

A ERA DIGITAL E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Salvador Coelho Pacheco Junior
Stefany Abadia Coelho Pacheco
Simone Teles da Silva Costa.
Douglas Dias Braz
Rubens José da Silva
Adriano Mendonça Rocha

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo esclarecer o que leva o consumidor a tomar a realizar uma compra, se baseia na emoção ou por uma necessidade. Seu comportamento sofre diversas mudanças em função da cultura, sentimentos, hábitos e ambiente em que estão inseridos, esses fatores principalmente na atualidade tem sido um grande fator de influência, observamos como o consumidor pode através de uma compra conhecer inicialmente seu pessoal, necessidades psicológicas, financeiras ou econômicas. Metodologicamente, foi realizada uma investigação qualitativa dos dados, tendo como base as informações como meio de pesquisa bibliográfica desenvolvida em livros, artigos científicos, periódicos, entre outros. A pesquisa mostrou que os consumidores são bastante exigentes na hora da compra e influenciados por diversos fatores, entre os principais estão os culturais, psicológicos e tecnológicos. Os principais resultados obtidos foram que os consumidores são influenciados em questões como cultura, meio ambiente, governo, parentesco, personalidade e redes sociais, estas desempenham um papel fundamental na sua decisão de compra de um bem ou contratação de um serviço. Nos tempos modernos onde as mídias digitais proporcionam fácil acesso aos usuários os tornaram criteriosos e muitos exigentes, atuando na busca por informações sobre o produto que estão comprando sendo minucioso na questão qualidade, serviço e publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Processo de compra; Influências; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT:

This article aims to clarify what leads the consumer to take the initiative to perform the act of purchase, which is based on emotion or not by a need.

1-Graduando em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

2- Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

3- Mestre em gestão organizacional pela UFG-Catalão. Professora no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

4- Doutorado em Economia pela Universidade Federal de Uberlândia- UFU. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

5- Especialização em andamento em Direito Municipal pela Fundação Carmelitana Mário Palmério, FUCAMP. Especialização em Administração, Inspeção, Supervisão e Orientação Escolar pela Fundação Carmelitana Mário Palmério, FUCAMP. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP.

6- Doutorado em andamento em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Uberlândia, UFU. Mestrado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Uberlândia- UFU. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

Their behavior undergoes several changes due to the culture, feelings, habits and environment in which they are inserted, these factors mainly nowadays has been a great factor of influence, we observe how the consumer can through an act of purchase initially know their personnel, psychological, financial or economic needs. Methodologically, a qualitative investigation of the data was carried out, based on information as a means of bibliographic research developed in books, scientific articles, and journals, among others. The research showed that consumers are very demanding at the time of purchase and influenced by several factors, among the main factors are cultural, psychological and technological. The main results obtained were that consumers are influenced on issues such as culture, environment, government, kinship, personality and social networks, these play a fundamental role in their decision to purchase a good or contract a service. In modern times where digital media provide easy access to users have made them judicious and many demanding, working in the search for information about the product they are buying being thorough in the issue of quality, service and advertising.

KEY WORDS: Purchased process; Influences; Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda sobre as influências da era digital no processo de compra do cliente, segundo análise bibliográfica, baseado no comportamento do consumidor, das quais suas influências são de extrema importância. Nos dias atuais, as empresas já não estabelecem o mesmo perfil que antigamente, pois as mudanças no contexto mundial e no comportamento das pessoas têm se tornado algo relevante no mundo dos negócios.

A era da informação surgiu em meados do século XX, proporcionando grandes avanços na indústria, sociedade e em toda economia. A internet como ferramenta é fundamental na estratégia de qualquer empreendimento, pois oferece ao empreendedor uma visão ampliada sobre estratégias de promoção no processo de informação e conhecimento sobre meios de comunicação, e promove recursos que ajudam no desenvolvimento de estratégias que cativam novos clientes. Nos últimos 15 anos ela se tornou vista no Brasil como um instrumento de grande importância no ambiente empresarial, neste contexto muitos empreendedores ficam em dúvida do que realmente ela pode oferecer enquanto ferramenta de estratégia dentro da organização.

A empresa que tem o conhecimento sobre o que leva o consumidor à compra do seu produto, conseqüentemente terá um seguimento avançado no mercado; tais necessidades são baseadas em vários fatores influenciáveis, como sociais, psicológicos e culturais, a organização que suprir esses fatores conseguirá ter um retorno positivo do seu consumidor.

Diante do exposto, este artigo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são as influências da era digital no comportamento de compra do consumidor?

O objetivo geral do presente artigo é identificar a importância das influências no processo de compra do consumidor na era digital e de que forma elas afetam a sua decisão de compra. A partir do objetivo geral, definiram-se como objetivos específicos: Descrever o processo de compra do consumidor; Apontar quais são os tipos de influências existentes no processo de compra do consumidor; Analisar de que modo as influências da era digital podem afetar na decisão de compra do consumidor; Justificar a importância de conhecer os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor.

Para os gestores este tema é de grande relevância, pois podem levá-los a entender como, onde e quando os seus clientes se baseiam para comprar os produtos, e com isso um planejamento estratégico pode ser elaborado para melhor eficiência da empresa com o seu público-alvo. O presente assunto aborda informações que poderão estimular novas pesquisas, com novas abordagens visando proporcionar uma melhor compreensão do tema.

A metodologia utilizada na presente pesquisa foi por meio do levantamento de revisão bibliográfica. O principal aspecto analisado foi o processo de compra do consumidor. Os principais autores que contribuíram para esse trabalho foram: Churchill Jr. e Peter (2003), com a obra intitulada “Marketing: criando valor para os clientes” e Blackwell, Miniard e Engel (2005), com a obra intitulada “Comportamento do consumidor”.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o referencial teórico com pesquisas bibliográficas relacionadas ao tema proposto. “Segundo Lakatos; Marconi (1986) o referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados”.

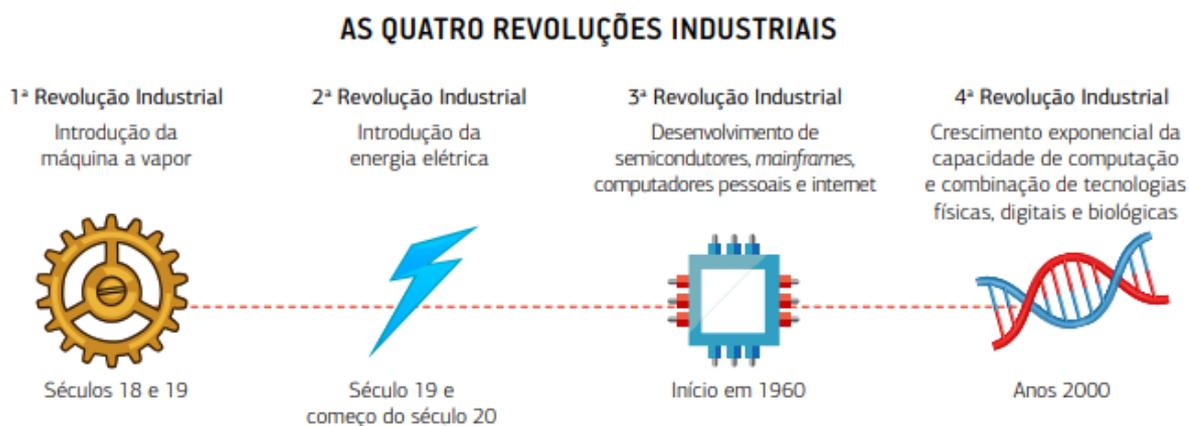
2.1 A Era Digital: O processo de marketing na internet

As mudanças da era industrial para a era digital começaram a partir da primeira revolução industrial no século XVIII, onde as organizações passaram a usar a substituição de pessoas e força de animais pela força mecânica, impulsionando a produção. A segunda revolução industrial no século XX veio se caracterizar pelo uso da energia elétrica e petrolífera nas indústrias, tornando o processo de montagem dos produtos mais ágil, além da criação do telégrafo e do telefone que veio contribuir para a comunicação em massa.

Após a segunda guerra mundial o mundo passou por várias mudanças tecnológicas, onde se iniciou a revolução industrial no século XX, que ficou conhecida como revolução tecnológica, substituindo a tecnologia mecânica pela digital nas atividades industriais. A partir dessas mudanças se deu início a era da informação com a criação da internet. Atualmente vive-se a quarta revolução industrial que está sendo marcada pelas convergências de tecnologias digitais, físicas e biológicas. A indústria 4.0 é totalmente automatizada a partir de sistemas que ligam máquinas com processos digitais.

Demonstradas a seguir pela figura 1.

Figura 1- Etapas da Revolução Industrial



Fonte: Magalhães, Vendramin (2018, p.42)

Ocorreu de forma indireta, através da revolução industrial: a substituição da indústria doméstica e artesanal nas aldeias deslocou trabalhadores para as atividades agrícolas. Além da Revolução Agrícola e da Revolução Industrial, outro fato marcou a revolução da humanidade, a Era do Conhecimento, novo meio de produção de riquezas baseado não no trabalho muscular, mas no trabalho mental (GUIMARÃES, 2001).

Inicialmente o marketing era considerado pelas organizações uma despesa irrelevante, pois não possuíam conhecimentos sobre suas ferramentas. O marketing é uma ferramenta que se concentra em entender as necessidades dos consumidores e supri-las de forma que fiquem satisfeitos. A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e para a sociedade.

Com o desenvolvimento das tecnologias, mudanças no mercado, na sociedade e consumidor, o marketing tradicional teve sua modificação considerando o cenário atual e as atualizadas ferramentas disponibilizadas. Deste modo surgiu então o marketing digital que da mesma forma do tradicional busca satisfazer os clientes com estratégias tecnológicas. Para o autor Segura (2009) o marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

O mix de marketing possuía os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), Para Kotler e Armstrong (2003, pág. 204), os “produtos são mais do que bens tangíveis. Definidos amplamente incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”. A formação do preço de um produto ou serviço envolve um conjunto de fatores como preço de custo, desconto por quantidade, preço líquido com desconto ou bruto sem desconto, condições e prazo de pagamento e atribuição de valor (SANTOS, 2012). A Praça para Honorato (2004, p.136) é a disponibilidade do produto no ponto de venda que influencia o consumidor. A disponibilidade é de fundamental importância, principalmente na tomada de decisão rotineira ou limitada. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto (STEVENS et al; 2004, p.185).

Com o marketing digital surgiu os 8P's que se mostra mais eficiente do que os 4P's, onde aborda os processos de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Pesquisa para Machado (2019) constitui a base do marketing digital; consiste em reunir inúmeros dados e informações a respeito do público-alvo conectado à internet. Planejamento é a documentação minuciosa de cada detalhe dos seguintes P's até sua conclusão final (Adolpho, 2018).

De acordo com Vaz (2008), a produção é colocar em prática o planejamento com a execução de um projeto de marketing digital. Publicação envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado (VAZ, 2011). A promoção (comunicação de marketing) engloba muitas ferramentas que permitem diferenciar ou inovar na apresentação do produto (Carvalho, 2019). Para VAZ (2011) é na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A personalização consiste na adoção de estratégia de marketing de relacionamento e fidelização do cliente através da internet (CARVALHO, MULLER, BARBOSA, 2019). De acordo com Vaz (2011) a precisão trata-se da coleta de informações dos resultados com objetivos de descobrir os erros e acertos.

Com o marketing digital surgiu também o consumidor online. Conhecer as perspectivas e comportamentos do consumidor online viabiliza identificar quais condições revelam vantagens do comércio virtual em comparação ao que é comum de ser praticado no comércio tradicional (ASSIS; DIAS; OLIVEIRA, 2019). Para Palfrey (2011) é promissora a maneira como os nativos digitais estão interagindo com a informação digital, expressando-se em ambientes sociais criando novas formas de arte, sonhando com novos modelos de negócios e iniciando novos empreendimentos ativistas. A nova era de clientes usuários de tecnologia conquistou vários olhares dos gestores, pois suas percepções possuem uma realidade diferenciada sobre produtos e/ou serviços disponibilizados no mercado, estes requerem qualidade, rapidez, acessibilidade de obtenção, facilidade e diversificação nas entregas, etc.

O comprador online para Figueiredo (2015) opta por esse canal pelo fato de ter acesso a preços mais acessíveis e competitivos, onde alguns tipos de pesquisas online compram off-line. O nível de exigência desses é elevado pela razão de que os estudos sobre seu comportamento se tornaram vistos como essencial para que uma organização permaneça ativa. A era digital contribui para que os consumidores possam obter de forma mais fácil informações sobre empresas, produtos e opiniões adversas. Para as organizações proporcionou novos clientes, processos facilitados e um novo mercado com custos inferiores onde muitas delas escolhem mudar seu ramo.

Para Silva (2019) ela é necessária para empresas no mundo atual, pois com os avanços tecnológicos surgiram novos caminhos para comercialização e desenvolveu consumidores mais informados sobre os produtos e se suas experiências são relevantes no mercado. Kotler (2017,

p. 37) argumenta que “em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação”. As empresas deverão elaborar um planejamento com foco na eficácia e eficiência da comunicação digital com os clientes, a fim de proporcionar para si uma elevação sobre sua concorrência.

A tecnologia proporcionou para as famílias/sociedade uma aproximação e compartilhamento de informações entre suas gerações, facilitando a comunicação em qualquer lugar e hora, pela sensação de segurança e de controle, o que dá a eles a impressão de presente mesmo ausente fisicamente (NEUMANN; MISSEL; 2019). Essa nova era possibilitou à sociedade mobilidade, agilidade, praticidade e independência, onde o acesso facilitado permite resolver seus afazeres cotidianos de qualquer ambiente que esteja. Para Rangel; Petrucci; Fioravanti (2018), contudo, existem os pontos negativos, a dependência digital que tem impactado a sociedade. Essa dependência provoca o uso excessivo do mundo on-line deixando de lado o mundo real. O uso adequado promove avanços tanto pessoais quanto profissional, para a empresa da mesma forma o equilíbrio é essencial para diferenciação do negócio.

2.2 O processo de compra do consumidor

O processo de compra inicia-se quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade. Essa necessidade pode ter motivação interna ou externa. (KOTLER; KELLER, 2012). Os consumidores no ato da compra contam com a emoção baseada ou não por uma necessidade. O seu comportamento passa por várias alterações devido à cultura, sentimentos, hábitos e o ambiente em que estão alocados. Esses fatores, principalmente nos dias atuais, têm sido de grande influência na hora da compra. Muitos pesquisadores têm se esforçado para explicar tal comportamento, mas devido a motivos baseados em coisas aleatórias é incerto ter um único pensamento concreto sobre o assunto.

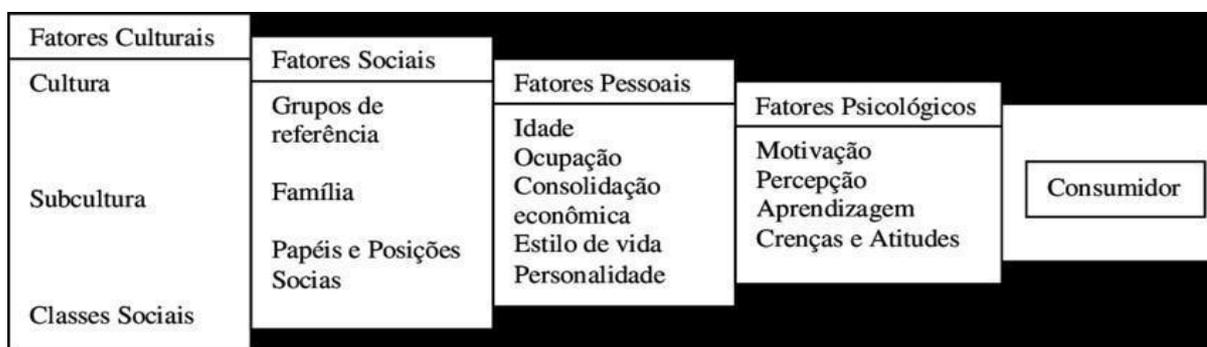
Peter e Olson (2009) discorrem sobre o tema explicando que o consumidor passa por interações que os envolvem como pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos. Ou seja, o modo de vida desses consumidores afetará diretamente o seu comportamento, assim, envolvendo-o a múltiplas escolhas e desejos na hora da sua decisão final.

[...] os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles é que determinam mudanças. O estudo dos comportamentos do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 146).

A tomada de decisão de compra do consumidor apresenta cinco estágios básicos, a saber: “1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação de alternativas; 4) compra e pós compra; 5) descarte” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73). Tendo por base nas palavras dos autores, o consumidor na sua decisão de compra passa por vários estágios, que são de extrema importância devido às informações nelas contidas.

Para Kotler (1998) existem variáveis que influenciam o comprador na sua decisão de Compra final, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Fatores que influenciam na decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Assim como demonstra a figura 1 os fatores que influenciam o comportamento são fatores culturais e sociais. Para Santos (1994), cultura é a humanidade como um todo, ou seja, toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência são princípios e caminhos que os grupos humanos usaram para ter suas relações presentes. De acordo com Silva, Lima e Lourenço (2015) os fatores culturais exercem influência no comportamento de compra do consumidor, e eles se dividem em cultura, subcultura e classe social. A cultura é o modo de ver a vida e construí-la, conforme a cultura vivenciada. A subcultura é representada pelos grupos que se dividem em idade, níveis de renda, sexo, tipo de família, religião, entre outros fatores. As classes sociais surgem naturalmente entre as pessoas como valores, formas e atitudes distintas, fazendo, assim, surgir divisões entre as pessoas.

O fator social contém três divisões: grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Para Giaretta (2011) grupos de referência são aqueles que influenciam no comportamento do consumidor, contendo grupos primários que possibilitam uma interação contínua e informal, e os secundários que possibilitam uma interação menos contínua e

informal. A família é pertencente ao grupo de referência na seção primária. Os papéis sociais podem ser compreendidos, por exemplo, quando uma pessoa participa de um grupo social a vida inteira assumindo posições. Ou seja, os fatores: cultura, subcultura, classes sociais, fator social está muito ligado à convivência desse ser desde sempre com o ambiente local onde se viveu e criou suas opiniões, desejos e vontades, que nos dias atuais vem a ser um importante influenciador na hora da compra de um bem ou serviço.

Já os fatores pessoais podem ser caracterizados como espontâneos e específicos, pois podem mudar conforme cada indivíduo. Este fator, para Kotler e Keller (2005) se divide em quatro subfatores, sendo eles: Idade e estágio no ciclo de vida, que se compõem por mudanças decorrentes do tempo, ligadas à idade e sexo de seus membros, casamento, nascimento de filhos, doenças, transferências, divórcio, mudança na carreira, viuvez. A Ocupação e circunstâncias econômicas: este fator é muito influenciável na questão econômica e financeira, ou seja, o indivíduo se influencia dependendo de sua ocupação, pois a partir desse contexto ele decidirá o que comprar. Neste caso a empresa deve estar ligada nas questões sobre renda disponível, economia e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.

Segundo Kotler e Keller (2005), a personalidade e autoimagem podem ser uma variável útil para analisar o comportamento do consumidor. Quando se usa o termo personalidade, fala-se em traços psicológicos distintos, ou seja, características que para cada pessoa mudam, como: autoconfiança, adaptabilidade, autonomia, sociabilidade, entre outros. Estilo de vida e valores: é o padrão de vida de uma pessoa, expresso por atividades, interesses e opiniões. Este mostra como é definitivamente a pessoa por inteiro, em parte ele é moldado por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores, ou seja, consumidores com restrição de tempo estão propensos a fazer multitarefa, em controvérsias os que possuem restrição monetária estarão dispostos a pagar por tal ato. Valores é um conjunto de pensamentos e critérios usados pelas pessoas para tomar uma decisão (KOTLER e KELLER, 2005).

Estas influências mudam de pessoa para pessoa, pois cada indivíduo em particular obteve uma experiência diferente dos demais, devido ao tempo, a traços psicológicos, como foi criado e como ocupou seu tempo, isso é muito espontâneo e específico, que afeta na sua decisão final. Os fatores psicológicos, para Schiffman e Kanuk (2000) podem ser divididos em quatro subfatores: Motivação: é quando uma pessoa se disponibiliza e esforça para conseguir algo, o ser humano possui necessidades que o motiva a comprar, como autorrealização, estimas sociais, entres outros. Para Bergamini (1990) quando uma ação é propulsora de impulso interno dentro,

considera-se como motivação. Percepção: Cada indivíduo possui sua percepção, ou seja, sua maneira de ver o mundo, mas não quer dizer que é a realidade do mundo, e com isso ele se baseia na sua compra julgando o produto, por embalagem, *design*, tamanho, cor, entre outros.

Aprendizagem: é o ato de conseguir aprender qualquer ofício, adquirindo conhecimentos e experiências. Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As atitudes dos indivíduos são conforme suas crenças, a compra deste possui o mesmo seguimento, e três questões subjacentes à atitude podem ser levadas em conta: o conhecimento, o sentimento e a ação. Para Marques (2016) é acreditar na verdade ou possibilidade de alguma coisa. Ela é o reflexo de nossos pensamentos e é responsável pelas nossas ações. Esses fatores vêm proporcionar um grande impacto na vida do indivíduo, pois lida com o interior e o emocional deste, induzindo-os a atitudes dispersas, e no ato da compra os consumidores se baseiam neles como um manual para suprir suas necessidades.

As espécies de influências ambientais de acordo com Cobra (1997) contêm sobre os indivíduos uma série de influências ambientais, tais como: do ambiente físico, ou seja, o lugar, clima, costumes do ambiente, entre outros. Tecnológicas: a expectativa de inovações influencia na compra. Econômicas: facilidades ou restrições de crédito, ou como o mercado se movimenta estimulam a compra. Legais: leis e normas declaradas pelo governo podem inibir ou estimular na hora da compra. Segundo Costa (2002), as características físicas do ambiente podem influenciar o comportamento do consumidor, ou seja, se o ambiente for agradável irá influenciá-lo nas suas crenças e atitudes sobre a imagem do estabelecimento visitado.

O ambiente em si tem um grande poder sobre o consumidor, pois é algo palpável aos olhos deste, como a organização da loja, a limpeza, sons, cores e iluminação. O planejamento sobre este fator deve ser dobrado e inovador, contendo tecnologias baseada no mercado, pois assim irá chamar a atenção do cliente induzindo a compra dos bens e serviços (COBRA, 1997). Já as Influências institucionais para Cobra (1997) um comprador pode ser influenciado pelo governo, concorrente, fornecedor, cliente e outras empresas, pois os fatores transmitidos por eles afetam as condições dos negócios em geral, assim, afetando na sua decisão final de compra.

A ocupação do indivíduo no geral o induz a comportamentos diferentes, pois estão alocados nestes, vários tipos de atitudes, crenças e valores. Como no emprego, eleições, na compra com um fornecedor, um negócio com outra empresa diferente de onde se localiza, com isso várias versões do consumidor são descobertas. Esse fator tem um grande impacto na organização, principalmente na questão econômica.

2.3 O consumo de informações por meio de redes sociais e móbile

O uso mobile a cada instante ganha espaço dentro da sociedade como veículos que proporcionam um ambiente de informações facilitadas e rápidas. O advento da internet transformou o mercado e suas operações ao longo dos últimos anos. Novas possibilidades de comunicação e comércio surgiram e, a cada dia, mais oportunidades continuam a aparecer vindas desta mídia (Laranjeira; Cardoso; 2016). A busca de informação pelas pessoas tem sido constante, onde a todo o momento surgem novos conceitos e tendências; as redes sociais auxiliam na disponibilização dos recursos que antes precisavam se deslocar para conseguir utilizar das suas ferramentas. Alves e Lopes (2016) relatam que as redes sociais lideram os índices de acessos mundiais influenciando toda a sociedade.

De acordo com a Agência Brasil, a pesquisa realizada mostra que 82% das crianças e adolescentes usuárias de internet relatam usar e ter perfil nas redes sociais, o que corresponde a cerca de 22 milhões de usuários dessa faixa etária no país. A Web Company destaca que no relatório digital em 2019, divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, constatou que 66% da população brasileira estão ativas nas redes sociais. O site ressalta que as redes sociais mais utilizadas tendo por base uma pesquisa realizada pelo Qualibest em 2019 são o Youtube com 60%, o Facebook com 59%, o Whatsapp com 56% e o Instagram com 40%, onde 29% dessas pessoas compram pela influência da internet.

O celular tem contribuído para que os acessos às redes sociais sejam de forma rápida e fácil, onde a qualquer lugar ou momento se pode fazer uso dessas ferramentas. Eles tornaram-se um dos produtos mais populares na vida dos consumidores, sendo transportados de casa para o trabalho, para lugares de lazer e usados não somente para comunicação, mas também como a principal ferramenta para o gerenciamento da vida das pessoas (Ketola, 2002). Esses aparelhos estão cada vez mais presentes na sociedade e sua utilidade vai muito além da sua funcionalidade. Provocou mudanças no sentido de status de mero telefone para equipamento multimídia e objeto de desejo na sociedade moderna. Ele se mostra mais sofisticado e fácil de usar, devido a isso passou a ser um fator na definição da compra do consumidor (De Aguiar; Oliveira et al; 2015).

O aparelho celular possui 8 C's que são a comunicação, consumo, conta bancária e crédito, criação, comunidade, controle e cool, que significa estar na moda, e controle. Onde Ahonen (2009, p. 77-82) destaca que o primeiro C é o da comunicação que ocorre pela essência dos aparelhos, o de permitir que pessoas se comuniquem. O segundo C é o de consumo, pois os aparelhos permitem que seus usuários consumam produtos, vídeos, músicas e outros itens

digitais. O terceiro C é a conta bancária e crédito, onde por meio dos aparelhos móveis pode-se ter acesso à conta e transações.

O quarto C refere-se a comerciais, pois há grandes possibilidades de ações publicitárias oferecidas pelo telefone celular é variada e cada dia mais interativo. A criação é o quinto C e é possibilitada pelas funções multimídias dos aparelhos que permitem aos usuários fazerem filmes, enviarem notícias, criarem música, etc. A comunidade é o sexto C pelo fato dos celulares permitirem o acesso às redes sociais. O sétimo é o cool que é ter um aparelho moderno, de uma marca famosa é capaz de garantir status ao seu usuário. Por fim o controle é o oitavo C, pois os aparelhos podem funcionar como um controle remoto de vários objetos e utensílios (AHONEN; 2009 p. 77-82).

Os novos padrões de consumo realizados por meios mobiles têm sido frequentes pelos clientes, e trouxe consigo novas formas de consumo reduzindo etapas que antes no modo físico possuía. Ao entrar em algum serviço fornecido pela internet há informações exigidas pelos sites e programas a fim de padronizar e classificar os perfis dos consumidores. Identificado esse perfil, diferentes mecanismos são ativados a fim de oferecer opções de consumo capazes de garantir a satisfação personalizada dos desejos e necessidades dos consumidores (FARIA; 2018). O uso móvel em perspectiva do comportamento do consumidor tem sua interferência sobre o relacionamento entre marcas e produtos. Assim, é possível concluir que, atualmente os usuários não se limitam ao simples papel de consumir, uma vez que discutem, reagem, espalham seus interesses e críticas pelas diversas modalidades de mídias, em várias plataformas (FRANKLIN; 2015).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Rampazzo (2005) a pesquisa é um método que permite descobrir novos fatos, soluções ou qualquer área do conhecimento, assim, ela é voltada para soluções de problemas, por ser um procedimento reflexivo sistemático que envolve processos de método científico. Dessa forma ela possui três elementos importantes: levantamento de algum problema, solução e os meios usados para chegar nessa solução; ela terá objetivos e resultados diferentes dependendo do investigador. Ruiz (1993, p. 48) entende que pesquisa é: “a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência”.

Atribuimos a metodologia por meios teóricos, com estudos bibliográficos, usando de métodos científicos; deixando técnicas mensuráveis para outra disciplina. De acordo com Santos (2002, p. 26), a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas que compõem o fato/fenômeno/processo. É normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/processo, escolhido”. Gerhard e Silveira (2009) conceituam pesquisa descritiva como uma descrição de fatos ou fenômenos de determinada realidade, exigindo do pesquisador uma série de informações exatas destes determinantes.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de um fenômeno e de fatos de uma realidade, levantando características que compõem o processo sistemático do assunto escolhido. Assim, observou-se que esta pesquisa classifica-se como descritiva. Para melhor compreensão da metodologia adotada nesta pesquisa utiliza-se como técnica para coleta de dados a pesquisa bibliográfica.

A metodologia utilizada foi pesquisa ou levantamento bibliográfico, que, segundo Rampazzo (2004) é um levantamento de dados em que busca explicar um problema a partir de livros, artigos, revistas e periódicos etc. De acordo com Severino (2007, p. 122) a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricos já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados”.

Notou-se que se tratava de pesquisa bibliográfica devido ao tema escolhido, uma vez que foi preciso usar materiais como: livros, artigos e documentos eletrônicos, na busca de conhecimento sobre o assunto. Quanto à classificação, as fontes para coleta de dados foram secundárias, isto é, que já estão disponíveis para estudo e análise, como: livros e documentos.

Para Oliveira e Queiroz (2007, p. 109) a pesquisa secundária caracteriza-se como “trabalhos cujo conteúdo é baseado nas pesquisas primárias – reúne e resume informações publicadas por vários autores”. Realizou-se ainda uma pesquisa com abordagem qualitativa, possuindo um caráter descritivo que tem o objetivo de familiarizar-se com o tema discutido. Para Marconi e Lakatos (2009) a abordagem qualitativa é uma formulação de relações entre características observáveis, ou experimentalmente determinadas de um objeto de estudo. Gunther (2006, p. 202) explica que “a pesquisa qualitativa é uma ciência baseada em textos, ou seja, a coleta de dados produz textos que nas diferentes técnicas analíticas são interpretados hermeneuticamente”.

Finalmente, deve-se reforçar que este artigo, quanto a sua natureza, trata-se de uma pesquisa básica, ou seja, busca responder uma pergunta para ampliar o conhecimento sobre o tema proposto.

4 DISCUSSÃO

A era digital surgiu logo após a revolução industrial onde deu início ao que é chamado de indústria 4.0 que é o uso da capacidade computacional em combinação com tecnologias físicas, digitais e biológicas (Magalhães; Vendramin, 2018, p.42). A tecnologia proporcionou para as famílias/sociedade uma aproximação e compartilhamento de informações entre suas gerações, facilitando a comunicação em qualquer lugar e hora, pela sensação de segurança e de controle, o que dá a eles a impressão de presente mesmo ausente fisicamente (NEUMANN; MISSEL; 2019). Caracterizada como a era da informação ela proporcionou aos usuários e clientes um vasto conhecimento sobre tudo e todos, possibilitando poder de compra, assim mudando suas percepções e critérios. Para entender essas mudanças é necessário o estudo do comportamento do consumidor na hora da compra.

A pesquisa realizada teve por base os estudos de Churchill Jr. e Peter (2003), com a obra intitulada “Marketing: criando valor para os clientes” e de Blackwell, Miniard e Engel (2005), com a obra intitulada “Comportamento do consumidor”, além de outros documentos eletrônicos (artigos). Nos estudos feitos sobre o comportamento do consumidor na hora da compra tem-se focado no processo de compra do consumidor, como Churchill Jr. e Peter (2003) já têm citado, mas o fator de sucesso é o estudo do consumidor, e como, quando e onde eles se baseiam, quais são as atitudes, sentimentos, pensamentos que os influenciam.

O processo de consumo baseia-se em expectativas e diante delas o relaciona com estímulos, processo chamado de percepção (GIGLIO, 2002). Percepção para Sheth, Mittal e Newman (2001), é a forma pela qual os consumidores escolhem e compreendem as informações no qual recebem do ambiente em que estão alocados. Ela tem sua grande importância, pois permite identificar nos consumidores suas sensações e o modo em que eles possuem visão e interagem com o mundo. Karsaklian (2004) observa que cada pessoa identifica e compreende o mundo da sua maneira e com várias formas, reagindo ao contexto através dos sentidos.

Nesse âmbito, o processo de compra do consumidor sucede em etapas pelo qual o consumidor passa por interações que os envolvem como pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos (Peter e Olson, 2009), que durante e após a

realização de um negócio pode ocorrer mudanças devido a fatores como pessoais, psicológicos, sociais e culturais que tendem a interferir diretamente na sua realização. Os clientes se baseiam ou não por uma necessidade, o que passa por vários estágios que contém valiosas informações. De acordo com o que foi pesquisado e, a partir das obras utilizadas, é possível dizer que os clientes são bastante exigentes na hora da compra. Para conhecer e saber lidar com o cliente toda organização deve incluir essas influências no planejamento estratégico para garantir o sucesso no processo de compra destes.

Outro modo explicativo apresentado foi às influências da era digital como influenciador na decisão do cliente, o meio móvel obteve um espaço significativo dentro da sociedade. Portanto, proporciona aos usuários uma forma mais rápida e fácil de obter informações sobre empresas, produtos e opiniões diversas. Assim, novos aspectos por eles começaram a serem analisados, suas percepções mudaram em relação ao processo de início ao fim da compra. Esses fatores tecnológicos concederam fácil acesso às informações e novos critérios sobre produtos e serviços tornaram-se indispensáveis.

Conhecer os aspectos influenciadores na hora da compra proporciona ao gestor/empresa uma visão ampliada de como lidar com as mudanças contínuas dos consumidores, proporcionando meios planejáveis de como agir antecipadamente para evitar instabilidade da empresa em meio a uma crise futura. A influência é fundamental dentro da organização, e deve ser incluída no planejamento, pois pela análise das pesquisas se observou uma escassez de informação em relação a estes fatores influenciáveis; percebeu-se ainda que cada vez mais o consumidor esteja exigindo preço acessível e qualidade.

No mercado atual e competitivo as organizações têm competido nessas questões, mas ainda pecam em não se basear no comportamento do consumidor. Para que as empresas estabeleçam o foco na análise do comportamento do consumidor será necessário fazerem pesquisas de mercado onde sua empresa está alocada, pesquisas de preferências sociais, segmentação e perfil do consumidor, hábitos de consumo, tendências de comportamentos e consumo digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetos citados na introdução do artigo tais como descrever o processo de compra do consumidor serviu para proporcionar um conhecimento sobre este procedimento que leva várias etapas como reconhecer a necessidade, buscar informações e depois avaliar entre as

demais, amostras de que o processo de compra se torna extenso e cheio de informações, e que o planejamento da empresa deve dar início nessa primeira etapa.

Logo a intenção era apresentar e explicar como as influências afetam no processo de compra do consumidor, estas influências são culturais e sociais, pessoais, psicológicas, ambientais, institucionais e tecnológicas (digitais), cada uma tem sua real importância, pois lida com o consumidor diretamente, e devido a esta ligação que elas afetam o consumidor na hora da compra. Assim, com base no objetivo geral concluímos que o conhecimento sobre esses fatores é de fato muito relevante para qualquer organização, e a sua importância é que esses mesmos proporcionam uma visão ampla sobre o que se passa com o consumidor e o que leva ele a compra do produto/serviço.

Observou-se que os consumidores são influenciáveis e questões como cultura, ambiente, governo, parentesco, personalidade e redes sociais têm papel fundamental na sua decisão de compra de um bem ou contratação de um serviço. Eles são exigentes, pois buscam informações sobre o produto que estão comprando, e críticos na questão qualidade, atendimento, propaganda, ambiente etc.

A pesquisa mostrou que o planejamento feito dentro da organização deve incluir esses fatores influenciáveis por ser de extrema importância, pois são os clientes que mantêm a organização, e que se estes forem bem planejados e monitorados com intuito de contínua melhoria proporcionará para a empresa um avanço no mercado, tornando-o devidamente competitivo. A pesquisa ainda destaca que o estudo do consumidor tem muito a agregar e a empresa que der um olhar diferenciado sobre esses fatores, conseguirá alcançar seus objetivos que são pontos-chaves de qualquer empresa.

Os métodos de análise foram feitos por base de pesquisas bibliográficas sobre o comportamento do consumidor e seus fatores influenciáveis, como culturais, pessoais, psicológicos e tecnológicos, estas análises utilizadas não se apresentaram de forma clara, pois houve devido ausência de rigor metodológico observada nos artigos analisados que pode prejudicar o avanço do conhecimento sobre o assunto. Questões como tipos de compras poderiam ser um fator a ser pesquisado para complementar o tema, como também uma utilização de entrevista com alguns consumidores sobre o que levam eles a compra do produto/serviços, seria viável para agregar no assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2018.

AHONEN, Tomi. **Os 8 Cs do celular**. Revista HSM Management, São Paulo, set/out 2009, p. 76 a 82.

ASSIS, F. A. A., DIAS, I. de S., & de OLIVEIRA, T. D. (2019). Considerações às opiniões de consumidores online: **um estudo de caso para a gestão de um comércio virtual**. *Revista Vianna Sapiens*, 10(1), 29.

AMA – American Marketing Association. Disponível em:<<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 09 ago. 2013.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação**: Mitos, Crenças e Mal-entendidos. São Paulo: RAE, 1990.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CARO, Abrão. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CARVALHO, João. **Modelo de Inovação&Diferenciação 8P**. 2019.

CARVALHO, Suzana Maria; DA SILVA MÜLLER, Carlos André; BARBOSA, Raul Afonso Pommer. MÍDIAS SOCIAIS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES EM RONDÔNIA. In: **CLAV 2019**. 2019.

CORRÊA, Gisleine B. F; TOLEDO, Geraldo I.. **Marketing e comunicação**: O comportamento de compra do consumidor infantil e frente às influências do Marketing. São Paulo: Instituto Alana, 2003.

COSTA, Filipe Campelo Xavier. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso**: Um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais. São Paulo: USP, 2002.

CRUZ, E.P. Redes sociais. **Agência Brasil**. São Paulo, Edição Fábio Maassalli, 2019. Disponível em <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em 11/10/2020 às 11:30.

DE AGUIAR, Fernando Henrique Oliveira et al. Avaliação da usabilidade de telefones celulares no mercado brasileiro: gênero, idade, escolaridade e renda familiar têm alguma influência?. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 2, p. 144-160, 2015.

FARIA, Andre Fagundes. **Consumo e informação**: análise de práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line. 2018.

FIGUEIREDO, Sandy de Amaral. **Comportamento de compra online da geração Y em Portugal**. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

FRANKLIN, Nayana. **Uma nova perspectiva de relacionamento entre marcas e consumidores via redes sociais**: engajamento e transparência.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. São Paulo: Lins, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GERHARD, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUIMARÃES, Alessandra Peres. **Aplicabilidade do E-business**.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? **Psic.: Teor. E Pesq.**, Brasília, v. 22, n. 2, maio/ago. 2006.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Ketola, P. (2002). **Integrating usability with concurrent engineering in mobile phone development**. Tampere: University of Tampere.

JUNIOR, S. C. P.; PACHECO, S. A. C.; COSTA, S. T. S.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J.; ROCHA, A. M.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. P.163.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 4. ed. São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1º edição. Rio de Janeiro, Sextante.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. In: **Metodologia científica**. 1986. p. 231.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes; CARDOSO, Moisés; KUMM, Alexandre Artur. Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 7, n. 14, 2016.

LOPES, Luiz Fernando Braga et al. O Impacto das Tecnologias Móveis na Sociedade. **Revista de Pós-Graduação do Centro Universitário Cidade Verde**, v. 2, n. 1, 2016.

MACHADO, Letícia Silva. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes**. 2019.

MARQUES, José Roberto. **O que são Crenças?** 2019. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-sao-crencas/>. Acesso em: março de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

NEUMANN, Débora Martins Consteila; MISSEL, Rafaela Jarros. Família digital: a influência da tecnologia nas relações entre pais e filhos adolescentes. **Pensando famílias**, v. 23, n. 2, p. 75-91, 2019.

OLIVEIRA, Jane S., QUEIROZ, Salete L. **Comunicação e Linguagem Científica: guia para estudantes de química**. Campinas: Átomo, 2007. 109 p.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Penso Editora, 2011. 18 p.

PETER, J. Paul; CHURCHILL JUNIOR., Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003. p.146

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2009.

GETEC, v.10, n.31, p.96-115 /2021

QUALIBEST. O uso das redes sociais no Brasil: Comportamento dos usuários. **WebCompany**, 2016. Disponível em: <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>. Acesso em 11/10/2020 às 11:30.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 2004.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RANGEL, CAMILA DE S.; PETRUCCI, WALQUÍRIA R. DA S.; FIORAVANTI, SIMONE F. DE L. IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA SOCIEDADE: UM RECORTE DA DEPENDÊNCIA DIGITAL. **Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 22, 2018.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**: Guia para Eficiência nos Estudos. São Paulo: Atlas, 1993.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Facebook**. Assis, 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto de Ensino Superior de Assis/ Fundação Educacional do Município de Assis.

SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP & A, 2002. p. 26.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007. p. 122.

SILVA, Gabriela de Lima; LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra. **Food Truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: Aspectos Sócio culturais**. São Paulo: Refas, 2015.

SILVA, Rafael Carneiro da. **A utilização do marketing digital para o benefício das organizações**: estudo aplicado a microempresas de Capanema-Pa. 2019.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STEVENS, R.E.et al. **Planejamento de Marketing**: Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

JUNIOR, S. C. P.; PACHECO, S. A. C.; COSTA, S. T. S.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J.; ROCHA, A. M.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o Guia Definitivo de Marketing Digital**. 3ª. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.