COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Naiara SAVES[1]
Glaucimarcos Fakine MARSOLI[2]

RESUMO

A internet é hoje o canal de informação mais completo e abrangente e seu uso associado à comercialização de produtos e serviços facilita sua aquisição. Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. O ser humano possui uma inesgotável sede de conhecimento, este crescimento exige que as empresas invistam cada vez mais para entender como o cliente se comporta no momento da compra online, buscando identificar como ele usa as informações que obtém, e quais fatores que o influenciam a comprar através do mesmo. O comportamento do cliente também se modificou, a busca permanente de respostas para aquilo que não conhece é alavancada pela curiosidade natural que existe em qualquer indivíduo. O objetivo principal do estudo é identificar quais os fatores que influenciam o comportamento dos internautas no processo de decisão de compra pela internet, e analisar a velocidade com que o mundo está mudando a partir da perspectiva que a cada dia mais pessoas se conectam. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. A característica pessoal mais relevante para o comportamento de compra online foi a necessidade de interação social, atuando quase como uma variável independente em todo este processo. Conclui-se que o grande desafio das empresas é buscar o equilíbrio entre eficiência e produtividade na demanda de mercado, cujos consumidores se mostraram favoráveis e crescentes, tornando o produto ou serviço uma realidade viável no ambiente de negócios.

Palavras-chave: Compras online. Características pessoais. Internet.

[1] Universidade Camilo Castelo Branco Fernandópolis (SP) UNICASTELO, nasaves@utlook.com
[2] Docente Universidade Camilo Castelo Branco Fernandópolis (SP) UNICASTELO, glaucimarcos@gmail.com