

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - Dezembro de 2017

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Jéssica de Souza Pereira¹; Cristhiane Rodrigues Soares Leão²

Resumo

A economia tradicional vem perdendo espaço para a nova tendência de mercado muito mais atrativo, o chamado *e-commerce* ou comércio virtual. Essa nova realidade faz com que as empresas invistam em conhecimentos para se posicionarem a frente, pois se trata de um comércio que este em expansão no cenário cada vez mais competitivo. Com o acesso à Internet e os serviços que a mesma disponibiliza, a sociedade passou a usufruir dessa nova forma para realizar suas compras, por meio do uso do comércio eletrônico, o qual estreita distâncias entre as empresas e seus clientes, além de proporcionar comodidade na aquisição de produtos. Desta forma, este estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam nas decisões de compras online. A presente pesquisa caracteriza-se quanto aos fins descritiva, quanto aos meios, será utilizada uma classificação e uma interpretação com base no levantamento de revisão literária, descrevendo estudos e pesquisas de diversos autores. Ficou evidenciado que a economia de tempo, a comodidade de comprar um bem ou serviço sem sair de casa, possibilidade de maior variedade de produtos, busca rápida por preços melhores e a análise de outros consumidores são considerados fatores influenciadores. Assim como os fatores sociais e culturais, são aspectos que levam o consumidor a analisar suas decisões antes de concluí-las, pois a decisão de compra será aliviada pela sociedade que o indivíduo está inserido, o hábito de compra reflete diretamente a nossa cultura.

Palavra-Chave: Consumidor, decisões, comportamento, virtual.

Abstract

The traditional economy has been losing space for the new trend of a much more attractive market, the so-called *e-commerce* or virtual commerce, this new reality causes companies to invest in knowledge to position themselves forward, since it is a trade that this in the increasingly competitive scenario. With access to the Internet and the services that it offers, the company started to use this new way to make purchases through the use of electronic commerce, which narrow distances between companies and their customers, besides providing convenience in the acquisition of products. In this way, this study had as objective to analyze the factors that influence in the decisions of online purchases. The present research is characterized for the descriptive purposes, regarding the means, a classification and an interpretation will be used based on the survey of literary revision, describing studies and researches of diverse authors. Was

¹ Acadêmica do 8º período do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni.

² Mestre em educação. Professora da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni. e-mail: cristiane.leao@hotmail.com

evidenced that the time savings, the convenience of purchasing a good or service without leaving home, possibility of a greater variety of products, quick search for better prices and analysis of other consumers are considered factors influencing. As well as the social and cultural factors are aspects that lead consumers to examine their decisions before you complete them, because the buying decision will be relieved by the society that the individual is inserted, the habit of buying directly reflects our culture.

Keywords: Consumer, decisions, behavior, virtual.

1 Introdução

A economia tradicional vem perdendo espaço para a nova tendência de mercado muito mais atrativo, o chamado e-commerce ou comércio virtual com suas inúmeras vantagens. Albertin (2000) acredita que a maior vantagem que o e-commerce pode oferecer ao cliente é a comodidade, pois pode ter acesso a qualquer mercadoria sem sair de casa, através de alguns cliques ao seu alcance.

Essa nova realidade faz com que as empresas invistam em conhecimentos para se posicionarem a frente. Pois se trata de um comércio que está em expansão em um cenário competitivo, saber como o consumidor se comporta frente à compra online, buscando assim identificar como ele usa as informações obtidas e quais os fatores que influenciam a compra, se faz cada vez mais importante para as organizações. Fatores sociais e culturais assim como conforto, rapidez, custos mais baixos, agilidade, dentre outros influenciam diretamente nessa decisão.

Esta pesquisa aborda um tema atual e tem como objetivo analisar os fatores que influenciam nas decisões de compras online, buscando assim compreender os principais comportamentos desses consumidores.

A presente pesquisa caracteriza-se quanto aos fins descritiva, pois pretende descrever de forma qualitativa os fatores que influenciam nas decisões de compras online.

Quanto aos meios, será utilizada uma classificação e uma interpretação com base no levantamento de revisão literária qual a coleta de dados será a

leitura de livros, revistas específicas sobre o tema, artigos científicos e análise de pesquisas publicadas. Segundo Fonseca (2002):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p. 32).

2 O que é marketing

Segundo Kotler, (2000, p, 30) “marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Conforme o autor, a ferramenta de marketing tem como principal objetivo atender as necessidades dos consumidores sejam elas individuais ou em grupo.

Outro ponto importante a ser destacado é o valor agregado com a utilização correta desta ferramenta. Segundo Dias, (2003, p, 2) “marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”

Além disso, por meio do marketing é possível se projetar no que diz respeito a necessidade e desejo do seu consumidor estando assim um passo a frente no mercado é o que afirma COBRA (2003) marketing define-se como um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços são antecipadas ou abrangidas e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

O marketing é ainda a área que detém as atividades de troca, satisfazer as necessidades dos clientes e também atender aos objetivos da organização, num cenário tão competitivo como o atual entender o ambiente em que se atua é de suma importância para a sobrevivência da empresa que deseja se manter firme no mercado. Define Las Casas(2006):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

Esta é uma ferramenta que vem sendo usada desde os primórdios, não com os recursos que se tem hoje, mas os autores afirmam que os artesãos já faziam uso da prática e realizavam vendas anunciando seus produtos como diz Kotler, (1998, p.20)

O marketing era até mesmo praticado na Idade Média. Por exemplo, um artesão levava seu produto até uma praça, oferecia-o aos consumidores por um determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou até mesmo anunciavam em voz alta os produtos que estava vendendo (promoção)(KOTLER, 1998, p.20).

Como tudo sofre evolução com o tempo, não foi diferente com o marketing, a maneira que se aplicava essa ferramenta nos tempos passados não satisfaz as necessidades da atualidade.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano (KOTLER, 2010).

Seguindo ainda a linha da evolução é possível dizer que hoje o foco é atender os anseios dos consumidores cada vez mais atentos, para Kotler, (2010, p. 22). Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais.

Respeitando cada etapa que o marketing trilhou e dando seu devido valor, podemos dizer que essa evolução se fez necessária para o marketing atual.

Siqueira (2005) demonstra a evolução do Marketing nos últimos 40 anos, reportando-se às gerações para distinguir os períodos e as respectivas contribuições conferidas a cada um deles.

O marketing vem ocupando cada vez mais espaço nas organizações que entendem que o objetivo do marketing não é fazer a pessoa comprar o que não

precisa, mais sim, satisfazer as necessidades e os reais desejos do cliente para satisfazê-los de forma plena e constante. No segmento estratégico pode-se dizer que estar à frente, se antecipar aos desejos do consumidor é uma vantagem competitiva, para Compomar e Ikeda (2006, p.84) O planejamento de marketing “é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing”.

Atualmente toda organização precisa de um plano de marketing bem definido para atender seu mercado alvo, independente do porte da organização esta estratégia tem se tornado muito valiosa para as empresas alcançarem seus objetivos.

Cobra, (1991,p.145):

O planejamento de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem ser atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos(COBRA, 1991, p.145)

Las Casas (2001, p. 18) Define “O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa” Este plano é o que dá o norte, torna a organização mais forte no mercado em que atua.

Observa-se a importância de dizer que o plano de marketing tem por objetivo mostrar a posição atual e projetar onde se deseja estar no futuro. Para isso é preciso que o seu plano seja flexível e atenda as necessidades da organização, é o que demonstra Cobra (1991, p. 22) quando argumenta que “não é necessário elaborar planos sofisticados, que muitas vezes não conduzem a lugar nenhum. O importante no planejamento é que se faça uma adaptação de recursos disponíveis na empresa”.

2.1 Marketing Virtual

Passadas as fases anteriores não menos importantes a cada época, observa-se à era do marketing virtual que veio com o intuito de atender o advento da modernidade por meio de mídia digital. Para Torres (2009) o

marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento.

Quando fala em publicidade nos dias de hoje, logo se remete às plataformas digitais que nos traz marketing de qualidade, que pode ser usado a favor das organizações.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing (TORRES, 2009, p.45).

Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”

Por isso, no marketing digital se utiliza da metodologia dos 8Ps para acompanhar todo o processo de implantação desse tipo de marketing em uma organização. (Cruz; Silva, 2012).

Com o advento da internet, surge também uma nova maneira de promover e vender produtos e serviços. A web aumenta exponencialmente o controle do usuário sobre as informações que ele deseja obter sobre determinado produto ou empresa (Vilha; DiAgustini, 2002, p.73).

Pode-se citar o ³Facebook hoje como um meio de mídia eficaz muito usado para veicular propaganda, se usado de forma estratégica chegara ao consumidor aquilo que deseja. Segundo Torres (2009, p. 241), “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada” Outro autor que também lembra tal ligação no mundo eletrônico é o Las Casas (2006, p. 335) que argumenta: “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”

³Facebook é uma rede social que é uma das maiores tanto em número de acesso quanto de usuários. Foi fundada em 2004 pelos, até então, estudantes universitários de Harvard: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Ainda de acordo com ele o marketing digital tem como função distinguir os desejos dos consumidores através das ferramentas tecnológicas de forma que se adeque aos comportamentos e as mudanças do mercado.

O marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços, e ainda, o profissional da informação deve ter em mente o seu papel de disseminador da informação, e utilizá-lo de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários (LAS CASAS, 2006).

Estes autores afirmam também que o crescimento deste tipo de marketing está ligada as facilidades que permeiam este mundo eletrônico é o que diz o autor Las Casas (2006), o crescimento do marketing pela Internet deve-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

3 Comércio Eletrônico

O comércio no âmbito eletrônico (*E-commerce*) é um setor que tem se mostrado cada vez maior na era do conhecimento. Segundo Fagundes (2009), o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

A velocidade é uma das marcas do comércio eletrônico, talvez este seja um dos motivos que leva muitos a frente de seus computadores na busca de um produto ou serviço que atenda sua necessidade. Segundo Kotler (2006, p.16), por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas. Para Campano (2009), Comércio Eletrônico ou E-commerce é a forma de realizar negócios entre empresa e consumidor ou entre empresas, usando a

Internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras.

Kalakota e Whinston (1997) acrescentam que este tipo de comércio é determinado a partir do uso da rede para realizar as transações, e que pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computador e tais transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Para Albertin (2002) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico (KOTLER, 2000; p.681)

4 Consumidores e seus comportamentos

Além de ver o que é marketing e sua evolução é importante também entendermos o que é consumidor. São pessoas que buscam no mercado produtos para atender as suas necessidades e desejos para si ou para os outros é o que afirma Churchill (2005, p. 146) quando diz “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”

Na visão de Mowen e Minor (2003, p. 4), é necessário “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”

Um dos benefícios de se conhecer seu cliente é poder estar à frente dele atendendo seu desejo. Segundo Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

Pode-se citar como fator positivo ou benefício a satisfação do cliente que se traduz através do comportamento percebido, para isso Kotler (2000; p.58)

afirma que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Entende-se ainda que num cenário tão competitivo seja necessário identificar o nicho em que se desejam atuar ou atender, assim visualizar o comportamento, se torna mais fácil.

Num mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes ou as maneiras como se comportam (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Ainda segundo Shiffman; Kanuk, (2000, p. 5). “o comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” Para eles, se analisadas estas questões, fica mais fácil estrategicamente atuar no mercado, pois o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. Ou seja, se um determinado grupo de pessoas ou amigos usa muito uma marca ou serviço, este comportamento determina o de outros.

Na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas. Objetivo principal é conhecer o público alvo e adequar sua organização a esse público, atendendo assim as necessidades dos consumidores de forma a consolidar e fidelizar estes.

4.1 Fatores influenciadores na compra

4.11 Culturais

São vários os fatores que influenciam na hora da decisão da comprar por meio da rede. O fator cultural é significativo, pois pode ser conscientemente ou não. Os valores culturais exercem pressões sobre as pessoas formatando-as com comportamentos aceitáveis pela sociedade. (SANDHUSEN, 1998)

Já para Teixeira, (2010, p.23) cultura é “um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e as igrejas”.

Assim, concorda Pinheiro (2006) que:

[...]a cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégia de marketing. Pelo fato de ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em marketing têm como consequência direta a falta de sensibilidade, em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores. (PINHEIRO et al. 2006, p. 24).

Conforme Dubois (1994, p55), “a medida que definem a forma de vida concreta de uma sociedade, as instituições assumem importância primordial na compreensão dos fenômenos de comportamento de compra e de consumo”.

4.1.2 Sociais

Outro fator que também pode influenciar no comportamento do consumidor é o social. Las Casas (1997) faz menção aos grupos que são divididos em primário e secundário. Segundo a própria divisão do autor, sendo os primários formados pelas pessoas mais próximas: família, amigos e vizinhos. Os secundários têm influência de menor intensidade, mas também interagem: associações, clubes, e outros.

Enquanto Kotler (2000), diz que o grupo primário é denominado grupo de afinidades e influencia diretamente o indivíduo no tocante a comportamentos, estilo de vida, atitudes e autoimagem. Também cita os grupos desassociados, nos quais os valores são rejeitados pelas pessoas.

Na busca por fatores que podem exercer influência sobre o comportamento do cliente pode-se citar Cobra (1992) onde afirma também como fatores sociais o papel do indivíduo quando exercido na sociedade, no trabalho e na família, tendo atitudes e comportamentos diferentes.

Segundo Kotler e Keller (2011, p. 172). “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.”

4.2 Consumidores Físicos x Virtual

Segundo Costa e Silva (2007), a assistência ao cliente começa quando ele entra no estabelecimento. Nas lojas de varejo físico temos sempre um atendente ou vendedor, um consultor de vendas à disposição para expor e detalhar o produto, assessorar e incentivar a compra. No e-commerce esse trabalho fica por conta da interface da loja, do detalhamento das imagens do produto. Eles são os únicos e verdadeiros vendedores virtuais.

Kotler (2011, p. 500) refere-se a ele como o método de comércio que “engloba todas as atividades relativas à venda direta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”

A fim de entender o comportamento do cliente do comércio eletrônico, a tecnologia vem hoje pra reter informações a esse respeito. Segundo Vaskysv (2009 a) “Hoje já existe tecnologia suficiente para capturar insights e comportamentos de usuários na rede.

Para as novas gerações podemos dizer que a ligação com o mundo virtual é prioridade, estes vivem nas redes e são grande parte dos consumidores que reflete a força desse mercado.

A chamada Geração Y chegou com força total e seu envolvimento com a internet é quase que prioritário no dia-a-dia. Jovens que não chegaram aos 30 anos representam uma força de milhões de pessoas que, ocupando um espaço completamente multidisciplinar, dão vazão à criatividade digital (REINA,2009).

Seja geração X ou Y, o que estabelece o comportamento com consumidor é a sua busca pelo que o satisfaça.

Que o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, compra uso e avaliação de produtos ou serviços. E esse comportamento pode ser descrito como uma atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades de desejos (BLESSA,2006).

Outra estratégia elementar no desenvolvimento de qualquer organização é o bom uso do marketing, para conhecer as metas, a posição no mercado para atender os desejos de seus consumidores, alcançando assim os objetivos de suas organizações.

Que compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA E MORSCH, 2005)

A mudança é a palavra de ordem nesse momento, e não é diferente no meio virtual, tais alterações vão se dar mais no futuro do que no passado, talvez em virtude de fatores econômicos ou das tecnologias disponíveis, o fato é que vão acontecer e as organizações que não estiverem inseridas neste contexto, provavelmente ficaram para trás no que diz respeito esse novo cenário. Os autores a seguir afirmam:

Que o comportamento de compra das pessoas mudarão mais nos próximos cinco anos do que nos últimos cem. Os fatores econômicos em escala mundial, a inovação tecnológica, a imensa quantidade de opções e o superdimensionamento dos estabelecimentos de varejo, abriram a porta a uma nova era do consumo que está redefinindo os mercados de todos os setores (LAFUENTE E GOMES, 2010).

Por fim podemos dizer que ainda este é um procedimento que esta em constante desenvolvimento, mas que é uma oportunidade ímpar para as organizações medir ou captar informações e depois usar a seu favor.

Que o comportamento e as expectativas das pessoas estão sendo moldados pela web e, o crescente desejo das pessoas de compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações dá às empresas uma oportunidade de ouro para captar, medir e conectar dados e depois utilizá-los no desenvolvimento do marketing das redes sociais (STANLEY, 2009).

5 Considerações finais

O desenvolvimento da pesquisa possibilitou uma revisão de literatura acerca de quais fatores que influenciam nas decisões de compras online. Na era da Inteligência, com o surgimento de novas tecnologias a todo o momento, a

facilidade de se aprender e conhecer a tendências em apenas alguns cliques esta se tornando muito atrativa, com o avanço do mundo digital, conexões em redes e a velocidade provocada pela mobilidade, o consumidor passa a ter um papel central nas estratégias das empresas.

Ficou evidenciado que a economia de tempo, a comodidade de se comprar um bem ou serviço sem sair de casa, a possibilidade de maior variedade de produtos, a busca rápida por preços melhores e a análise de outros consumidores são considerado fatores influenciadores. Outras influências identificadas nesse trabalho mostram que os Fatores Sociais e Culturais, são aspectos que levam o consumidor a analisar suas decisões antes de concluí-las. Pois a decisão de compra será aliviada pela sociedade que o indivíduo está inserido, o hábito de compra reflete diretamente a nossa cultura.

Foi possível compreender a importância do marketing, com o estudo apresentado verifica-se como é essencial que as empresas tenham planos de marketing bem definidos, pois a percepção determina o modo com que o consumidor organiza os estímulos recebidos, suprimindo as expectativas que esperaram com as suas escolhas.

Este estudo poderá ainda acrescentar informações para outras pesquisas sobre o mesmo tema, pois as influências dos consumidores considerados hoje, podem ser modificados em um futuro breve. Graças aos avanços tecnológicos sendo possíveis novas formas de realizar as compras, com uma integração maior entre o vendedor e seu consumidor.

Referências

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Normalização**. Disponível em: < www.abnt.org.br/normalizacao>. Acesso em 14 out. 2017.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico Modelo Aspectos e Contribuições**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. Editora Atlas S.A.. São Paulo. 6ª ed.. p. 03. 2010.

CAMPANO, J. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**. JM Digital, 2009

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing Criando Valor para o cliente,** 2000, São Paulo, Saraiva, 2º ed.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CRUZ, C. A B.; SILVA, L. L. **Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade.** 7. ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira , 2012.

DIAS, S. R. **Gestão de Mark Gestão de Mark eting ,**SP, Saraiva, 2003.

FONSECA, J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Eletronic Commerce: a manager's guide.** Boston: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prenticehaldo Brasil, 7ª ed., 1998.

_____; **Administração de Mark eting .** SP, Prentice Hall, 2000.

_____; **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos.** São Paulo: .tlas,4ª ed., 1997.

_____; **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MATFAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PITWAK, A.; FERREIRA, C. L. **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado.** 2009.

REINA,V; Marketing On-line: **Ponto pra quem?** www.hsmglobal.com, acessado em 17 out. 2017

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____; **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VILHA, A. M.; DI AGUSTINI, C. A. **E-marketing para bens de consumo durável.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2002