

Comportamento do Consumidor Virtual

Behavior of the Virtual Consumer

Luana Manoel Constantino¹
Luciano Alisson Leme de Lima²
Hércules Farnesi Cunha³
Cleide Henrique Avelino⁴

RESUMO

O presente artigo refere-se ao comportamento do consumidor virtual, onde foram estudadas as características pessoais dos consumidores em geral, com o objetivo de apresentar a evolução do Marketing na internet, o qual, nos últimos tempos, é responsável por uma mudança no ambiente mercadológico. Sendo assim, o Marketing Digital vem afetando a maneira que os consumidores realizam suas compras. A partir deste estudo realizado, através de uma pesquisa bibliográfica e documental, foi possível compreender cada uma das etapas e processos de decisão de compras tomadas pelo consumidor, as vantagens e desvantagens das suas compras virtuais, os fatores influenciadores na tomada de decisão, a satisfação ou insatisfação do cliente após a aquisição do produto e/ou serviço. **Palavras – chave:** Comportamento do consumidor, compra, internet.

ABSTRACT

The article talking about the behavior of the virtual consumer, where the purpose is to study the personal deficiencies of consumers in general, with purpose to evolution presentation internet marketing, that was responsible to change the market environment, therefore, affected the way how the consumers realized your shippings, so withe the study realized, it's possible understand the stages of the purchasing decision process, the advantages and disadvantages of virtual shoppings, the influencing factors in shopping decision making, the satisfaction or dissatisfaction of the customer after the purchase of the product and/or service, being endorsed through bibliographical research.

Keywords: consumer behavior, shopping, internet

Introdução

O comportamento do consumidor consiste em entender como as pessoas realizam suas pesquisas, o que as leva a consumirem determinados produtos e/ou serviços, o que mais influencia na hora de escolher uma marca, identificando suas necessidades e desejos. Para isso, é necessário compreender o comportamento humano, ou seja, culturas de pensamentos, sentimentos e ações.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Administrador, Jornalista; Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social, Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação, Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – Unisalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

O comércio eletrônico atinge maior número de consumidores rapidamente, pois com a evolução do Marketing, uma grande parte da população possui algum meio de acesso virtual onde realizam operações de compras.

O tema abordado despertou o interesse em compreender o comportamento do consumidor que utiliza ferramentas de compra online, tornando possível o atendimento das necessidades e desejos deste público, mostrando as empresas como elas devem distribuir seus produtos e serviços através de seus sites.

O processo de decisão de compra possui estágios inerentes ao consumidor, gerando vantagens e desvantagens ao realizar uma compra pela internet, tornando difícil identificar o fator mais crítico durante todos os processos de decisões no momento da compra.

O pressuposto teórico fundamenta-se nos temas que tratam dos fatores influenciadores o comportamento de compra do consumidor, são eles: a busca pela facilidade, agilidade e segurança nas pesquisas por produtos e serviços; o atendimento de suas necessidades em comparação a preços e qualidade; a segurança e confiabilidade que espera encontrar da mesma maneira que em lojas físicas.

O presente artigo teve como objetivo estudar, por meio de pesquisas bibliográficas em revistas eletrônicas e artigos publicados, o perfil dos consumidores que utilizam os meios virtuais para a realização de suas compras, identificando as características destes públicos, as formas que as pessoas buscam informações ao comprar e também influenciar a confiança na tomada de decisão de compra, apresentando conceitos que definam os principais comportamentos dos consumidores virtuais, suas vantagens e desvantagens de utilizar essa ferramenta atual no mercado varejista, o qual abrange a todos e que busca facilidade e agilidade ao efetuar suas compras.

Comportamento do Consumidor Virtual

Comportamento do Consumidor é o entendimento sobre como as pessoas pesquisam suas compras, e ter uma visão sobre o comportamento humano, ou seja, sua cultura de pensamentos, sentimentos e ações. Identificar necessidades e desejos, fatores que mais influenciam na decisão de compra e o que as levam a consumirem determinados bens, produtos e serviços.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 43).

Desde o princípio da comercialização, há consumidores que aceitam um determinado produto e/ou serviço, mas nem sempre está sujeito à sua aceitação. Um bom consumidor gera economias, realiza diversas pesquisas e comparações até encontrar o meio mais acessível que atenda a necessidade ou desejo, de acordo com sua personalidade.

Com o crescimento da internet e avanço tecnológico, surge um campo explorado para vendas, este vasto campo, conhecido como *e-commerce*, possibilita a comercialização de produtos através de *web sites*, e diante disso, faz com que as empresas se revolucionem com a nova tendência do comércio eletrônico.

Muitas delas se destacam no mercado por aderirem ao *e-commerce* e fornecer a venda de seus produtos não apenas em loja física, mas também em um *website* da empresa, no qual o consumidor encontra grande quantidade de informações sobre produtos, serviços, preços e concorrentes, sobretudo, porque, segundo Reedy; Schullo; Zimmerman (2001), trazem facilidade, comodidade, disponibilidade de comprar todos os dias da semana, em qualquer horário, proporcionando economia de tempo, rapidez de acesso, segurança, entre outras melhorias que atendem as necessidades dos consumidores, que utilizam e optam pelo meio virtual para a realização de suas compras.

Comércio Eletrônico (e-commerce) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos por meio de comunicações digitais. (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001, p. 26).

Esta inovação atinge maior número de consumidores rapidamente, pois nos dias de hoje, a maior parte da população possui um meio de acesso virtual, sejam eles, celulares, computadores, tablets com acesso à internet, desde o público de crianças, jovens, adultos e até uma parte dos idosos. Além de atingir maior público, torna-se viável e prático para os consumidores, pois podem pesquisar os preços dos produtos em diversas lojas virtuais sem sair de suas residências e optarem pelo

preço mais acessível, através das pesquisas realizadas gerando uma economia de forma rápida e cômoda.

O consumidor, através deste meio, pode fazer suas reclamações, trocas e pós compra, ou seja, a avaliação do vendedor e do produto adquirido sem se deslocar do seu imóvel. Em caso de trocas, somente se dirigir aos correios para envio do produto à empresa fornecedora. Por estes motivos, os consumidores têm optado em efetuar suas compras via internet, sem ter o transtorno de se deslocar no trânsito e enfrentar filas para comprar em lojas físicas.

Para esta inovação, de acordo com Reedy; Schullo; Zimmerman (2001), é necessário que as empresas invistam também cada vez mais em conhecimentos, estudos para entender como os consumidores se comportam no momento da decisão de compra, como identificam e usam as informações que obtém em sites e quais os fatores que influenciam suas compras online, ou seja, desenvolver um bom plano de marketing é o investimento essencial para o sucesso financeiro e crescente de uma organização, podendo até detectar as oportunidades e ameaças com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes através das venda.

O processo de decisão de compra do consumidor possui cinco etapas essenciais: reconhecimento da necessidade ou problema; buscas de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra e avaliação pós-compra (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Reconhecimento da necessidade/problema

O primeiro estágio no processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor é o reconhecimento da necessidade/problema, ou seja, quando o consumidor percebe que tem uma necessidade a ser satisfeita, pois se não houver necessidade não existe uma compra imediata, mas nem todas as necessidades acabam como um comportamento de compra imediata se o preço, facilidade e qualidade do produto não for aceitável pelo consumidor. Para Reedy; Schullo; Zimmerman (2001), o problema a ser resolvido é a falta de algo ou desconforto pode envolver algumas variáveis: atitudes, percepção, características de personalidade, influências de grupos de referências ou até mesmo curiosidade, portanto ele entende que precisa comprar algo para voltar a um estado inicial de conforto.

Busca de informações

Ainda de acordo com Reedy; Schullo; Zimmerman (2001), depois do reconhecimento da necessidade/problema, o consumidor busca informações referentes à sua necessidade e relativa ao que deseja comprar, podendo vir de diferentes fontes, ou alternativas que possam resolver tal problema. Este consumidor irá procurar informações mais ou menos de acordo com as escolhas e o nível de envolvimento a serem feitos, ou até mesmo de informações internas – que vem de experiências anteriores de quem já consumiu tal produto ou serviço de determinada marca, ou que já tem uma própria opinião sobre estes, podendo ser também de informações externas – informações de amigos ou familiares, comentários de outros consumidores, publicidades e propagandas.

Avaliações das alternativas

Uma vez que as informações são recolhidas, o consumidor avalia as diferentes alternativas adequadas diante da sua necessidade para a compra e consumo dos produtos/serviços, levando o consumidor a armazenar um conjunto de ideias pesquisadas e pela qual considera as características do produto, analisando os pontos fortes e fracos até chegar à conclusão conveniente de qual alternativa tem mais possibilidades de satisfazê-lo (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Decisão de compra

A decisão de compra, segundo Reedy; Schullo; Zimmerman (2001), dependerá da informação e seleção realizada nos passos anteriores, sempre com base no valor percebido, recursos e capacidades que ele vê como importantes, mas que pode afetar e depender pela qualidade, experiência de compra, bons termos de condições de vendas, através de dados contidos no site da loja virtual, até mesmo em lojas físicas, mas comentados por outros consumidores, ou ainda enquanto se aguarda a disponibilidade de uma promoção viável. Portanto, o consumidor ainda irá decidir se efetua ou não a compra.

Avaliação pós-compra

Após realizar todas as etapas, uma vez que o produto comprado for utilizado, o consumidor avalia se ele atendeu ou não as suas necessidades, causando o sentimento de satisfação, ou insatisfação. Caso o produto tenha respondido muito além das expectativas e criado uma decepção ao consumidor, tais fatos podem gerar ações, exigindo trocas ou devoluções. Por outro lado, ficando satisfeito com a experiência de compra, o consumidor poderá, repetidamente, efetuar uma nova compra, assim como responder a uma pesquisa satisfatória proposta pelo local onde foi realizada a compra.

Diante todo o processo de decisão de compra virtual, podemos identificar vantagens e desvantagens existentes em realizar uma compra pela internet (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001). As vantagens são:

- a) Praticidade/comodidade: poder efetuar a compra no dia e na hora que quiser, sem precisar sair de casa, sendo uma forma rápida e eficaz em adquirir determinado produto/serviço;
- b) Privacidade: poder adquirir o que deseja sem ter pessoas em sua volta, possibilitando que efetue a compra com mais tranquilidade;
- c) Variedade: podendo ser feitas pesquisas em muitas lojas virtuais, que é mais vantajoso do que procurar em poucas lojas físicas existentes na cidade;
- d) Preço/promoção: facilidade de encontrar um preço mais acessível nas lojas virtuais do que em lojas físicas, e promoções diversas em produtos desejados e até mesmo fretes grátis;
- e) Novidades: pela internet há possibilidade de adquirir produtos que ainda não estejam no mercado em lojas físicas, e até mesmo produtos importados que são vendidos em outros países.

E as desvantagens do processo de decisão de compra:

- a) Verificação: a desvantagem de não ver o produto físico, tocar e experimentar antes de adquiri-lo;
- b) Prazo de entrega: quando se efetua compra em loja física, muitas vezes o produto é levado de imediato, no caso de compra virtual, terá que esperar a chegada do produto até a data prevista pelo vendedor, pois a loja virtual não entrega o produto na mesma hora e no mesmo dia da compra;

- c) Opinião presencial: em uma loja física pode-se pedir opiniões e informações sobre o produto desejado pelos empregados especializados, na loja online pode-se recolher as opiniões de outros consumidores que já adquiriram o produto ou através de *blogs* e artigos referente ao produto;
- d) Confiança do produto: pode-se ficar desiludido com o produto adquirido por não poder ver/testar o mesmo fisicamente;
- e) Onde comprar: com tantas lojas online existentes no mercado virtual, pode ser complicado escolher a loja certa e confiável para a realização da compra;
- f) Formas de pagamento: muitas lojas online só permitem o pagamento por meio de cartão de crédito, podendo ser um problema para quem não utiliza e não gosta desse tipo de recurso;
- g) Segurança: é o ponto mais negativo em relação à compra virtual, pois existe um risco muito grande ao adquirir produtos com defeitos, pode-se o consumidor se enganar em relação ao produto e site, até mesmo pela falta de segurança do site ou sistemas que podem roubar todos os dados do consumidor e do pagamento.

Para evitar esta última desvantagem, Reedy; Schullo; Zimmerman (2001), afirmam ser necessário verificar toda a página do site e se a página possui um visual caprichado, já que esta característica é considerada essencial para que o consumidor se sinta confiante e tenha vontade para realizar a compra. Além disso, verificar se a página possui um canal de reclamações e política de troca e, na hora da compra, a comunicação entre o consumidor e vendedor da loja seja direta e demonstre comprometimento.

No entanto, mais do que estas informações, o ideal é procurar por opiniões de outros usuários antes de fechar o pedido de compra, obtendo informações de pessoas que já compraram pelo determinado site escolhido e verificar se a empresa cumpre o que promete referente aos prazos e qualidade do produto.

Fatores de influência para o processo de decisão de compra

Os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, de acordo com Kotler (1998), são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatores tornam

visível a probabilidade que motiva, encanta e fideliza os clientes, ou seja, a satisfação dos consumidores.

Culturais: Cultura é um fator chave na formação de um indivíduo, sendo responsável pela sua essência, definindo valores, crenças e comportamentos que uma pessoa deve ter ao se comportar em meio à sociedade. Estas condutas podem ser alteradas à medida que esta cultura evolui, os meios de acesso se ampliam, fazendo com que este pacote de valores influencie os hábitos da pessoa no momento da realização das suas compras.

Já a subcultura, pode ser caracterizada por pequenos grupos e que estão inseridos em uma cultura, mostrando a personalidade do indivíduo que dela faz parte. A maneira de como se vestir e os locais frequentados podem ser características de definição para os seguidores que compartilham das mesmas ideias e interesses. Exemplos de subcultura estão relacionados aos valores como, religião, grupos raciais, regiões geográficas, entre outros. As classes se diferem por meio de divisão que as separam, de acordo com o poder aquisitivo, sendo de A até C, de maneira hierárquica e de forma homogênea.

É considerada o determinante mais importante do comportamento e dos desejos de um indivíduo, sendo composta por subculturas. Ela também é constituída por padrões de comportamento, crenças, instituições e diversos valores espirituais e materiais que são peculiares a uma sociedade e são transmitidos de modo coletivo. (KOTLER; KELLER, 2006, p 93).

Dessa forma, considera-se que a subcultura se torna a responsável determinante mais importante que influencia grande parte dos desejos do indivíduo, o qual são definidos padrões pertencentes a uma sociedade sendo transmitida de forma coletiva.

Sociais: São todos os grupos de referências e formadores de opiniões o qual o indivíduo usa como exemplo, embasados em experiências passadas e que servem como modelo a ser seguido futuramente. Há dois tipos: os informais e os formais.

Os informais são todos aqueles que possuem entre si um contato mais frequente, sendo eles a família, os amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Os formais, são aqueles que defendem as mesmas ideias, como sociedades religiosas, sindicatos e representações de categorias profissionais. A família desenvolve um papel importante, dispondo-se de um integrante do grupo, com grau maior de instrução e

que possa fornecer orientações, podendo ser os pais, os filhos a esposa e o marido, que dão suporte para que os consumidores façam suas compras de forma confiante.

Papéis e posições sociais estão relacionados ao meio no qual um indivíduo está inserido, influenciando diretamente em seus hábitos e costumes, ocupando papéis que podem ser alterados a todo o momento, cabendo a ele se posicionar mediante estes papéis (KOTLER, 1998).

Pessoais: São as particularidades de cada indivíduo, que de acordo com Kotler (1998), vem sendo relacionadas ao momento que este passou ou está passando, acarretando suas necessidades. As necessidades e desejos são diferentes para cada faixa etária, podendo ser modificados ao longo da vida de uma pessoa, cabendo à família fazer parte de alguns ciclos, sendo estes alterados à medida em que o indivíduo passa a ter visões diferentes em relação ao que se tinha antes, adquirindo maturidade para passar de um ciclo para outro.

A ocupação é responsável por ditar alguns padrões, do qual o consumidor deve se adequar ao executar sua profissão. O poder aquisitivo dispõe dos bens, sendo os patrimônios apenas investimentos e condições de crédito disponíveis para a realização de compras, ditando padrões de vida, com preferência de marcas ou limitando a capacidade de comprar. A personalidade responsável pelas características presentes em cada indivíduo pode acarretar suas ações e atitudes.

Psicológicos: Os consumidores são conduzidos a comprar por meio do fator psicológico, estando presentes a motivação, percepção e aprendizados. Para Kotler (1998), na motivação as expectativas são geradas, buscando um objeto de compra que atenda as especificidades do consumidor, levando estes a uma completa satisfação. Ao perceber uma necessidade, esta busca caminhos para atendê-las, não dependendo somente de estímulos físicos, mas também do meio que ele está inserido, já que o aprendizado é fruto de escolhas que se tornaram experiências. Assim, todas as vezes que este consumidor for realizar suas compras, isso o ajudará em suas decisões, crendo ou descrendo do que foi oferecido, mas levando-o a se posicionar se irá comprar ou até mesmo não comprar.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores culturais, constituídos por culturas, subculturas e classes sociais; fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis e status; fatores pessoais, que são idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e

valores; e pelos fatores psicológicos, quais sejam, motivação, percepção, aprendizagem e memória. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 37)

Pode-se observar que o consumidor sofre várias influências ao realizar suas compras, utilizando estes fatores como base na tomada de decisão acarretando em seu posicionamento final, que podem variar de pessoa para pessoa.

Segunda a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2011), o perfil do consumidor online brasileiro corresponde a 19% ou 11,97 milhões, dos que compram pela internet. A região Sudeste é responsável pela maior fatia de consumidores online representando 23%. A região Sul corresponde 20%, as regiões Norte e Centro-oeste corresponde a 19% cada, por último o Nordeste representando 12%. Os compradores da área urbana correspondem a 20%, das compras pela web, já os consumidores da zona rural representam 9%.

Dados relacionados à classe econômica mostram que o maior consumo ocorre no A, representando 59% dos compradores online; a classe B corresponde a 33%; a classe C, representada pela maior parte da população, corresponde a 13%; os consumidores das classes D e E representam 5% dos indivíduos compradores.

Pessoas com faixa etária entre 35 a 44 anos, correspondem a 29%, as entre 25 e 34 anos representam 26%, as entre 45 e 49 anos representam 26%, pessoas de 16 e 24 anos formam 18%. Os homens correspondem a 22% das compras online, já as mulheres compram um pouco menos segundo a pesquisa representando 17%.

Os resultados desta pesquisa mostram que os moradores da região Norte têm maior probabilidade de ser consumidor do que a população da região Nordeste, os membros das classes A e B são os que mais consomem online, os homens são mais tendenciados a consumir pela internet, público de pessoas mais velhas consomem mais que o público jovem.

O fator qualidade, observado pelos clientes, ao realizarem as compras por meio do comércio virtual, é relevante, pois as experiências vistas no ambiente tradicional não ocorrem da mesma forma nas compras online. A percepção da qualidade do site por parte do cliente é um fator preponderante para as empresas virtuais, pois a experiência do ambiente do varejo pode não ocorrer no modelo tradicional.

Nas lojas físicas, o estímulo ambiental gerado ao consumidor, influenciará suas emoções e sentimentos, causando prazer e excitação. Isso não acontece no meio

virtual, pois o consumidor é menos sensível aos estímulos, o qual o mesmo se encontra em meio às várias alternativas de sites que possam lhe oferecer vantagens e especificidades de seu produto ou serviço, ampliando suas variações de busca.

Ao oferecer um produto, os sites devem se preocupar em disponibilizar esses produtos de forma que venha causar ao indivíduo o desejo e a necessidade de consumir, apresentando qualidades e influenciando os mesmo na hora de comprar. A escala de Parasuraman *et al.* (2005) foi validada por Vieira (2010), apresentando as dimensões pelas quais a qualidade do site é avaliada: qualidade da eficiência, qualidade de disponibilidade dos serviços, qualidade de preenchimento, e qualidade de privacidade sendo semelhantes ao design, segurança e cumprimento. O site que se dispõe destas qualidades acaba levando vantagens ao vender seus produtos, pois oferecem aquilo que o consumidor está disposto a pagar, havendo a troca de valores entre consumidor e varejista.

Design são elementos que se dispõe de experiências, para o consumidor ao terem contato com site, estando relacionados ao menu de navegação, a personalização do mesmo de forma atraente e dinâmica sendo adequada ao perfil dos seus clientes, apresentando ferramentas para buscas rápida de informações, seleção de produtos como carrinhos de compras, e o fechamento da compra.

Segurança estão ligadas as formas de pagamentos e privacidades que o consumidor encontra nos sites, uma vez que os se mesmos encontram expostos ao fornecer informações pessoais, para finalizar suas compras.

Cumprimento as lojas devem oferecer informações com descrições técnicas do produto, de forma a orientar o consumidor de possíveis riscos e cuidados que o mesmo venha ter ao adquirir este produto, cumprindo com prazos de entrega, entregando ao consumidor tudo que realmente foi ofertado.

A satisfação no ambiente virtual, segundo Costa; Faria (2004), demonstraram que as emoções são relevantes para os consumidores que fazem compras pela internet, indicando uma oportunidade para que empresas de comércio eletrônico estimulem experiências prazerosas de compra. Essas experiências farão com que esses consumidores venham repetir suas compras, de forma que este sinta os mesmos sentimentos que se estivesse em uma loja física.

Costa; Faria (2004) destacam que pode haver por parte do consumidor uma grande tensão de comprar pela Internet, que associada ao medo, podem levar a

níveis de insatisfação prejudiciais ao estabelecimento de uma relação duradoura. Por outro lado, os autores destacam que a ação de estimular a vivência de emoções positivas, em especial a alegria e a surpresa, pode colaborar com a conquista de níveis mais altos de satisfação. Desta forma os sites que oferecem qualidade dos serviços, dispondo-se de ações que venham surpreender esse consumidor ao receber o produto adquirido em busca de satisfazê-lo e atendê-los em suas especificidades.

Fidelização A fidelização tem por base, aspetos cognitivos, afetivos e conativos. Estão relacionados nas crenças e conhecimentos em relação à marca de produtos e serviços, que se tornaram uma experiência positiva e que ficaram armazenadas na memória do cliente, o qual valoriza a troca de valores e a confiança em comprar novamente esta marca (DICK; BASU, 1994).

Para fazer e analisar os aspetos cognitivos, Dick; Basu (1994, p. 158), propõe a análise de quatro dimensões:

- a) Acessibilidade – facilidade com que a atitude de compra de uma marca, produto ou serviço pode ser desfeita, buscando praticidade, se preocupando somente com as especificidades do produto.
- b) Confiança – Acreditar que a marca adquirida é mais relevante em relação as demais;
- c) Centralidade – Encontra todos os pré-requisitos de um cliente ao comprar, composto pela marca e o sistema de valor do cliente.
- d) Clareza – apresentar junto a marcas todos os produtos e serviços alternativos.

As experiências positivas em relação às compras anteriores, nas quais se cumpriu com tudo o que o *web site* oferece, provocarão no consumidor a confiança de repetir suas compras no mesmo lugar. Segundo Anderson; Srinivasan (2003) a fidelidade no comercio eletrônico consiste numa atitude favorável do consumidor para um negócio eletrônico que o leva a repetir um comportamento de compra, sendo esta considerada como um elemento essencial para a sobrevivência de uma empresa. O diferencial na busca de fidelizar estes clientes está relacionado ao cumprimento de tudo que foi oferecido ao consumidor. Segundo Oliver (1999) à medida que o grau de fidelização aumenta, a vulnerabilidade do cliente procurar outras alternativas diminui.

A intensidade do relacionamento aumenta à medida que o cliente vai avançando nas 4 primeiras fases: consciência, exploração, familiaridade e compromisso. Na quinta fase ocorre o declínio e a relação termina. Nem todos os clientes passam pelas 5 fases, alguns param numa fase e depois continuam novamente a partir dali ou simplesmente terminam a relação nessa fase.

A intensidade de relacionamento é composta por cinco fases, mas nem todos os clientes passam por elas, no meio do caminho esses consumidores podem desistir ou até mesmo retomar em alguma das fases. (OLIVER, 1999, p. 113)

Consciência está relacionado ao reconhecimento da organização e de seus produtos, o qual nesta fase o cliente não realiza suas compras, os canais de divulgação são responsáveis em atingir este nível de relacionamento.

Exploração com um pouco a mais de informações, este consumidor já dispõe de um relacionamento maior, o qual este cliente visita o site, mandam e-mail e trocas de informações por telefone.

Familiaridade as compras são frequentes, os clientes reconhecem a política da empresa, relacionadas a devolução, crédito e flexibilidade de preços. Nessa fase, os clientes compram nesta empresa ou até mesmo na concorrente.

Compromisso depois de experiências positivas, os clientes passam a ser fieis, pois valorizam os produtos e marca da empresa, e estão dispostos a fazer propaganda boca a boca para pessoas que ainda não conhecem a marca e a empresa, atraindo novos clientes construindo uma relação forte entre eles.

Separação nesta fase o cliente não se encontra mais satisfeito com a organização, o qual esse descontentamento pode estar relacionado ao aumento de preço, e a perda da qualidade do produto, por outro lado, a empresa pode identificar que o custo para manter esses clientes fieis não está sendo rentável a organização, ocasionando o corte nesta relação.

Conclusão

Ao estudar o comportamento do consumidor virtual, foi possível compreender que os fatores de influência estão diretamente ligados aos pensamentos, sentimentos e ações de cada consumidor, que por sua vez influencia em suas decisões ao comprar um determinado produto ou serviço que melhor atenda suas expectativas.

Ao mostrar que os consumidores são de todas as faixas etárias, que possuem rendas variáveis dentro de uma classificação social, dentro de diversas regiões do país, mas divididos por meio de dados estatísticos, permitiu que as empresas viessem conhecer os consumidores atuais, de forma a atender as expectativas dos clientes e proporcionar experiências iguais ou parecidas a outros meios, oferecendo produtos ou serviços que venham a atender ao público neste novo modelo de varejo que são os *web sites*.

Portanto, conclui-se que os objetivos deste trabalho foram alcançados, respondendo de forma positiva e concreta ao assunto pressuposto. Considera-se diante das leituras realizadas sobre o tema que o consumidor busca conforto e comodidade, e aposta neste novo meio de distribuição comercial, o qual é mais vantajoso, no sentido de ganhar tempo, uma vez que permite a realização de pesquisas para identificar os melhores preços nos mais variados sites, ademais, é possível procurar rapidamente produtos e serviços de difícil acesso, permitindo também, encontrar novidades nunca vistas, sempre no conforto do lar.

Inovar ao comprar é uma característica deste público, que busca vantagens e está sempre atualizado, pois procuram sites que transmitem o máximo de confiança e cumpra com tudo que foi ofertado no ato da compra, sempre embarcando em uma experiência positiva, que o faça recordar de referências passadas que lhe proporcionam plena satisfação.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Ralph E.; SRINIVASAN, Srinu S.. **E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing***. v.20, n.2.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J.. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CONTENT. Redator R.. **Comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em: 23 mar. 2018.

DICK, Alan S.; BASU, K.. (1994) **Fidelização de clientes: um marco conceitual integrado. *Jornal da Academy of Marketing Science***. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>> Acesso em: 10 jul. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIRA, Waleska S.; MOTTA, Vera Lucia B.; TEMOCHE, Maria Dora R..

Comportamento do consumidor virtual. Revista eletrônica do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Disponível em:

<<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/14/7>> Acesso em: 04 ago. 2018.

OLIVER, Richard L.. **Whence Consumer Loyalty?**. Journal of marketing. vol 63. 1999.

REEDY, Joel.; SCHULLO, Shauna.; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, Robinson. **Estudo do Ipea mapeia perfil do consumidor online brasileiro**. Disponível em: <<https://www.netface.com.br/noticias/45/estudo-do-ipea-mapeia-perfil-do-consumidor-online-brasileiro>> Acesso em: 18 de maio 2018.