



A ERA DIGITAL E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sttefany Abadia Coelho Pacheco

Sttefanycoelho1@outlook.com

Salvador Coelho Pacheco Junior

Ms. Simone Teles da Silva Costa

RESUMO: Introdução: A internet utilizada como ferramenta é fundamental em qualquer empreendimento, pois oferece ao empreendedor uma visão ampliada sobre estratégias de promoção no processo de informação e conhecimento sobre meios de comunicação, e promove recursos que ajudam no desenvolvimento de ações que cativam novos clientes. A empresa que tem o conhecimento sobre o que leva o consumidor à compra do seu produto, conseqüentemente terá um segmento avançado no mercado; tais necessidades são baseadas em vários fatores influenciáveis, como sociais, psicológicos e culturais. **Objetivo:** O objetivo geral do presente artigo é identificar a importância das influências no processo de compra do consumidor na era digital e de que forma elas afetam na sua decisão de compra. **Metodologia:** A metodologia utilizada na presente pesquisa foi por meio do levantamento de revisão bibliográfica com abordagem qualitativa. **Resultados:** A tecnologia proporcionou para as famílias/sociedade uma aproximação e compartilhamento de informações entre suas gerações, facilitando a comunicação em qualquer lugar e hora, pela sensação de segurança e de controle, o que dá a eles a impressão de presente mesmo ausente fisicamente. Caracterizada como a era da informação ela proporcionou aos usuários e clientes um vasto conhecimento sobre tudo e todos, possibilitando poder de compra, assim mudando suas percepções e critérios. O processo de consumo baseia-se em expectativas e diante delas o relaciona com estímulos, processo chamado de percepção. Assim, cada pessoa identifica e compreende o mundo da sua maneira e com várias formas, reagindo ao contexto através dos sentidos. Nesse âmbito, o processo de compra do consumidor sucede em etapas pelo qual o consumidor passa por interações que os envolvem como pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos. Os clientes se baseiam ou não por uma necessidade, e passa por vários estágios que contem valiosas informações. **Considerações**



finalis: Conhecer os aspectos influenciadores na hora da compra proporciona ao gestor/empresa uma visão ampliada de como lidar com as mudanças contínuas dos consumidores, proporcionando meios planejáveis de como agir antecipadamente para evitar instabilidade da empresa em meio a uma crise futura. Os consumidores são influenciáveis em questões como cultura, ambiente, governo, parentesco, personalidade e redes sociais têm papel fundamental na sua decisão de compra de um bem ou contratação de um serviço. Eles são exigentes, pois, buscam informações sobre o produto que estão comprando, e críticos na questão qualidade, atendimento, propaganda, ambiente etc.

Palavras-chave: Processo de compra. Influências. Comportamento do consumidor.