



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Jéssica Medeiros Queirós

Introdução

Com o crescimento da utilização da internet e do comércio virtual, as relações entre os consumidores e as empresas se modificaram e o comportamento desses consumidores acompanharam essas mudanças. Os consumidores agora possuem acesso a uma quantidade maior de informações sobre características de produtos, preços e empresas concorrentes, além de eliminar a barreira geográfica e de tempo antes existentes. Agora também é possível consultar outros utilizadores dos produtos possibilitando *feedback* instantâneo das funcionalidades e qualidades dos produtos e das empresas influenciando diretamente na decisão da compra. A tendência é que a exigência do consumidor aumente, e que as questões de tempo, acesso a informações e individualidade direcionem as decisões dos consumidores.

Para conhecerem melhor os seus clientes e possíveis consumidores as empresas precisam explorar melhor as ferramentas que possuem à sua disposição e assim conseguirão maiores fatias do mercado. Devido a esse crescimento da Internet é que se nota mais um motivo para estudar e compreender os consumidores e o seu comportamento no espaço virtual, diante da necessidade de definir os tipos de consumidores e como eles se posicionam nos momentos em que antecedem a compra, durante e depois da decisão da compra. A compreensão dos consumidores tem se tornado imprescindível para as empresas continuarem atuantes no mercado e atenderem os consumidores de maneira eficiente, pois o acompanhamento das mudanças se tornou questão de sobrevivência. O objetivo desse trabalho é analisar a maneira que a percepção, atitude e demais fatores comportamentais de consumo influenciavam o comportamento do consumidor.

Material e métodos

A. Comportamento do consumidor

O Comportamento do Consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.6). Segundo Vieira (2002), o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor surgiu na década de 60 por intermédio de Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), eles tinham a intenção de analisar o ambiente dos consumidores e suas visões com relação aos produtos.

Estudar o comportamento dos consumidores possibilita o melhor entendimento dos desejos deles, dessa forma, Kotler e Keller (2006), Curchill e Peter (2000) e Lucian et al (2008), afirmam que conhecer minimamente os clientes ajuda as organizações a certificarem-se de que estão traçando as estratégias mais eficientes, distribuindo os produtos certos, para os clientes certos, da maneira adequada, gerando satisfação aos consumidores. É indispensável o estudo sobre os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências que eles podem sofrer e que possibilitam mudanças nos seus comportamentos, principalmente para os profissionais de marketing que precisam conhecer detalhadamente os seus clientes.

B. Fatores que influenciam o processo de compra

Desde quando a pessoa nasce os seus valores como consumidor estão em processo de construção. Esses valores são fortemente influenciados pelo ambiente em que vive, seja o ambiente familiar, os locais que irão frequentar durante o seu crescimento e pelos grupos que os mesmos são inseridos durante as diversas fases da sua vida.

Em um mercado como o atual, extremamente competitivo, os significados dos produtos, relacionados com aquilo que eles representam para os consumidores, podem ajudá-los a se destacar dos seus concorrentes. As pessoas estão frequentemente comprando produtos pelo que eles significam e não pelas suas funcionalidades, mas isso não significa que suas funções deixaram de ser importantes no processo de decisão de compra.

Os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor são diversos, entre eles estão os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos. O fator cultural é aquele que exerce maior influência sobre as pessoas.

C. Percepção



Para Solomon (2011) existe uma diferença entre sensação e percepção. A sensação está ligada diretamente aos cinco sentidos do corpo humano, é a reação imediata de nossos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) a estímulos básicos. A percepção é a seleção, organização e interpretação dessas sensações a fim de lhes atribuir um significado.

A percepção é importante devido ao fato de que as coisas não são percebidas da mesma forma por todos, o que é bom para uns pode não ser tão bom para outros e vice-versa. Assim é importante entender que as características pessoais de cada pessoa vão influenciar no modo que ele percebe um determinado produto para que assim, as empresas busquem meios para atender de forma mais objetiva as necessidades dos consumidores.

D. Atitude

A atitude refere-se ao modo como as pessoas manifestam suas intenções, elas são responsáveis pelas decisões das pessoas sobre determinados assuntos e são extremamente relevantes para explicar o comportamento de compra dos consumidores. No sentido comercial a atitude é a maneira como um indivíduo avalia determinada marca, produto ou serviço. Dessa forma, podemos associar a Atitude ao termo *Preferência*, pois se um cliente tem preferência por um produto da marca X ao invés de um da marca Y sua atitude favorecerá aquela marca que ele possui uma preferência estabelecida.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) relatam que as atitudes das pessoas são bastante vulneráveis às mudanças, o que hoje é lembrado pode ser esquecido amanhã. A sua natureza é bastante dinâmica e isso se dá ao fato de as pessoas estarem frequentemente repensando e revisando as coisas. Um dos objetivos dos profissionais de marketing é mudar as atitudes dos consumidores, transformando aquelas pessoas que não usam os seus produtos em possíveis consumidores.

Nesse contexto, é possível observar a importância em compreender as atitudes dos consumidores, pois é a partir desse entendimento que os administradores podem traçar metas para manter os consumidores dos seus produtos e moldar o pensamento dos não consumidores fazendo com que eles possam tomar atitudes favoráveis aos seus produtos.

E. Aprendizagem

Pode-se definir a aprendizagem como uma mudança comportamental, que é resultado de experiência e informações adquiridas, essas que por sua vez não precisam ser diretas, podendo ser através de observações de eventos que não afetam o indivíduo. A aprendizagem muda também o conteúdo da memória de longo prazo, sendo permanente no comportamento causado pelas experiências adquiridas. Entre essas modificações inclui -se também as mudanças de emoções, de atitudes, os modos de avaliações ou de comportamentos, etc. Assim, qualquer pessoa que tente modificar o pensamento do consumidor está na verdade ocasionando uma aprendizagem, processo em que a experiência leva a mudanças tanto de conhecimento quanto de comportamento.

Teorias behavioristas definem que o aprendizado ocorre como respostas do organismo a eventos externos. Essas teorias dividem-se em duas abordagens principais que são o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental. Diante dessa perspectiva, as experiências das pessoas são definidas através do retorno que recebem ao longo da vida de outras experiências. Elas também aprendem que as suas ações lhes trazem recompensas ou punições, e isso influencia como responderão a essas ações futuramente.

F. Memória

Por memória entende-se que é o armazenamento de todas as informações e experiências adquiridas pelas pessoas podendo ser recuperadas quando necessário. Os dados vindos do ambiente passam por três estágios: codificação, armazenagem e recuperação:

A estrutura de memorização acontece a partir de processos de memória denominados de codificação, de armazenagem e de recuperação. O processo de codificação é a definição como e onde a informação é armazenada. No processo de armazenagem, a informação passa pela integração ao que está na memória, se mantendo armazenada até que se torne necessária. A recuperação da informação armazenada é a forma como esta é extraída da memória.

Tanto uma imagem boa quanto uma ruim irão permanecer na memória dos consumidores. Devido a isso as empresas precisam buscar melhorias contínuas dos serviços e produtos para formar clientes satisfeitos porque sempre que precisarem de algo vão recorrer a memória para buscar empresas que lhes venderam um produto ou serviço de qualidade deixando de lado todas aquelas que não atenderam as suas expectativas.

Resultados



O questionário aplicado continha 31 afirmações e visava analisar como a percepção, atitude e demais fatores comportamentais de consumo influenciavam no comportamento do consumidor. O questionário dividiu-se em três etapas específicas, buscando alcançar a maior objetividade possível dos resultados.

O perfil geral da amostra foi composto por mulheres 30% e por homens 70%, na sua maioria dedicados ao trabalho e aos estudos 77% e que não possuem bolsa vinculada a programas da universidade 83%, onde a maioria possui renda familiar entre dois e três salários mínimos 60%.

A análise do trabalho busca identificar as percepções e atitudes do comportamento de consumo dos estudantes da Unimontes. Foi feito também uma análise de algumas afirmações de maior percentual de conformidade entre as respostas, e essas inclinam-se sempre para a concordância ou para a discordância.

As primeiras afirmações do questionário buscaram a identificação da forma que a percepção influenciava no comportamento de compra dos estudantes. Através dos resultados pode-se observar que mais da metade dos estudantes concordam que a realização de compras pela internet é algo prático, visto que podem ser realizadas a qualquer hora e de qualquer lugar. Essa afirmação comprovou o que pesquisadores já esperavam, já que eles acreditavam que a praticidade era um dos principais motivos que levavam as pessoas a comprar pela internet. As compras pela internet estão ampliando os ramos, crescendo gradativamente a procura por produtos de outros setores como moda e acessório, saúde e beleza, eletrodomésticos e informática.

Pode-se observar que a maioria dos estudantes tem uma percepção positiva sobre compras pela internet, esse se tornou um meio de compras de boa aceitação entre eles. Com afirmações relativas à atitude buscou a verificação de como essa atitude dos entrevistados interveem durante o comportamento da compra.

Na última etapa do questionário foram utilizadas afirmações para analisar de que maneira os consumidores entrevistados são influenciados por outros fatores como cultura, subcultura, família, grupos de referência, classe social, status, motivação, memória, aprendizagem, dentre outros. O que mais chama a atenção é que o fator preço é considerado um dos mais importantes pelos estudantes na hora da compra, tanto pela facilidade de pesquisa pelos menores preços ou pelas ofertas mais atraentes encontradas na internet.

Conclusões

Esse trabalho lidou com vários fatores pessoais importantes para as pessoas como suas crenças, os seus valores, costumes, outros valores comportamentais juntamente com fatos externos como o ambiente em que eles vivem.

Com o término desse estudo concluiu-se que a Internet é uma ferramenta poderosa para as empresas, e a maioria das pessoas têm acesso a ela e já se sentem confortáveis com esse novo método de comprar. Concluiu-se também que as culturas, as famílias e o grupos em que as pessoas estão inseridas tem grande importância para os consumidores e exercem grande influência no momento da compra. Devido essa influência sobre o comportamento dos consumidores, os profissionais de marketing não podem poupar esforços para atender a todos esses aspectos de forma positiva porque como já foi especificado e concluído com essa pesquisa, assim como a boa imagem de uma empresa atrai clientes, uma empresa com uma imagem ruim além de perder seus clientes é capaz de afastar futuros consumidores apenas com a má experiência de uma pessoa.

Referências

- [1] BARTH, C. A. S. M. **O comportamento do consumidor na compra no varejo eletrônico**. 2004. 179 f. Tese de doutorado apresentada ao curso de pós-graduação da FGV- EAESP. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2>> Acesso em: 15 maio 2015
- [2] BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- [3] CAMERON, D., E- Commerce: **The New Business Platform of the Internet**, Computer Technology Research Corp., USA, 1997.
- [4] CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Electronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005
- [5] COSTA, Fabiano Leite. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. – Pedro Leopoldo: FipeL, 2009. 111p. Disponível em <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf> Acesso em: 15 maio 2015.
- [6] CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- [7] ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- [8] MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- [9] SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.