

MARTINS, Diego; STOLT Mauricio Sanelli, FREIRE Robson. **Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali.** 2010. Disponível em: <<http://migre.me/uhu8R>>. Acesso em: 21 de mar. 2016, 19:49.

NIELSEN. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões.** 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em 09 mai. 2016.

PAIVA, Daniel; PAIVA, Vanessa; JUNIOR, Walter. **Os sites de compra coletiva: uma análise com foco nos aspectos cognitivos.** 2010. Disponível em: <<http://ceur-ws.org/Vol-980/paper1.pdf>>. Acesso em 21 mar. 2016.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul/set. 1984.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** Tradução: Lenke Peres; Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo, SP: Makron Books, 1996.

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

SOUZA, Marianna. **4 tendências do mercado de modas & acessórios online para 2016.** Disponível em <<https://www.veinteractive.com/br/blog/4-tendencias-do-mercado-de-moda-acessorios-online-para-2016-2/>> Acesso em 20 mar. 2016.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.