

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL NA PLATAFORMA MERCADO LIVRE

VIRTUAL CONSUMER BEHAVIOR IN MERCADO LIVRE'S PLATFORM

Annielly Rodrigues Guimarães¹

Elieder Alves de Oliveira²

Josney Freitas Silva³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar as características principais do estudo do comportamento dos consumidores frente às compras virtuais, considerando as justificativas e reclamações perante elas. Dentro deste contexto, busca-se analisar os diversos fatores históricos e socioeconômicos que influenciam a decisão do consumidor de comprar pela internet ou plataformas digitais. Este trabalho justifica-se necessário pelo aumento significativo das vendas no comércio eletrônico, assim como também o comportamento desses consumidores, afim conhecer os pontos que levam à decisão do tipo de compra online e quais os maiores influenciadores deste público virtual, como a destacada neste trabalho.

Palavras-chave: Consumo. Compras virtuais. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This paper aims to identify the main characteristics of the study of consumer behavior regarding virtual purchases. Within this context, we seek to analyze the various historical and socioeconomic factors that influence the consumer's decision to buy over the internet or digital platforms. This research is necessary due to the significant increase in e-commerce sales. It is identified, as the main focus, to know the points

¹ Graduação em Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal – MG. E-mail: annhyrg14@gmail.com

² Graduação em Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal – MG. E-mail: e.alves7@live.com

³ Professor Doutor da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal – MG. E-mail: josney.silva@uemg.br

that lead to the decision of online shopping and what are the biggest influencers of this virtual audience, as highlighted in this research.

Keywords: Consumption. Virtual Purchasing. Consumer Behavior.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor nas plataformas digitais tem trazido hipóteses dentro do estudo acerca da relação entre o homem e a tecnologia e a influência que o marketing digital tem sobre o poder de compra e o consumo humano. Dessa maneira, sobre análise do site Mercado Livre, a escolha entre duas empresas e os comentários dos consumidores, como uma espécie de avaliação, permitem trazer à tona quais as vantagens/desvantagens de ser um consumidor online e determinar quais as possíveis influências positivas na hora da compra.

Nos últimos 30 anos, o mundo passou por uma revolução tecnológica sem precedentes na velocidade de desenvolvimento e na de troca de informações. Com a criação, desenvolvimento e popularização da internet, alcançou-se uma troca de dados jamais experimentada, efeito o qual ainda estamos descobrindo como lidar, especialmente no comércio virtual.

O processo de tomada de decisão se torna mais ágil e pode favorecer a compra (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002), ao mesmo tempo em que facilita a tomada de decisão, a Internet pode também levar ao aumento das exigências do consumidor. Como existe uma maior agilidade, os consumidores não terão dificuldades em mudar para um site que seja mais atrativo ou que facilite encontrar as informações e produtos que estejam buscando (ELLIOT; SPECK, 2005)

Com isso, surgiu a necessidade de estudar os consumidores desse mercado, e avaliar quais são os fatores que mais lhes chamam atenção para consumir no comércio eletrônico. Conforme afirma Blackwell; Miniard e Engel (2011), estudar sobre o comportamento do consumidor é importante, pois representar a análise dos motivos que levam as pessoas a comprar. Acredita-se então que o objetivo principal do estudo

do comportamento do consumidor é verificar o processo de transação de compra dos seres humanos.

Todavia, a partir dos dados que serão apresentados nesse artigo, é possível afirmar que as motivações para o uso da Internet têm recebido atenção de diversos autores e constituem importantes campos de estudos. Apesar da maioria desses estudos estarem mais focados no uso simplesmente, sem preocupação com a compra, constituem-se em importante fonte de inspiração, entre eles o e-commerce.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor virtual

Segundo explicação de Nickels e Burk (1999, p. 104), comportamento do consumidor "compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços". Neste seguimento, Solomon (2008, p. 27) descreve que o comportamento do consumidor engloba uma grande gama, pois "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Logo, para que as empresas consigam se organizar perante as novas condições que os usuários apresentam suas preferências e motivos que os influenciam em escolhas, elas devem estudar e pesquisar sobre o comportamento do consumidor.

Baseado neste pensamento é indispensável verificar que a escolha do consumidor no ato da compra sofre algumas influências, que podem ser examinadas de várias perspectivas. Cobra (1992) acredita que aspectos pessoais, psicológicos e de relacionamento afetam o julgamento do consumidor na hora da compra. O autor também atenta para outros fatores influenciadores, tais como características pessoais, classe social, remuneração, educação.

No pensamento de Solomon (2008) esses fatores podem ser entendidos segundo outras variáveis. Exemplo que pessoas com idades distintas têm necessidades e desejos diferentes. Outro exemplo é que consumidores de gêneros, estrutura familiar, estado civil, provocam uma divergência nas prioridades de gastos. Da mesma forma, grupos com mesma classe social e renda, por exemplo, tendem a possuir gostos e desejos semelhantes.

Também existe a possibilidade de os profissionais de *marketing* adequar suas ofertas para chamar a atenção dos consumidores dos mais diversos lugares dos pais. Deste modo, além dos fatores já apresentados, ainda existem outros, que são: poder aquisitivo, idade, estilo de vida, classe social, escolaridade e cultura (COBRA, 1992).

Durante o processo do comportamento do consumidor, se cria uma relação entre a experiência da compra e satisfação, e a fidelidade. Quanto mais contato, interação e satisfação, o consumidor vai adquirindo mais confiança e coragem, ganhando mais experiência, e conseqüentemente ficando mais fiel. Mediante isto, Cobra (1992) diz que o começo da análise em qualquer compra, é a tomada de decisão pelo cliente, e é necessário compreender através disso que todos têm necessidades e anseios, em contrapartida, tem recursos disponíveis para comprar aquilo, de acordo com sua condição financeira.

No que tange o processo de tomada de decisão do consumidor, Kotler (2000) descreve dois aspectos que podem intervir negativamente entre pensamento e decisão de compra do consumidor. O primeiro é a intervenção de outras pessoas com dois elementos: a veemência da atitude negativa da outra pessoa, ou o estímulo do consumidor para aceitar as opiniões de outras pessoas, reduzindo suas próprias vontades na compra. O segundo diz respeito a imprevistos que podem atrapalhar e alterar a intenção dos consumidores de efetivar a compra. Após o término do processo de compra, o consumidor experimenta algum tipo de comportamento, seja de satisfação ou insatisfação.

A *internet* pode influenciar muito na tomada de decisão dos clientes, pois como todo processo de compra se inicia com a percepção de alguma necessidade, é possível estimular o cliente a perceber alguma necessidade. De acordo com a autora, a *internet* é um princípio de informações, na qual o cliente pode comparar diversos fornecedores e produtos, e determina sua escolha na qual terá melhor custo-benefício.

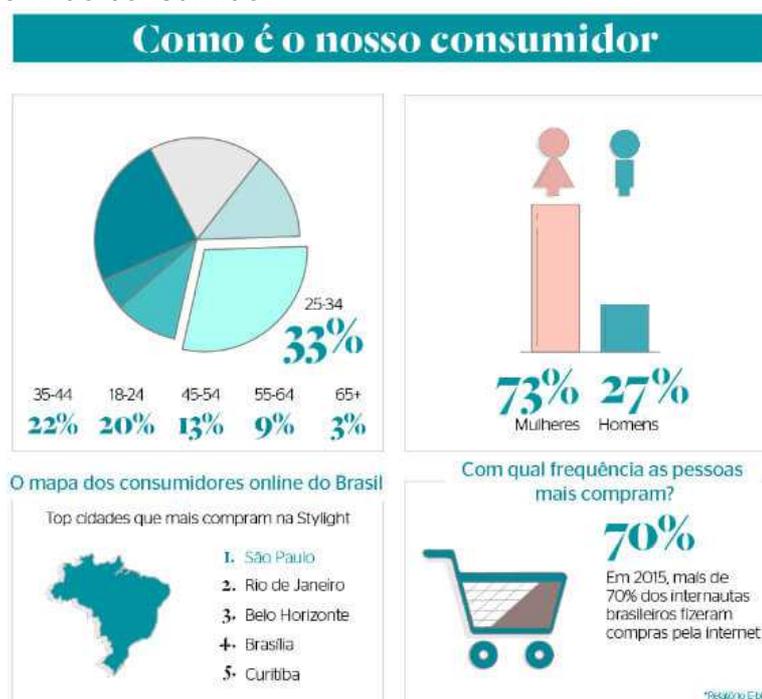
Dessa forma, é necessário um aprendizado na área do comportamento do consumidor que realiza compras na *internet*, considerando como bem define Kotler (2000, p. 161), quem quer analisar como um consumidor se motiva e decide por fazer a compra, deve compreender "como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos". O ponto de vista de Solomon (2008, p. 37), mesmo dez anos depois, soma-se ao pensamento anterior, de que "o comportamento do

consumidor e o impacto na WEB continuará a se expandir à medida que cada vez mais pessoas do mundo se conectam à rede", considerado todo o processo envolvido entre o processo venda e o consumo realizado pelo público.

2.2 Fatores e características relacionados ao consumidor virtual

Características pessoais, atitudes e vários fatores podem vir a influenciar negativamente ou positivamente na compra pela internet. Certo entendimento desses fatores possibilita aos gerentes de *marketing* uma oferta mais adequada para diferentes públicos e segmentos dentro do mercado.

GRÁFICO 1: Perfil do consumidor



Fonte: DR. E-COMMERCE APUD RELATÓRIO EBIT (2016)

De acordo com a leitura do gráfico acima, é possível analisar dentro da metodologia de pesquisa quantitativa, alguns dados sobre o perfil dos maiores consumidores virtuais. Dentro das características analisadas, estão faixa etária, gênero, região e a frequência de compra.

As informações encontram-se da seguinte forma: 33% dos consumidores possuem de 25-34 anos; 22% 35-44 anos; 20% 18-24 anos; 13% 45-54 anos; 9% 55-64 anos e 3% com mais de 65 anos. Em relação ao gênero, o consumo de mulheres

é de 73% e dos homens 27%. Em termos de cidades capitais nacionais, São Paulo assume a primeira posição nas compras na Stylight⁴, contendo na sequência Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Curitiba. Ainda como último dado, o gráfico destaca que no ano de 2015, mais de 70% dos internautas brasileiros fizeram compra pela internet.

2.2.1. Expertise do consumidor

O nível *expertise*, ou seja, de experiência com a internet, seja como repositório e armazenamento de informações, como ferramenta de compra, é considerado por alguns especialistas e pesquisadores um fator chave para realização de compras online. As pessoas que usam a *internet* com mais frequência avaliam mais favoravelmente do que usuários que não tem experiência nenhuma. Usuários inexperientes tem mais ansiedade na compra pela *internet* do que aqueles que já têm experiência.

FIGURA 1 - Modelo de Interação de compras online



Fonte: Clarke e Flaherty (2005)

⁴ Loja online que contém uma diversidade de produtos.

2.3 Características pessoais e atitudes frente à internet

As características pessoais são quem define o comportamento do consumidor. Contribuem na construção da personalidade, os padrões consistentes e previsíveis que nos dão o Norte em nosso estilo de vida e no que fazemos (ENGEL, BLACKWELL, MINARD, 2005). O fato de o comportamento estar ligado a nossos valores individuais, isso torna importante estudar os traços da personalidade. A personalidade é responsável por definir respostas consistentes a estímulos internos e externos. Assim a personalidade do consumidor estabelece experiências e comportamentos apresentados de forma ordenada e coerente.

Fatores pessoais dos consumidores possuem um importante papel na adoção de produtos avançados em tecnologia (AGARWAL e PRASAD, 1998). Dabholkar e Bogozzi (2002) dizem que questões relacionadas a características pessoais promovem interesse em serviços de tecnologia e que estão se tornando crescentemente relevantes. Algumas pesquisas apontam como elas influenciam na adoção da tecnologia. Dabholkar e Bogozzi estudaram a importância da auto eficácia como um fator da ligação da relação facilidade de uso e atitudes em relação a auto-serviços tecnológicos. Dabholkar (1996) também estudo a necessidade da interação pessoal na qualidade percebida de autosserviços. Já Clark e Flaherty (2005) examinaram diversos fatores, e um deles que é a interação sensorial com um produto, como um fator relevante e inibidor da compra.

A inovatividade tem como fator principal medir a velocidade em que o consumidor adota inovações. Ela está ligada nas compras pela *internet*, pois podem ser tratadas como um comportamento inovador em relação à compra em lojas físicas (ZHOU *et al*, 2007).

Alguns aspectos da inovatividade pode influenciar a atitude com relação a produtos tecnológicos; pode ser definida como o grau no qual o consumidor adota relativamente cedo uma inovação. Inatividade herdada é o grau que um indivíduo receptivo a novas ideias e tomada de decisões inovadoras (MIDGLEY; DOWLING, 1978 apud DABHOLKAR; BOGOZZI, 2002).

Consumidores com o grau elevado de inatividade podem aceitar facilmente novas tecnologias. Eles possuem alta motivação intrínseca para usar tais produtos.

2.3.1 Necessidade de interação social

A necessidade do contato pessoal na entrega de serviços é extremamente importante para alguns consumidores (SIMON, 2005) já para Meuter et al (2000) apud Simon (2005) diz que evitar contato pessoal na prestação de serviço, pode ser uma fonte de satisfação, e por tal razão influenciar positivamente o uso de autosserviços tecnológicos.

Dabholkar (1996) e Dabholkar e Bogozzi (2002) definem necessidade de interação social como a importância da interação humana na prestação de serviços afirmam que estas características têm um papel relevante no uso de autosserviços.

Simon (2005) aprofundou neste tema e descobriu que a preferência por autosserviços está ligada a outras variáveis. Em seus estudos encontrou o estilo de pensamento racional que privilegia o uso de autosserviços já o experimental, tende a interagir com os consumidores no ato da compra. Isto também acontece com o nível de complexibilidade do serviço. Quando o serviço é complexo e exige um grande processamento de informações terá a preferência pelo contato com funcionários.

Enquanto os atributos sensoriais do produto têm diferentes influências no uso da internet, muitos pesquisadores analisam a necessidade de tocar o produto como uma característica individual de cada consumidor. A necessidade que o consumidor tem de sentir e tocar o produto antes da compra pode ser discriminador entre os adotantes e não adotantes da *internet*. Este fator afeta diretamente a probabilidade de o consumidor vir a comprar pela *internet*.

2.3.2 A internet como meio de compra e ferramenta de marketing

De acordo com Ferreira e Serra (2004), a *internet* passou a ser de acesso universal em 1995, quando seu domínio mudou para órgãos não governamentais. Desde então, se pode acompanhar o enorme crescimento do número de usuários e membros, tornando a *internet* um dos maiores meios de informações. Além deste, a *internet* também trouxe vários outros avanços, como a possibilidade de interação com pessoas de qualquer canto do mundo. Com sua propagação e constante utilização, pelas mais variadas empresas, a *internet* tomou seu lugar no mercado.

Embora haja tais pontos negativos, é incontestável a quantidade de vantagens que a internet trouxe como a simplificação na produção e distribuição de notícias, ou em casos mais específicos na área do *E-Commerce*, é possível fazer um maior e melhor comparativo entre produtos e preços, ter acesso a uma maior variedade, acompanhar promoções de diversas empresas. Para Kotler (2000) a *internet* também traz outras vantagens, como informação sobre marcas, produtos, preços, atributos e qualidades do produto, sem necessitar que essa informação seja dada pelo fabricante ou pelo distribuidor, e sim por usuários que já adquiriram o produto. Um último benefício é a possibilidade de utilização de softwares para realizar buscas para encontrar produtos e ofertas.

Tal termo *business to business* – B2B – tem relação às transações comerciais de produtos ou serviços pela *Internet* entre empresas. A respeito deste tipo de operações, destaca-se a opinião de Kotler (2000) que diz que a *Internet* dispõe de muitas informações para atuarem. Assim, tem muito incentivo, como nunca tiveram o que viabiliza uma melhor e mais fácil procura de parceiros comerciais, sendo capaz de julgar e conhecer histórico de fornecedores, distribuidores, e outros envolvidos na produção.

Apesar de serem muitos os envolvidos na cadeia produtiva, a etapa mais importante é o *Marketing*. Kotler (2000, p. 27) descreve o *Marketing* como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Já sob a perspectiva de Nickels e Wood (1999, p. 9), o *marketing* é descrito como uma ideia que as organizações “podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, como lucratividade, coordenando e concentrando todas as suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”. Este conceito de Nickels e Wood tem três princípios básicos, que são orientação para o cliente, objetivação das atividades de *marketing*, e buscar o lucro da empresa.

Logo, por conta deste constante avanço da *internet*, Peppers e Rogers (2001, p. 207) observaram que “no domínio do comércio *business-to-business*, [...] a *Internet* está remodelando e reconstruindo praticamente todos os relacionamentos existentes”. Assim, os autores orientam que:

Qualquer empresa B2B que não esteja desenvolvendo uma robusta presença *online* deve associar-se rapidamente a uma que esteja – pelo simples motivo de que ter um site na Web totalmente transacional, hoje, é tão crucial quanto

possuir um telefone. Simplesmente não é mais possível permanecer em atividade sem um. (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 207)

Em vista disso, ao acompanharmos as operações comerciais efetivadas pela *internet*, Kotler (2000) salienta que os especialistas de *marketing* estão migrando para o *E-Marketing* para fazer negócio, no mínimo por cinco motivos, são elas: qualquer empresa pode pagar, seja ela grande ou pequena; não existe barreira de espaço real para as propagandas publicitárias; a velocidade no acesso a informações; a propaganda pode ser conferida por qualquer um, em qualquer lugar e a qualquer hora; e por fim, o *E-Marketing* auxilia a compra com muita velocidade e privacidade.

No âmbito do *E-Marketing*, Kotler (2000) salienta três benefícios para os consumidores, que interveem em seu julgamento na hora da compra. O primeiro trata-se da conveniência do *E-Marketing*, uma vez que pode solicitar o serviço a qualquer hora, de qualquer lugar, sem necessitar de nenhum meio de transporte ou espaço físico, gerando uma economia de tempo e dinheiro. O segundo é que o *E-Marketing* proporciona uma maior liberação de informação a seus clientes, auxiliando para que achem dados e realizem a comparação entre empresas, produtos, serviços, preços e concorrência. Por último essa ferramenta gera uma maior comodidade aos compradores em sua decisão, já que os priva do contato com os vendedores.

Sobre o mesmo objetivo de destacar os pontos positivos, este autor completa que, mediante determinados atrativos, *marketing*, e, sobretudo, inovando com algo próprio, combinando funções, informações, sugestões, produtos e serviços, ou seja, um pacote de ideias que vai além do famigerado 4 P's (produto, promoção, preço e praça) do *marketing* convencional, a empresa que vende pela *internet* procura sempre aproximar a expectativa e experiência virtual da aquisição, com a da compra presencial.

Pensando nesses princípios, os comerciantes que trabalham na área virtual devem sempre procurar conhecer mais e melhor sobre o assunto, para que possa persuadir o cliente em sua atitude de compra. Em compras *online*, a diálogo entre as partes é feita por meio do site da empresa. Conforme Korzaan (2003 apud FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008) um site atraente é uma tática que produz benefícios para a comercialização de mercadorias na *internet*.

Observa-se com as informações expostas, que os técnicos da área do comércio virtual, devem sempre inovar, buscar especialização, capacitação, preparo,

e acima de tudo se atualizar sempre, para ganhar e ter a fidelidade de novos ou antigos usuários da internet, especialmente evoluindo na área de *marketing*, que devem sempre estar acompanhando as tendências do mercado. Os meios de busca de informação hoje são muito eficazes, o que faz com que o usuário e possível consumidor controlem as informações que necessita. Tal *marketing* hoje moderado pelo cliente muda totalmente com o *marketing* estudado ao longo dos anos (KOTLER, 2000).

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens.

Caracteriza-se, assim, como um método de tratamento da informação contida nas mensagens. Para a utilização do método é necessária à criação de categorias relacionadas ao objeto de pesquisa. As deduções lógicas ou inferências que serão obtidas a partir das categorias serão responsáveis pela identificação das questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens.

O analista trabalha com palavras que, isoladas, podem atribuir relações com a mensagem ou possibilitar que se faça inferência de conhecimento a partir da mensagem. São, dessa maneira, estabelecidas correspondências entre as estruturas linguísticas ou semânticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados. A leitura do pesquisador responsável pela análise não é, portanto, uma leitura à letra, mas, o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano (BARDIN, 1977).

A análise categorial é uma das técnicas utilizadas para a realização da análise de conteúdo, e, em seu desenvolvimento, desmembra o discurso em categorias. Os critérios de escolha e de delimitação das categorias são

determinados pelos temas relacionados aos objetos de pesquisa e identificados nos discursos dos sujeitos pesquisados (BARDIN, 1977 apud VALENTIM, 2005).

Um conjunto de categorias cuidadosamente selecionadas pode gerar indicações produtivas para o processo de inferência, contribuindo para que as interpretações possam espelhar resultados validados pelo método.

3.1. Caracterização da amostra e apresentação de resultados

As empresas analisadas pertencem ao maior portal especializado em telefonia, acessórios para celulares, nas categorias de Informática, Eletrônicos e Eletro portátil. Buscando as novidades do mercado nacional e mundial com as Top Marcas para ofertar os melhores produtos, preços e a melhor proporcionando uma maior experiência de compra.

De acordo com a amostra da análise realizada neste trabalho, os consumidores reclamam sobre suas compras na internet de maneira esclarecedora nas justificativas coletadas, principalmente sobre a falta de atenção do vendedor para com esses consumidores.

Segundo o site Mercado Livre⁵, a empresa teve 14.880 vendas nos últimos quatro meses, sendo classificado como *Mercado Líder Platinum*, nomeação para uma das melhores empresas do site.

A partir do recolhimento de dados, segundo a opinião dos compradores, entre 3.873 entrevistados, obtiveram-se os seguintes resultados: Bom (3.754), Regular (74) e Ruim (45). Essas avaliações possuem resultados diferentes perante os que serão apresentados na tabela, visto que as justificativas são comentários com reclamações dos consumidores dos serviços prestados pelas empresas.

No segundo recolhimento de dados, a empresa teve 4.941 vendas nos últimos quatro meses, e de acordo com o resultado das entrevistas: Bom (4.317), Regular (283) e Ruim (341) na avaliação.

Nesse sentido, foram criadas duas tabelas para mostrar as causas de reclamações. Uma empresa com os resultados ruins e a outra com os resultados 'regulares', a partir das justificativas apresentadas pelos consumidores.

⁵ Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/>

Causas ruins	Justificativas	
Falta de produto em estoque	8	3,54%
Falha de comunicação	90	39,82%
Atraso na entrega	22	9,73%
Produto trocado	34	15,04%
Não receberam o produto	22	9,73%
Não receberam Reembolso	4	1,77%
Problemas com transportadoras	2	0,88%
Produto com defeitos	26	11,50%
Qualidade do produto	7	3,10%
Falta de manual	1	0,44%
Motivo não identificado	10	4,42%
	226	100%

Causas regulares	Justificativas	
Falta de produto em estoque	1	0,99%
Falha de comunicação	46	45,54%
Preço do Produto	1	0,99%
Atraso na entrega	20	19,80%
Produto trocado	7	6,93%
Não receberam o produto	7	6,93%
Não receberam Reembolso	1	0,99%
Problemas com transportadoras	8	7,92%
Produto com defeitos	5	4,95%
Qualidade do produto	2	1,98%
Falta de manual	0	0,00%
Motivo não identificado	3	2,97%
	101	100,00%

A empresa A obteve mais de 39% de reclamações acerca da Falha de Comunicação, registrada por muitos dos seus clientes. Algumas queixas ressaltadas apontam falta de notificações do vendedor para com os consumidores, falta de prazo para resolução de problemas com o produto, falta de interesse da empresa em atender o cliente, falta de disponibilidade para resolução de problemas com o produto, falta de comunicação, atenção e atendimento de qualidade ao cliente. Garcia (2007) afirma que “As pessoas com pré-disposições favoráveis à internet serão mais inclinadas a usá-la para compras”.

Já a empresa B obteve mais 45% de reclamações no mesmo ponto da Falha de Comunicação. Algumas delas que foram destacadas pelos clientes são a falha na obtenção de respostas com o contato direto com o vendedor, dificuldade de contato,

não cumprimento da entrega do produto, que tampouco foi notificado pela empresa. A comunicação direta facilita o processo de compra e pós compra.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da coleta de dados, observou-se uma falta de atenção no atendimento para com o consumidor. A falta de respostas imediatas indicou avaliações ruins da empresa. O consumidor virtual tem um perfil mais imediatista, que busca atenção no atendimento e pressupõe que para que o trabalho da empresa seja eficiente, ela cumpra com suas expectativas.

Neste referido trabalho, tivemos como base de estudo o comportamento dos consumidores virtuais frente a esse novo paradigma das compras online. Esse tipo de estudo tornou-se de extrema relevância visto o poder de globalização trazido pela internet, assim como o poder de compra e venda desses consumidores.

Neste início do século XXI, mais do que nunca a Internet está presente no cotidiano de grande parte da população global. E, desde o seu surgimento, o espaço virtual tem influenciado diretamente no comportamento das pessoas, estilos de vida, maneiras de se relacionar e de fazer negócios. Nesse cenário, empresas de varejo utilizam cada vez mais a Internet como meio de aproximar consumidores e, por meio do comércio eletrônico, comercializar produtos e serviços. O novo ambiente, virtual e com características distintas do comércio tradicional provocou um incremento nas transações comerciais através das empresas de comércio eletrônico. Atualmente, a plataforma virtual tornou-se um canal de marketing estratégico para muitas organizações. Com o aumento do comércio online, o comércio varejista vive uma revolução na maneira de se efetuar transações de compra e venda. (REVISTA BRASILEIRA DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, s/d. p. 54)

Neste novo modelo de poder de consumo, não podemos vir a afirmar que o comércio eletrônico tenha a principal opção para compras, mas, frente a tudo que foi estudado no decorrer deste trabalho, fica evidente o aumento estarrecedor desse tipo de consumo, e com esse aumento do volume das vendas através da internet e do número de pessoas que acessam a rede mundial entende-se que com o passar do tempo isto possa vir a acontecer. já que tem sido observado que este tipo de consumidor virtual se assemelha ao tradicional, porém; consumidores virtuais dispensam o contato com o produto, baseado apenas nas informações disponíveis para tomar sua decisão em relação à aquisição do bem ou serviço desejado.

Vivemos na era pós-moderna, em que além da supremacia tecnológica, o consumo é marcante e incentivado por todos os meios de comunicação. Todos são levados a consumir, seja por necessidade real ou compulsão. O fato é que o homem pós-moderno consome indiscriminadamente. A sociedade “cobra” de todos, por meio de seus signos e símbolos, tudo que possa representar: o sucesso, a juventude eterna e a “felicidade”. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 58).

Não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da *web* continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem. Muitos de nós temos avidez por navegar na internet, e é difícil imaginar um tempo em que enviar mensagens de texto, tuitar, usar o Facebook ou alfinetar interesses no Pinterest não fazia parte de nossa vida diária – sem falar daqueles que dez vezes por dia fazem *check-in* compulsivamente no *FourSquare* quando estão na Starbucks! (SOLOMON, 2008, p.24).

O estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltados para o marketing digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter os resultados almejados. Charlene Li salienta que ter objetivos é essencial para que se possa obter o retorno esperado. Ela investigou centenas de empresas e elegeu cinco objetivos primários que as empresas buscam no ciberespaço, ou *groundswell*, como a autora costuma denominar esse espaço virtual. Li sugere que cada empresa escolha um desses objetivos de acordo com o perfil que melhor se encaixa com os objetivos gerais dela e de seus consumidores. Os objetivos são: escutar, falar, energizar, apoiar e incluir. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011 p.68).

Por fim, torna-se necessário frente a este crescimento grandioso do comércio virtual, observar que não existem somente vantagens nestes tipos de serviços, podemos analisar problemas como: falta de toque pessoal, atrasos de mercadorias, produtos que não podem ser encontrados em plataformas virtuais, a não experimentação do produto antes da compra. Para isso deve-se repensar atitudes dessas empresas virtuais, disponibilizando plataforma de fácil acesso, sempre buscando os melhores produtos e preços, agilidade no processo de compra e de entrega, manutenção adequada dos canais de comunicação, respondendo de forma satisfatória pedidos, reclamações e questionamentos, mantendo a satisfação,

analisando eticamente críticas e sugestões e promovendo sempre a boa imagem da empresa.

A pesquisa foi de extrema importância para entender como sites de vendas são motivadores para estimular o novo modelo de consumidor, e como esse tipo de comércio tem aumentado no decorrer do tempo, analisando como base o site mercado livre e seu crescimento e autonomia para satisfação de seus consumidores são capazes de transformar e globalizar suas formas de compra e venda de produtos e serviço. Assim, somos capazes de perceber que de uma certa forma as ferramentas virtuais/sites têm buscado cada vez mais uma eficácia e qualidade dos serviços, como nos dados da nossa pesquisa, a satisfação é vista como maior que a insatisfação, e este fator é de suma importância quando tratamos de qualidade e satisfação dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, R.; PRASAD, J. A *Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Informational Technology*. **Informational Systems Research**, Vol. 9, p. 204-215, 1998.

BARDIN, L. *L'Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.

BELLMAN, Steven. Et al. *Predictors of Online Buying Behavior*. *Research Gate*. Publicado em Dezembro de 1999. Disponível em: www.researchgate.net/publication/220424695_Predictors_of_online_buying_behavior

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. João Pessoa, PB: O Sebo Cultural, 1992.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt Reinert & Winston, 1968.

DABHOLKAR, Pratibha A.; BAGOZZI, Richard P. An attitudinal model of technology based self-service. Moderating Effects of Consumer traits and Situational Factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, p. 184-201, 2002.

DABHOLKAR, Pratibha A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: *An investigations of alternative models of service quality*. *Journal Of Research in Marketing*, Vol 13, p. 29-51, 1996.

ELLIOT, M. T .; SPECK, P. S. Fatores que afetam as atitudes em relação a um site de varejo. *Jornal do Marketing Teoria e Prática*, SEBRAE, v. 5, n. 1, p. 20, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janayna Menezes da. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/947/94702604/>. Acesso em: 06 set. 2018.

FERREIRA, F.C; SERRA, E.M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **Revista de gestão da tecnologia e Sistemas de Informação**. TECI FEA USP, v.1, n.1, p. 63-79, 2004.

GARCIA, Gabriel Marin. Introdução. In: GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção da compra**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

MCKINNEY, V .; YOON, K; ZAHEDI, F. A medição da satisfação do cliente na Web: e a abordagem de expectativa e desconfirmação. *Information Systems Research*, Hanover, v. 13, n. 3, p. 396-315, set. 2002. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.13.3.296.76>> Acesso em: 10 set. 2018

Mercado Livre. Disponível em: <https://perfil.mercadolivre.com.br/ORIONOFICIAL?brandId=1259> > Acessado em 16 nov. 2018

NICKELS, W. G, WOOD, M. B. **Marketing: Relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **Marketing Um a Um**. São Paulo: Campus, 1994.

RAITZ, D.; AGUIAR, J. L.; GODARTH, K. A. L. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online iSys | *Revista Brasileira de Sistemas de Informação*, Rio de Janeiro, vol. 10, No. 2, pp. 153-170, 2017.

SIMON, Françoise. **Choice of technology versus Personnel-in-Contact By Service Customers: An Exploratory Study**". IRM Working paper. Disponível em: http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0501.pdf.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALENTIM, M.L.P. **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. 176 p.

ZHOU, Lina; LIWEI, Dai; ZHANG; H. KONG, H. Online Shopping Acceptance Model: A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, vol. 8, p. 41-62, 2007.

Recebido em 13/08/2019

Aprovado em 11/11/2019