

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE: O PERFIL DO USUÁRIO E DO COMPRADOR¹

Marcela Regina Guerrer Barrios Marino²

Guilherme Henrique de Oliveira Caseiro³

Resumo

O presente trabalho intitulado “Comportamento do consumidor online: o perfil do usuário e do comprador” é uma pesquisa qualitativa, desenvolvida por meio de uma pesquisa bibliográfica e tem como objetivo apresentar a evolução da Internet como caminho de compras, o comportamento do consumidor em geral, o processo de compra pela Internet e a satisfação do cliente após aquisição do produto. O trabalho é concluído com a apresentação do perfil do comprador online.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, compra online, Internet.

Abstract

This study titled "Online Consumer Behavior: the user profile and the shopper" is a qualitative research, developed through a literature review and aims to present the evolution of the Internet as a way of shopping, consumer behavior in general the process of Internet shopping and customer satisfaction after purchase. The work is concluded with the presentation of the profile of the online shopper.

Keywords: Consumer behavior, online shopping, Internet.

Introdução

O Brasil é um dos países que tem se destacado no número de domínios e computadores ligados à rede. De acordo com o Comitê Gestor da Internet, o Brasil ocupa o 13º lugar entre as redes do mundo e o 3º lugar nas Américas, atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá. Estima-se que no país haja 10 milhões de usuários de Internet.

A Internet tem evoluído muito nos últimos anos, a plataforma está modificando o comportamento dos indivíduos, principalmente na hora de utilizarem os recursos para fazer uma compra online. Observa-se que um dos motivos deve-se a perspectiva de que este meio possibilita a aproximação dos processos de comunicação entre pessoas, independentemente da distância. Outra mudança trazida, relacionada ao varejo, é que a

¹ Artigo produzido como trabalho final da disciplina de Comportamento de Consumo, da pós-graduação de Gestão em Marketing e Comunicação, oferecida pela Universidade do Oeste Paulista.

² Professora de Marketing da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade do Oeste Paulista, de Presidente Prudente.

³ Discente da pós-graduação de Gestão em Marketing e Comunicação da Universidade do Oeste Paulista, de Presidente Prudente.

Internet permitiu também que a delimitação geográfica não seja mais um obstáculo para a compra de produtos ou serviços e que o consumidor tenha acesso a qualquer hora de informações detalhadas sobre os produtos que deseja comprar.

Cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente na modalidade de vendas ao consumidor. Atualmente, a ferramenta é aliada do marketing, com um futuro promissor para as partes envolvidas nas transações, já que apresenta uma grande evolução modificando comportamentos de compra, e a própria relação existente entre esse o consumidor e o varejo tradicional.

Esse trabalho tem por finalidade resgatar uma breve histórico da Internet, sua evolução e como ela está presente na vida dos consumidores, além de entender um pouco sobre o comportamento do consumidor em geral, delinear o perfil do consumidor online e verificar como acontece o processo de compra e da satisfação desse consumidor. As considerações gerais versarão sobre os graus de satisfação na compra online que permitem o início da fidelização e a possibilidade de retorno à loja virtual por parte do consumidor online.

O cyberespaço

A Internet inicialmente foi planejada para fins militares, durante a Guerra Fria. Segundo Pinho (2003, p. 21), a intenção era deixar o Departamento de Defesa norte-americano preparado para uma possível guerra entre o país e a extinta União Soviética, “[...] sistematizando planos complexos de comando e controle para que as altas patentes militares e os políticos pudessem se comunicar e sobreviver no meio de uma guerra nuclear.”

De acordo com Pinho (2003, p. 28) “Libertando-se de suas origens militares, a ARPAnet se dividiu, em 1983, na Milnet, para fins militares, e a nova ARPAnet, uma rede com propósitos de pesquisa, que começa progressivamente a ser chamada de Internet.” Nesta época, qualquer conexão na rede precisava do conhecimento prévio do endereço a ser acessado.

A partir deste momento da história, começaram a surgir termos que representavam evoluções presentes na rede. É o caso do Internet Protocol (IP), que surgiu em conjunto com o Transmission Control Protocol (TCP). “Ao TCP cabia dividir mensagens em pacotes de um lado e recompô-los do outro. Ao IP cabia descobrir o caminho adequado entre o remetente e o destinatário e enviar os pacotes.” (PINHO, 2003, p. 27)

Em 1991, surge a World Wide Web, criada pelo físico e engenheiro britânico sir Tim Berners Lee. “[...] a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede.” (PINHO, 2003, p. 33)

No Brasil, a Internet despontou em 1988, com “[...] alguns embriões independentes de redes, interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo

e de Porto Alegre aos Estados Unidos.” (PINHO, 2003, p. 30)

Hoje, a Internet pode ser considerada como o quarto canal para a efetivação do comércio, sendo que os outros três são: o pessoal, o correio e o telefone. De acordo com Puterman (apud ABREU; COSTA, 2001), o chamado quarto canal abre uma série de oportunidades inexistentes anteriormente e que não significarão a eliminação dos canais antigos e muito menos dos negócios baseados nos modelos existentes. Segundo Arzuaga (apud ABREU; COSTA, 2001), as vantagens para trabalhar com a venda na Internet são inúmeras. A primeira é o atendimento totalmente personalizado a um custo de atendimento baixo. A segunda grande vantagem é a redução de custos, com a substituição dos catálogos e manuais. Tornou-se muito mais completo, atual e barato para quem produz.

Lemos e Lévy (2010, p. 43) dizem que “O ciberespaço é provavelmente o sistema de comunicação que se expandiu com mais rapidez em escala planetária em toda a história da humanidade.” Ainda sobre o assunto, os autores afirmam que em 1990 o uso da Internet era inferior a 1% em todos os países, já os dados de 2007 apresentam que 20% da população mundial estava conectada. Segundo uma pesquisa da Forrester Research Inc⁴, publicada em 2009 nos Estados Unidos, no ano de 2013 serão 2,2 bilhões de pessoas conectadas à rede.

A Internet é uma rede com grande potencialidade e taxa de crescimento contínuo, além de ser extremamente dinâmica. A evolução, o baixo custo, a simplicidade e as vantagens indiscutíveis da utilização da Internet, levaram novos empresários a acreditar que o simples fato de estarem presentes na rede poderia trazer resultados positivos em termos de vendas. Liao e Cheung (apud MORGADO, 2003) alertam que cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente, na modalidade de vendas ao consumidor e aos custos das transações (logística, comunicação, pagamentos e informação).

Segundo o relatório TIC Domicílios 2011 divulgado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br)⁵ (apud CUNHA et al., 2012, p. 24), a porcentagem de lares brasileiros conectados à rede era de 38% até janeiro do mesmo ano, o que representa um aumento de 11% em relação aos dados de 2010. A pesquisa⁶ ainda mostra que 45% da população nacional navega nas páginas da

⁴ <http://www.bizjournals.com/boston/stories/2009/07/20/daily15.html>

⁵ <http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-02.htm>

⁶ <http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-geral-04.htm>

web com frequência, ou seja, houve um crescimento de 4% no número de internautas quando comparado com os registros anteriores. Os dados deste estudo têm como base 25 mil domicílios de 317 cidades, em áreas urbanas e rurais.

O relatório (apud CUNHA et al., 2012, p. 16) ainda apresenta que existe um alto número de pessoas que passam a maior parte do tempo conectadas na rede, exemplificando que em junho de 2012, cerca de 41,4 milhões de pessoas, com dois anos de idade ou mais, navegaram por um tempo médio de 32 horas e um minuto por mês. Ou seja, um número 260% maior se comparado ao mesmo estudo realizado em junho de 2005, quando os usuários da rede mundial de computadores representavam apenas 11,5 milhões de pessoas que durante o mês permaneciam conectadas por 16 horas e 54 minutos.

Comportamento do consumidor

Para fazer marketing e vendas é necessário entender o seu público-alvo. Os profissionais que trabalham na área têm que entender as características do consumidor e pesquisar seu comportamento continuamente. De acordo com a definição de Nickels e Burk (1999, p. 104), o comportamento do consumidor “compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços.”

Solomom (2008, p. 27) assinala que o campo do comportamento do consumidor abrange uma grande área, pois “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos.” É necessário que as empresas considerem estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor, pois uma vez sabendo suas preferências no momento da compra, os fatores que os influenciam para comprar produtos ou serviços, como também o que o faz escolher determinada marca, as empresas podem se preparar diante das novas exigências que o cliente apresenta.

É necessário observar que a escolha do consumidor no momento da compra é impactada por muitos fatores que podem ser analisados a partir de pontos de vista distintos. Cobra (1992) considera alguns elementos intrínsecos ao indivíduo que influenciam a decisão da compra, como aspectos pessoais, psicológicos e de relacionamento afetivo-social. O autor (1992) afirma que outros aspectos como características pessoais, renda, classe social, educação e ocupação exercida também estão relacionados com a influência na decisão ou intenção de compra.

Também aponta-se que no comportamento do consumidor existe uma relação entre experiência de compra e a fidelização. Quanto mais tempo a pessoa experimenta a compra online, mais corajosa ela fica para comprar, ganhando mais experiência e, como consequência ficando menos fiel. De acordo com Cobra (1992), ponderar o comportamento do consumidor é entender que o início de análise de qualquer processo de compra é a tomada de decisão do consumidor, fundamentada na compreensão de que todo ser humano tem necessidade e desejo de um lado, e por outro lado, tem recursos disponíveis para consumir aquilo que pode, de acordo com a sua condição financeira e econômica.

Cobra (1992) caracteriza a decisão de compra em cinco passos, com início no reconhecimento de um problema, seguindo para a pesquisa da informação sobre a necessidade, a avaliação das alternativas encontradas, na sequência a compra e finalmente ocorre a experiência pós-compra e o uso dos produtos adquiridos nas quais as informações geradas serão utilizadas para as próximas compras.

O perfil do consumidor

A personalidade faz com que os indivíduos sejam únicos e isso com certeza afeta a maneira pela qual consomem ou avaliam produtos e serviços. Os valores podem ser sociais, transmitidos pela interação com meio no qual o indivíduo está inserido; ou individuais, exclusivos de cada pessoa, e ajudam o consumidor a definir se um produto, serviço ou loja pode ser considerado para o cliente. (ENGEL et al. apud MORGADO, 2003).

O perfil do consumidor é conceituado na segmentação, segundo o qual um mesmo produto ou serviço poderá servir ou não a todos os consumidores ao mesmo tempo. Kotler (1998) apresenta variáveis de segmentação e também a classificação do perfil do consumidor:

- Variáveis geográficas: região, população da cidade, concentração demográfica, clima.
- Variáveis demográficas: faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social.
- Variáveis psicográficas: estilo de vida, personalidade.
- Variáveis comportamentais: ocasiões, benefícios, status de usuário, status de lealdade, estágio de aptidão para compra e atitude em relação ao

produto.

O perfil do consumidor online

Donthu e Garcia (apud MORGADO, 2003) identificaram que os compradores via Internet davam maior importância à conveniência, eram mais inovadores e mais impulsivos que aqueles que não compravam na rede. Eram também menos avessos ao risco que os não-compradores.

Goldsmith (apud MORGADO, 2003) verificou que uma propensão à inovação, aliada a um maior envolvimento com a rede, têm papel importante na explicação de compras e de intenção de compras online. Segundo o autor (apud MORGADO, 2003), esses consumidores são mais inovadores, aptos a testar novas tecnologias, são menos intrigados com a Internet e teriam maior propensão a comprar pela plataforma.

Bretzke (2000) assinala que no que se refere à Internet e ao comportamento do consumidor online, a rede pode ser empregada para conduzir o cliente, por meio do processo decisório de compra, estimulando-o a reconhecer alguma necessidade, uma vez que todo o processo de compra se inicia com a percepção de alguma necessidade.

A Internet é capaz de constituir alguns estímulos para a compra, a plataforma direciona o cliente a navegar por sites. Segundo a autora (2000) a Internet é uma fonte de informação na qual o cliente compara diversos fornecedores e estabelece a preferência por uma solução da qual obterá a melhor relação de custo-benefício.

Li et al. (apud MORGADO, 2003) notaram dois aspectos fundamentais nos quais compradores, compradores eventuais e não-compradores pela Internet diferenciavam-se. Segundo esses autores (apud MORGADO, 2003), em termos de orientação de compras, as diferenças encontravam-se na menor busca por conveniência e na orientação experiencial que os não-compradores costumam ter.

Em termos de características demográficas, alguns estudos recentes no mercado brasileiro caracterizam o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A, B e nova classe C, com renda familiar acima da média populacional e nível educacional tendendo para o superior. Esse perfil é comum a diversos países, incluindo Austrália, Canadá, França, Alemanha, Israel, Países Baixos, África do Sul, Espanha, Suíça e Inglaterra (GLOBAL ONLINE RETAILING apud MORGADO, 2003).

O uso da Internet também tem se mostrado um bom explicador do comportamento de compras online, envolvendo tanto os aspectos mais objetivos dessa dimensão (número de conexões por dia, por exemplo), como os aspectos motivacionais

desse uso (benefícios procurados, por exemplo). Lohse et al. (apud MORGADO, 2003) caracterizaram esses compradores como pessoas há mais tempo conectadas à rede, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para levantar informações sobre os produtos e serviços e passam razoável quantidade de horas conectados. Esse tipo de consumidor foi denominado por eles de plugado (*wired*, segundo o original). De forma similar, Emmanouilides e Hammond (apud MORGADO, 2003) afirmam que os preditores de uso mais frequente da Internet (*heavy users*) são a utilização da rede para aplicações amplas, como e-mail pessoal e profissional, tempo decorrido desde o primeiro uso da rede e local de uso (casa ou trabalho).

De maneira geral, as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso e a compra pela Internet classificam-se em dois grupos segundo Morgado (2003, p. 18):

Benefícios utilitários

- Comunicação;
- Busca de informações;
- Conveniência;
- Fatores econômicos.

Benefícios hedônicos

- Divertimento;
- Passar o tempo;
- Relaxamento;
- Conviver com os amigos;
- Participar de comunidades.

Na hora de escolher o site para uma compra virtual, o consumidor que adquire produtos e serviços pela Internet compra com mais eficiência produtos, serviços e preços. Outros aspectos também considerados na escolha da compra online são aqueles relacionados à confiabilidade que o site transmite, assim como a segurança que esta loja virtual fornece (no que tange a troca de informações sobre a forma de pagamento e a segurança fornecida para informar dados do cartão de crédito). Estes são elementos que, de acordo com Lasch (apud KOVACS; DE FARIAS, 2004) confirmam a ideia de que os consumidores estão preocupados com as questões de segurança no comércio online.

Satisfação do consumidor com a compra online

Para os autores Westbrook e Oliver (apud DE FARIAS, 2007, p. 35), ter satisfação em relação a comprar “não é o prazer no sentido durante a experiência de consumo, mas na interpretação da avaliação se essa experiência foi tão boa quanto deveria ser.” Kotler (2000, p. 58) define satisfação como a “sensação de prazer ou desapontamento

resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

Para obter a satisfação do cliente, seja em qualquer plataforma, é obter o alcance positivo da expectativa sobre uma experiência de compra específica ou de um determinado produto. No que se refere a como os consumidores formam suas expectativas sobre produtos e serviços, de acordo com Kotler (2000), toma-se como base as mensagens recebidas sejam por amigos, vendedores ou outras fontes. Segundo o autor (2000), o cliente constrói em sua mente o que aguarda do que está comprando, formulando uma espera que deseja, quando positiva, que se encerre logo com o contentamento de sua necessidade ou desejo.

Entretanto, é preciso dizer que quanto maior a defasagem entre expectativa e desempenho do produto maior será a insatisfação do consumidor. Em decorrência, às vezes há, para algumas pessoas, um exagero na defasagem entre aquilo que se espera e aquilo que se obtém, levando-as a uma grande insatisfação.

Segundo Evrard (apud CHAUVEL, 2000, p. 31) o que o cliente faz, em boa parte das compras, é comparar com sua expectativa com as anteriores, ou seja, comparar suas crenças sobre o desempenho do produto ou serviço antes da aquisição. Por conseguinte, seus sentimentos de satisfação se dão entre a comparação do desempenho do produto ou serviço adquirido com as expectativas que tinha dos mesmos.

Kotler (2000) considera que a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço comprado influenciará seu próximo comportamento de compra de dois modos: se satisfeito, existe uma probabilidade de voltar ou a comprar o produto ou a acessar o site de compra onde adquiriu esse produto. Já no caso de insatisfação, os consumidores podem abandonar o produto ou até mesmo chegar a devolvê-lo. Portanto, considerando o aspecto satisfação do cliente se observam algumas vantagens do *e-commerce* que o afetarão, como a conveniência, já que esta ferramenta fornece informações fáceis aos clientes a partir do momento que disponibiliza dados sobre empresas, produtos e preços, permitindo fazer comparações dos itens.

Ainda quanto ao aspecto satisfação dos clientes que realizam compras pela Internet, é preciso observar que na compra virtual os compradores tendem a ser mais sensíveis frente as pequenas variações no preço. Isso acontece devido a Internet oferecer fácil acesso a diversas informações, o que leva o consumidor a conseguir comparações de preços no modo mais cômodo, barato, seguro e rápido. Outro ponto que deve ser observado na satisfação do cliente é a potencialidade de segurança dos sites das

empresas, segundo Ferreira e Serra (2004) as empresas que operam no *e-commerce* devem comprovar a seus consumidores que estão navegando em um site seguro.

Conclusão

O comércio eletrônico vem crescendo cada vez mais e o número de consumidores que estão dispostos a gastar em transações para adquirir produtos e serviços via Internet também acompanha essa tendência. Por isso é necessário que se desenvolvam mais estudos para conhecer o comportamento do consumidor em relação ao uso da Internet como uma nova forma de transação comercial. A Internet trouxe mudanças para a sociedade, tanto para as pessoas quanto para as empresas no que se refere à troca de informações, em um ambiente rápido e de fácil acesso.

É possível concluir que os compradores online estão há mais tempo utilizando a rede, dispõem de mais locais para acesso e têm um nível de conhecimento maior sobre a Internet. Diante disso, pode-se dizer que são mais próximos da plataforma, utilizando-a no seu dia a dia. Esse perfil considera a Internet como alternativa para poupar tempo.

A questão da integração da Internet à vida dos consumidores online se reflete mais nos seus comportamentos do que nas afirmações que fazem acerca do interesse que nutrem pela Web. Comprar, movimentar a conta bancária e pesquisar pela Internet já faz parte de sua rotina, tornando-se para eles atos tão comuns que, a essa altura, já não demonstram um envolvimento especial com a Internet. O quesito segurança ainda é um separador forte entre compradores e não compradores. Simplesmente quem compra confia mais no sistema, independente de ser homem ou mulher. Mais confiança gera mais compras, mais gastos, mais vezes.

Por fim, a Internet como um novo canal de vendas e distribuição às pessoas tem mudado seu comportamento de compra, podendo afirmar que a flexibilidade no tempo e espaço cria vantagens para consumidores, pois suas compras podem ser realizadas em qualquer momento e lugar, conforme a preferência do consumidor.

Referências

ABREU, N. Rodrigues de; COSTA, E. de Barros. **Um estudo sobre a viabilidade da utilização de Marketing na Internet no setor Hoteleiro de Maceio**. 2001. Disponível em:
<<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%E7ao%20de%20marketing%20em%20internet%20no%20sector%20hoteleiro%20Brazil.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2013.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CETIC.br. **TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2011** - TOTAL BRASIL. 2012a. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-02.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

CETIC.br. **TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2011** - TOTAL BRASIL. 2012b. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-geral-04.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CUNHA, Felipe Dias da et al. **Manual do Portal Facopp: um hotsite de redação e estilo para um veículo multimidiático**. Portal Facopp, 2012.

DE FARIAS, S. A; KOVACS. M. H; Silva, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10. N. 26, p. 27-44, jan/mar 2008.

DE FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 42, n 1, p. 31-41, jan/fev/mar, 2007.

FERREIRA, F. C; SERRA, E. M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compras na internet. **Revista de Gestão da Tecnologia e sistema de informação**. TECSI FEA USP, v. 1, n. 1, 2004, p. 63-79.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: Em direção a uma Ciberdemocracia Planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, usa da internet e atitudes**. 2003. 159 f. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP (Área de Concentração: Mercadologia), São Paulo.

NICKELS. W. G; BURK, M. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Livros Técnicos e científicos. Rio de Janeiro: Editora AS, 1999.

PINHO. J.B. **Jornalismo na Internet**. Rio de Janeiro: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo. Summus, 2003.

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

VAN DER POOL, Lisa. **Forrester reports spike in Internet users.** 2009. Disponível em: <<http://www.bizjournals.com/boston/stories/2009/07/20/daily15.html>.> Acesso em: 02 maio 2013.