



## Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura

*José Amâncio da Silva Neto<sup>1</sup>*

**Resumo:** O atual cenário mundial apresenta um mundo em que se vive o mutável, cheio de transformações, graças ao advento das tecnologias. Essas mudanças são aspectos constantes, no aspecto econômico, por isso, empresas e clientes precisam estar perfeitamente informados a respeito de forças e variáveis como a globalização, a competitividade, o desenvolvimento tecnológico, as influências e as informações, que têm grande poder no ambiente econômico, para justificar as atividades de consumo da população. Assim, a pesquisa busca identificar e avaliar o comportamento do consumidor frente a economia digital, através um estudo bibliográfico, buscando compreender as variáveis que interferem no processo de escolha dos consumidores, bem como quais ferramentas utilizar para influenciar nesse processo de escolha.

**Palavras Chaves:** Consumidor. Economia Digital. Marketing Digital.

## Consumer Behavior in the Digital Economy: A Literature Review

**Abstract:** The current world scenario presents a world in which the changeable lives, full of transformations, thanks to the advent of technologies. These changes are constant aspects, in the economic aspect, therefore, companies and customers need to be perfectly informed about forces and variables such as globalization, competitiveness, technological development, influences and information, which have great power in the economic environment, to justify the population's consumption activities. Thus, the research identifies and evaluates consumer behavior towards the digital economy, through a study of a bibliometric nature, in order to identify the variables that interfere in the consumer choice process, as well as which tools to use to influence this choice process.

**Keywords:** Consumer. Digital Economy. Digital Marketing.

### Introdução

A partir da Segunda Guerra Mundial o homem passou a inserir tecnologias nas mais diferentes áreas da sua vida, essas impactaram muito a humanidade, no entanto até o recentemente havia um certo grau de previsibilidade no uso dessas tecnologias como apresenta

---

<sup>1</sup> Discente do MBA em Marketing, Varejo e Logística do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS). J.camancio@hotmail.com

Assis, Ramalho e Ziviani (2018). No mundo empresarial, especificamente o campo comercial até então era limitado o uso dessas, elas não apresentavam mudanças significativas referentes as relações entre fornecedores x empresa x consumidores. Após os anos 90, com a internet, a economia observou o mundo passar por uma nova revolução, e agora a economia teve que se adaptar a nova era, o mundo virou digital em um sentido bem amplo de acordo com Assis, Ramalho e Ziviani (2018).

Desta feita é necessário compreender como funciona a economia na era digital? E os consumidores? Qual o perfil o consumidor adota na escolha das compras online? Quais características fazem as empresas serem notadas e bem aceitas no mercado digital? Essas indagações passam a fornecer o diagnostico necessário para entender o funcionamento da econômica na era digital e realizar

A característica mais marcante da economia digital é o fato do mercado ser global, isso permite o mercado ser mais competitivo e mais próximo dos consumidores, independe de onde eles se encontrem fisicamente (Loreiro, 2018). Os consumidores também tiveram sua vida facilitada na economia digital, agora com um simples clique é possível, comprar, pagar e realizar diferentes operações no conforto do seu lar, ou mesmo enquanto está a caminho do trabalho. As opções na hora de realizar uma compra agora são variadas, no entanto diversos fatores precisam ser avaliados para realizar a melhor escolha, é preciso ver a assistência dada aos clientes, o retorno na resolução de problemas, o preço ofertado entre outros fatores.

O estudo sobre o comportamento do consumidor surgiu na década de 60, quando as empresas perceberam que para desenvolver estratégias de marketing era preciso compreender as atitudes e o comportamento de decisão de compra das pessoas. Compreender que fatores influenciam esse comportamento pode levar a uma visão mais próxima do processo de compra, assim como indicar como interferir neste processo por meio de ações de marketing, visando alcançar resultados positivos para empresa, além de criar valor, satisfação e o consequente envolvimento do consumidor com a compra. (ASSIS et al., 2018 apud ALMEIDA et al, RAMALHO, ZIVIANE. 2018, p. 25).

Compreender o funcionamento da economia digital é muito importante para atender as demandas do mercado e desenvolver um bom nível de relacionamento com os consumidores, e com isso manter o sucesso do empreendimento. Assim, a presente pesquisa se justifica por contribuir fornecendo informações importantes sobre a economia digital e o perfil dos consumidores frente a essa economia. A pesquisa se desenvolverá partir de um estudo bibliográfico sobre a temática com autores / pesquisadores que investigaram sobre essa linha de pesquisa.

A pesquisa tem como objetivo identificar e avaliar o comportamento do consumidor frente a economia digital, para obter tais informações será realizada uma pesquisa de natureza bibliográfica, utilizando as publicações sobre o tema produzidas nos últimos cinco anos.

Para atingir o objetivo da pesquisa autores, como KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, FREITAS, ASSIS e SILVA serão analisados, por apresentarem pesquisas em artigos, monografias e livros sobre o comportamento do consumidor, sobre a economia digital e o marketing digital, a visão desses autores visa colaborar para obter o conhecimento necessário sobre a temática.

Almeida e Ramos (2012) afirmam que o consumidor “propriamente dito”, está a procura daquilo que deseja e este fator incluem os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, desta feita, é importante identificar bem esses processos, afirmando que as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas influenciam neste comportamento e consequentemente no processo de decisão de compra.

Assim, o mundo dos negócios é cada vez mais competitivo, está inserido numa economia global, diante disso os novos negócios precisam de conhecimento para se desenvolver e se consolidar no mercado, o conhecimento sempre será um diferencial importante em qualquer área da vida, nas atividades econômicas é uma necessidade.

A pesquisa busca oferecer um estudo bibliográfico sobre o papel do consumidor nesse novo cenário econômico, e a partir daí identificar as necessidades como age os consumidores diante das suas necessidades de consumo, como guiam suas escolhas e se sentem satisfeitos após o consumo. A partir dessas informações as empresas poderão agir de maneira mais eficiente, consolidar sua marca e até mesmo desenvolver relações com clientes baseadas em fidelidade ao produto ou marca.

## **Fundamentação Teórica**

### **Economia Digital**

No século XXI é possível perceber que a alta velocidade do progresso tecnológico é uma característica muito presente no cenário econômico, se identifica quase como uma necessidade nesse tempo. Este cenário vem acompanhado pela disseminação de novas tecnologias digitais, elas se apresentam nas mais variadas funções, o crescente papel dos dados e a democratização da internet, tudo isso influencia de maneira significativa o mercado. A conexão

à internet tem permitido que a conectividade entre pessoas, empresas e organizações seja mais eficiente, ela aproxima todos os públicos, promovendo a participação destes nas redes sociais e plataformas econômicas que caracterizam a era da Economia Digital.

Assim, a Economia Digital de acordo com Loureiro (2018) tem como característica marcante a incorporação da internet, das tecnologias e dos dispositivos digitais nos processos de produção, na comercialização e na distribuição de bens e serviços. É como se o mercado estivesse totalmente interligado, pois todos os envolvidos nos processos econômicos precisam estar conectados.

## **O Papel do Consumidor**

A partir da terceira revolução tecnológica, desenvolvida com a internet, surgiu um novo tipo de consumidor, sendo que esse consumidor tem domínio e está inserido plenamente no mercado digital, onde o mesmo tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra. Desta feita, é importante um estudo detalhado sobre como a empresa pode chegar até esse consumidor para conquistá-lo e como ela pode realizar uma abordagem eficiente à medida que oferta seus produtos, sendo que esses devem ser aceitos pelos consumidores. Nesse contexto faz necessário o uso do marketing.

Sabe-se que o marketing tem como filosofia básica a arte de manter e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades. Quando se aborda a necessidade dos consumidores, é preciso ter consciência que existe uma gama de necessidades, porém nem todas poderão ser atingidas. A partir desse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam supridas. Desta feita, percebe-se o quão é importância também entender o que leva o consumidor a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas, quais são as estratégias eficientes para fidelizar os consumidores.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o Comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo que possui como objeto principal o conhecimento aprofundado das características do consumidor em várias vertentes possíveis, tanto nas necessidades, quanto nos desejos e motivações, para que haja entendimento sobre a razão da compra, dentre outros fatores. No entanto, esse processo não é fácil, pois exige análise de todos os fatores que influenciam na compra. (SILVA, 2019, p. 22)

O comportamento do consumidor de acordo com Silva (2019), precisa de uma análise diferenciada em muitas vertentes, dessa maneira pode-se perceber que o consumidor é influenciado, porém é preciso identificar quais os fatores que o mais influencia na hora do consumo, alguns podem ser apontados conforme Silva (2019), entre eles pode-se destacar alguns fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sobre os fatores culturais é preciso levar em conta a classe social que aquele consumidor está inserido, para pensar sobre sua referências, também quanto aos fatores sociais é preciso conhecer o contexto social (família, classe e status social), fatores pessoais também são referências importantes para conhecer o consumidor (idade, sexo, autoimagem, entre outros), por fim os fatores psicológicos apresentam também relevância, como percepção, crenças e motivações. Conhecer esses fatores exige um esforço que pode valer a pena na hora de conquistar o consumidor.

É importante destacar que o comportamento do consumidor necessita ser estudado para que os reais valores que os clientes almejam possam ser alcançados em cada segmento, já que seus desejos podem mudam constantemente. A idade, gênero, classe social e renda, raça e etnia, estilo de vida e a própria cultura popular são características que diferenciam e influenciam na forma dos seres no processo do consumo como afirma Loureiro (2018), um estudo que buscar compreender essas diferenças é importante para o crescimento da empresa, e por fim para a consolidação da marca no mercado. Só através de uma análise detalhada dessas características permitirão as empresas aplicarem uma estratégia de Marketing eficiente.

## **O Processo de Escolha na Hora da Compra**

A decisão de consumo surge a partir do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que se transforma em necessidades de consumo, seja por necessidades físicas ou mesmo por objeto de desejo. Diante disso, é fundamental analisar com clareza as diferenças entre clientes, consumidores e usuários de uma empresa. Pois, cliente é aquele que pagam por produto ou serviço usufruindo ou não de sua aquisição, sendo que os usuários usufruem o que foi adquirido e os consumidores utilizam e pagam pelo produto ou serviço que foi adquirindo. Nessa perspectiva as empresas precisam observar seus consumidores para identificar o perfil apresentado por esses na hora da compra.

[...] Deste modo, quando uma empresa identifica o que leva um cliente a adquirir o seu produto e/ou serviço, fica muito mais fácil compreender seus desejos e

necessidades, saber quais são os motivos que os levam à comprar, e principalmente, desenvolver uma relação mais sólida com os clientes. Entender como os consumidores vão reagir aos vários estímulos de marketing e às diferentes características dos produtos e propagandas pode ser uma grande vantagem competitiva que uma empresa pode obter frente à concorrência (ASSIS, RAMALHO, ZIVIANI, 2018, p. 45)

Para identificar o que leva um cliente ou um consumidor a adquirir um produto é preciso está comprometido com observar todas as informações apresentadas na hora da compra. Envolve um comprometimento da empresa com seus clientes, e principalmente com ela mesma, no sentido que essas informações são importantes para o crescimento da sua economia. Silva (2019), apresenta etapas que são apresentadas na hora de realizar uma compra.

**Reconhecimento de compra:** É o estágio inicial do processo de decisão de compra, onde é notada uma situação de desequilíbrio, em que a compra de determinado produto, trará de volta o equilíbrio da situação; **Busca de Informação:** Após o surgimento da necessidade, o consumidor busca reunir informações relacionadas ao estado que ele pretende atingir. Um dos elementos característicos desse estágio são as fontes de informação; **Avaliação das Alternativas de Produto:** É necessário avaliar as alternativas existentes de produto, que satisfaçam a necessidade detectada pelo consumidor; **Avaliação das Alternativas de Compra:** Após a avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar; **Decisão de Compra:** Após realização todos os processos anteriores, o consumidor analisará todas as informações obtidas e faz sua escolha; **Comportamento Pós-Compra:** Esse é um processo por muitas vezes ignorado pelas empresas, porém é de extrema importância para a garantia de realização de novas compras no futuro. (SILVA, 2019, p.30)

Os consumidores nem sempre estão cientes que na hora da compra passam por as etapas descritas por Silva (2019), mas a empresa precisa ter essa consciência se desejar ter uma abordagem eficiente na hora de influenciar os consumidores. Hoje, o marketing deve agir desde a primeira etapa onde os consumidores vejam a necessidade de comprar, depois apresentar uma abordagem segura, com informações precisas para nessa etapa o consumidor já busque um direcionamento, e na etapa seguinte as empresas devem apresentar seus produtos, de preferência destacando o diferencial, o que foi agregado aquele produto que o diferencia dos demais concorrentes.

Sobre a etapa da avaliação das alternativas de compra, é necessário pensar nos diferentes públicos que estão tomando a decisão de comprar, assim as alternativas devem levar em conta o perfil econômico, trazer alternativas para perfis diferentes, visto que após essa etapa o cliente ou consumidor irá realizar sua escolha. Porém o trabalho da empresa não se encerra nessa etapa, visto que para manter ou ganhar novos consumidores ela precisa analisar o que ocorreu após a compra, os consumidores ficaram satisfeitos? Eles recomendam a aquisição do produto? Essas

indagações são exemplos mínimos que as empresas precisam realizar para se manter no mercado atual.

Hoje na era da informação, da conectividade é preciso que a etapa dos pós compra seja bem desenvolvida, os consumidores se comunicam, passam informações, essas informações são levadas em consideração por novos consumidores. É comum as empresas já incluírem nos seus sites de compra uma avaliação dos consumidores sobre suas experiências na hora da compra e sobre o produto que compraram. Muitos consumidores analisam essas avaliações e levam em conta na hora da escolha da compra.

### **Satisfação do Consumidor**

No atual cenário econômico, na era da economia digital, as empresas necessitam estar cientes o quão importante é buscar atender as necessidades do consumidor, satisfazê-los, para assim se consolidar no mercado e serem competitivas. Desta feita, a satisfação está relacionada a sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho de um produto em relação às expectativas dos consumidores ao adquirir tal produto, é importante ressaltar que ao adquirir um produto, os consumidores apresentam uma expectativa sobre ele, questões relacionadas ao funcionamento, seu desempenho, a eficiência, também a durabilidade, entre outras.

Se o desempenho após a prestação do serviço não for alcançado e nem a sua perspectiva de consumo ao realizar a compra, ele ficará insatisfeito, a partir desse ponto podem surgir algumas consequências, como não adquirir mais produtos das empresas, não recomendar ou indicar tal empresa, bem como reclamar publicamente na internet. A satisfação está relacionada com o sentimento na realização da compra e pode resultar em um cliente encantado e altamente satisfeito, assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa, seria um processo de conquista constante, sem interrupções.

O crescimento do interesse pela satisfação de seus clientes deveu-se, com maior intensidade, a partir dos anos 80, à consciência de que a satisfação dos clientes é uma variável chave de seus comportamentos posteriores (recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável, etc.) e, também, pelo impulso dos programas de qualidade total, em que a satisfação dos clientes representa a faceta de marketing. (FREITAS, 2016, p. 21)

Para que o processo pós-compra possa ser satisfatório para a empresas é necessário que aconteça uma pesquisa de satisfação, apesar de não ser algo exclusivo do era da internet, nesse

cenário de conectividade ela se tornou mais prática, rápida e eficiente, visto que os próprios clientes na sua maioria sentem a necessidade de avaliar o produto que adquiriram e também sua experiência na compra em relação a empresa.

A satisfação do consumidor é uma avaliação global em relação à sua experiência de consumo desde o desejo da compra até o momento da aquisição. Sabe-se que a satisfação acumulada afeta diretamente a lealdade do consumidor e, conseqüentemente, o crescimento e a durabilidade do negócio, ela serve como um denominador comum para descrever as diferenças entre empresas e setores econômicos, em especial na economia digital. Quando a experiência pós-consumo é satisfatório, pode desencadear uma compra repetida e, assim, levar a lealdade para produtos e/ou marcas, existe uma gama de marcas consolidadas no mercado por anos, pois elas satisfazem seus clientes. Desta feita, é importante ressaltar que a satisfação de um produto e/ou serviço pode ser diferente de um consumidor para o outro, visto que existe perfis diferentes, é responsabilidade da empresa observar todos os perfis, isso porque depende da importância dada por cada um as diferentes características e atributos desse produto e/ou serviço.

As empresas necessitam conhecer seus consumidores, para isso é preciso entender como seus atuais e futuros consumidores pensam, trabalham e se divertem, assim elas poderão traçar estratégias eficientes de marketing, que realmente possam atingir os consumidores e satisfazê-los. Na economia digital se torna cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades, a atual sociedade valoriza essa heterogeneidade e também a conectividade facilita na aquisição desse conhecimento para atuação eficiente do Marketing Digital. O comportamento do consumidor envolve diversas etapas desde a aquisição, o momento do consumo e o momento pós compra / consumo.

## **Marketing Digital**

Consumir é uma atividade inerente ao ser humano, faz parte da vida moderna, o homem não produz tudo que precisa para sua existência. O comercio movimenta a economia de um país, ele estimula o crescimento do Produto Interno Bruto – PIB e, hoje essa é uma das atividades que mais gera riqueza no Brasil. Porém a maneira como cada pessoa vai agir ao consumir é diferente, é nessa perspectiva que as empresas precisam de um estudo sobre o comportamento do consumidor na economia digital, uma pesquisa que ofereçam subsídios para

o desenvolvimento de estratégias de marketing eficiente para abordar os clientes. Para o cenário atual tem se falado bastante em Marketing Digital.

Este tipo de Marketing se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que serão geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. (SILVA, 2019, p. 37)

Na Abordagem do Marketing, é necessário que sejam realizados estudos para sua aplicação de maneira eficiente. À medida que no mercado atual, a economia digital exige uma melhor preparação para atingir os consumidores, primeiro é necessário conhecer o papel do consumidor diante dessa economia, depois identificar as suas análises na hora da escolha da compra, e por fim identificar as suas expectativas, visando satisfazer seus interesses.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao falarem em Marketing Digital observaram o mundo em que se vive e analisaram as três grandes mudanças de poder que estão modelando o comportamento de cada um. Eles citam que a mudança da forma de poder tradicional vertical, exclusivo e individual para o poder digital horizontal, inclusivo e social, se dá nesta mudança do vertical ao horizontal na forma de que pequenas e médias empresas podem competir no mercado com grandes organizações, por meio da globalização das informações, graças ao advento da tecnologia. É mudança é um ganho significativo para os consumidores, que passam a ter maior poder na hora das escolhas de compra. O conceito de confiança do consumidor não é mais, também, vertical no momento que em que ele busca informações e indicações através dos seus grupos de referência ao invés de ser influenciado pelas campanhas de marketing.

O relacionamento que as marcas têm com os consumidores deve ser horizontal, de igual para igual, onde as empresas os devem ver como amigos e parceiros e não como meros alvos e potenciais consumidores com apresenta Loureiro (2018). Tudo isso exige mais relacionamento entre empresas x consumidores. As empresas precisam oferecer uma abordagem mais dinâmica e interativa, precisam usar todos os canais de comunicação para atingir os consumidores, assim as abordagens do marketing digital devem ser traçadas a partir desses objetivos.

## **Considerações Finais**

Na atualidade, na área econômica o estudo sobre o comportamento do consumidor vem sendo considerado um fator essencial para o crescimento e sucesso das empresas,

independentemente do seu porte ou ramo de atuação no mercado, pois hoje a economia digital as relações são próximas. É uma exigência do mercado conhecer o comportamento do consumidor, Silva (2019). Assim, a partir desse estudo foi possível observar as diversas vertentes que interferem ou influenciam o momento do consumo. Desta feita, existe uma série de etapas que se as empresas tiverem conhecimento, podem influenciar de maneira mais decisiva os consumidores

Um aspecto identificado na pesquisa, refere-se que a escolha na hora do consumo passa por diferentes etapas e que em todas elas à satisfação do cliente ou consumidor precisam ser alcançadas. De modo geral, essa satisfação influencia outros consumidores, ela pode favorecer a vida empresa, seu crescimento no mercado, sua consolidação, entre outras, atender as expectativas dos consumidores é uma necessidade para as instituições.

Por fim, conclui-se que o Marketing Digital é uma estratégia que para ser bem utilizada precisa de uma pesquisa eficiente que apresente conhecimentos sobre o consumidor como afirma Assis (2018). Acredita-se que novas pesquisas possam ser realizadas a fim de contribuir ainda mais ao tema. Sendo assim, a importância dos fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor é muito importante na economia digital, pois a vida das empresas depende de consumidores satisfeitos, dependem também que o nome da empresa na internet seja associado com satisfação, credibilidade e confiança para continuar crescendo no mercado.

## Referências

ALMEIDA, V. N. T; RAMOS, M. S. A. **Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental**. Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.664-683, set./out., 2012.

ASSIS, Daniela Alves Ferreira<sup>1</sup>. RAMALHO, Renato Costa. ZIVIANI, Fabricio. **O Comportamento do Consumidor On-line: Análise bibliométrica de Dados**. Scielo Qualitas Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 v.19, n.2, agosto 2018.

FREITAS, Paulo Eduardo Figueiredo. **“Satisfação dos clientes como indicador de desempenho nas MPEs”**. Campo Limpo Paulista, SP: FACCAMP, 2016

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOUREIRO Junior, Leonardo Godões. **A Modernidade Líquida e o Comportamento do Consumidor na Era Digital**. UFMT, Cuiabá, 2018.

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor** Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba – Guarabira, 2019.



**Como citar este artigo (Formato ABNT):**

SILVA NETO, José Amâncio da. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Maio/2021, vol.15, n.55, p. 226-236, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 17/03/2021;

Aceito: 27/03/2021.