

## **INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL**

**SHEILA FARIAS ALVES GARCIA**

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
sfagarcia\_2@yahoo.com.br

**CARINE MÔNACO MOREIRA**

UNESP  
carine\_moreira@hotmail.com

**GUSTAVO BARBIERI LIMA**

USP - Universidade de São Paulo  
barbieri.lima@yahoo.com.br

**LESLEY CARINA DO LAGO ATTADIA GALLI**

UNESP  
lesleyattadia@uol.com.br

## ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

### INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

#### RESUMO

Os objetivos da presente pesquisa são: 1. Sistematizar o conhecimento teórico em relação ao processo de decisão de compra e ao meio virtual; 2. Analisar a atitude dos jovens universitários em relação à Internet; 3. Identificar os hábitos de utilização da Internet (quando e como os jovens usam). A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Realizaram-se nove entrevistas semi-estruturadas com estudantes de uma Universidade pública do interior de São Paulo para se alcançar os objetivos propostos. Como resultados, têm-se: (a) a Internet é considerada uma forma de lazer e entretenimento, pois foi comparada pelos jovens a outras atividades tradicionalmente exercidas em momentos de diversão e distração, (b) o acesso diário ao ambiente virtual permite afirmar que a Internet assume um papel vital na vida dos jovens, provocando alterações constantes no seu comportamento de consumo, uma vez que estão frequentemente expostos às múltiplas informações disponíveis no meio; (c) A velocidade de acesso às informações confere aos consumidores maior agilidade na decisão de compra; entretanto, esta mesma agilidade pode se tornar um estímulo para a busca de alternativas ou tornar o processo de decisão mais complexo em função da quantidade de informações disponíveis.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Internet, Pesquisa Qualitativa.

#### ABSTRACT

The objectives of this research are: 1. To systematize the theoretical knowledge in relation to the purchase decision process and the virtual environment; 2. To analyze the attitude of university students in relation to the Internet; 3. To identify Internet usage habits (when and how young people use). The present research is characterized as qualitative and exploratory. It was conducted nine semi-structured interviews with students at a public university in the state of São Paulo to achieve the proposed objectives. As results, it could be mentioned: (a) the Internet is considered a form of leisure and entertainment as it was compared by young people to other activities traditionally carried out in moments of fun and distraction, (b) daily access to the virtual environment can be stated that Internet plays a vital role in the lives of young people, causing constant changes in their consumption behavior, since they are often exposed to multiple information available in the middle; (C) the speed of access to information gives consumers greater flexibility in purchasing decisions; however, this same flexibility can become a stimulus to seek alternatives or make the process more complex decision on the quantity of information available.

**Keywords:** Consumer Behavior, Internet, Qualitative Research.

## 1 Introdução

Desde o seu surgimento, a Internet tem possibilitado o desenvolvimento de diversas formas de interação e organização, graças às suas características fundamentais de uso e acesso disseminado. Sua ampla variedade de recursos, assim como sua infraestrutura, suportam serviços que vão desde o comércio eletrônico, à comunicação instantânea e até às populares páginas pessoais – *blogs* e redes sociais – possibilitando a qualquer um que tenha acesso a um navegador, disponibilizar conteúdos variados em sua página. Complementarmente, o acesso remoto permite a conexão com outros computadores de forma simples e rápida, independente de sua localização no mundo.

O baixo custo e o compartilhamento instantâneo de arquivos têm feito da *Web* uma plataforma comum, tornando o trabalho colaborativo extremamente fácil: é o caminho mais rápido para difundir informações a um grande número de pessoas simultaneamente. A recente e constante propagação da Internet permite o acesso ilimitado às informações e o agrupamento de pessoas com interesses comuns, tornando mais complexa a escolha de produtos e serviços, agora também disponíveis no ambiente virtual.

Destaca-se neste contexto, o forte crescimento do comércio eletrônico, pois a cada dia mais pessoas aderem à compra *online*. Segundo o site *Ebit Empresa* (2015), 10,2 milhões de pessoas realizaram sua primeira compra pela Internet em 2014, no Brasil, o que significa que o país já conta com 51,5 milhões de “e-consumidores”. De acordo com a mesma fonte, o comércio eletrônico faturou 35,8 bilhões de reais em 2014, o que representou um acréscimo de 24% perante o ano anterior (*Ebit Empresa*, 2015).

Embora seja um assunto extremamente atual e relevante, ainda existem poucos modelos teóricos sobre o tema na literatura atual. Com a forte presença da Internet e do comércio eletrônico, é de suma importância para o administrador de marketing investigar o processo de decisão de compra dos consumidores nesse ambiente. É fundamental também analisar o maior número de fatores que influenciam tal processo, uma vez que se trata de um estudo em constante desenvolvimento.

Para isso, vários autores criaram modelos em marketing que descrevem e relacionam os elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) envolvidos no processo de decisão de compra dos indivíduos quando desempenham o papel de consumidores. Estes modelos, além de responder às tradicionais perguntas de marketing, têm a importante função de encontrar variáveis que possam ser adaptadas de modo a gerar determinadas respostas dos consumidores, possibilitando assim, a predição do comportamento de compra (OLIVEIRA, 2007).

Questiona-se, porém, que mudanças estão ocorrendo e ainda poderão ocorrer no comportamento de consumo em relação à Internet? Quais aspectos do comportamento dos consumidores têm maior influência na Internet? Em que etapas do processo de decisão de compra a Internet está mais presente? De que forma a Internet influencia a decisão de compra? Essas, e outras questões levaram à problemática deste estudo.

## 2 Objetivos do Estudo

O objetivo geral deste estudo foi revelar ideias iniciais para uma agenda de pesquisa que explore a influência da internet no processo de comunicação e venda de produtos e serviços, sob a ótica da teoria do comportamento do consumidor. Especificamente, pretendeu-se: 1) identificar diferentes percepções sobre o papel que a internet ocupa na vida dos jovens 2) conhecer a atitude (componentes cognitivos, afetivos e conativos) dos entrevistados em relação à Internet.

### 3. Referencial Teórico

#### 3.1.1 Principais modelos de comportamento do consumidor

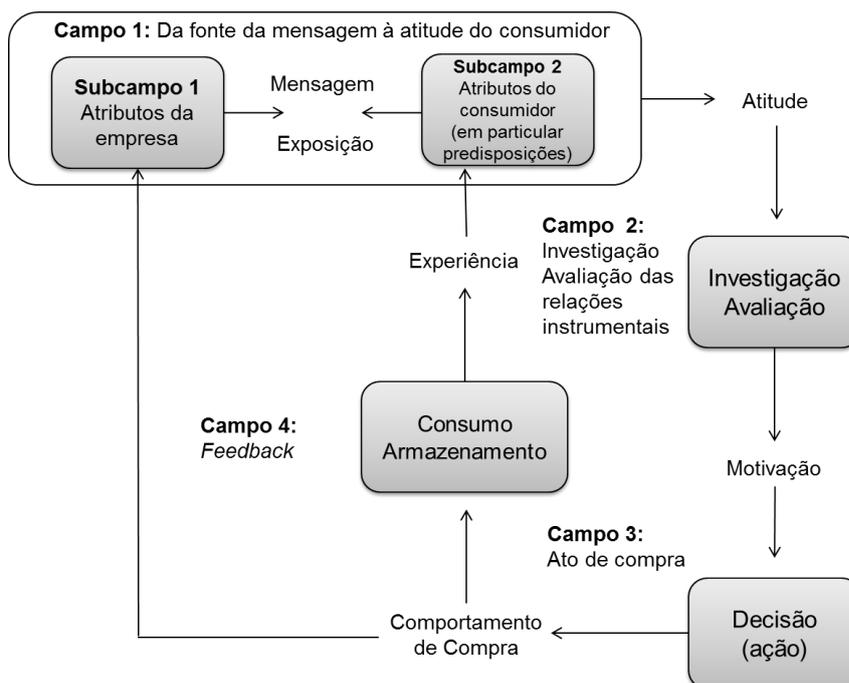
A variedade e multiplicidade de fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores torna evidente sua complexidade, dificultando a tarefa dos pesquisadores de marketing que buscam por uma síntese representativa da realidade através de estruturas simplificadas, conhecidas por modelos (KARSAKLIAN; 2011).

Alguns modelos integrativos procuram organizar a complexidade dessas variáveis de compra e consumo em algumas etapas. O modelo em etapas, portanto, afirma que o comportamento de consumo assim disposto, têm características específicas e que podem ser estudadas isoladamente (GIGLIO; 2010).

Segundo Pelissaro (2009, p. 33), “o processo de decisão de compra do consumidor representa a sequência esquemática de decisões tomadas desde uma necessidade até o final do processo de consumo de um produto ou serviço comprado”.

Em 1966, Francesco Nicosia propôs um modelo cuja estrutura é inspirada em um programa de computador “input-output”, mostrado na Figura 3. Os *inputs* são, na grande maioria das vezes, propagandas; os processos internos são predisposições para a compra; os *outputs* são a compra e o uso, compondo um modelo de quatro etapas basicamente (GIGLIO; 2010).

Karsaklian (2011) explica que o **modelo de Nicosia** observa as decisões de um consumidor como provenientes de um processo dividido em campos de atividade que, por sua vez, subdividem-se em subcampos. Sendo assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e avaliação de informações, que é precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária. Mais precisamente, as características da empresa, tal como se manifestam na mensagem (subcampo 1), combinam-se com aquelas que o consumidor já possui (subcampo 2) para que, em caso de exposição, origine uma atitude (KARSAKLIAN; 2011).



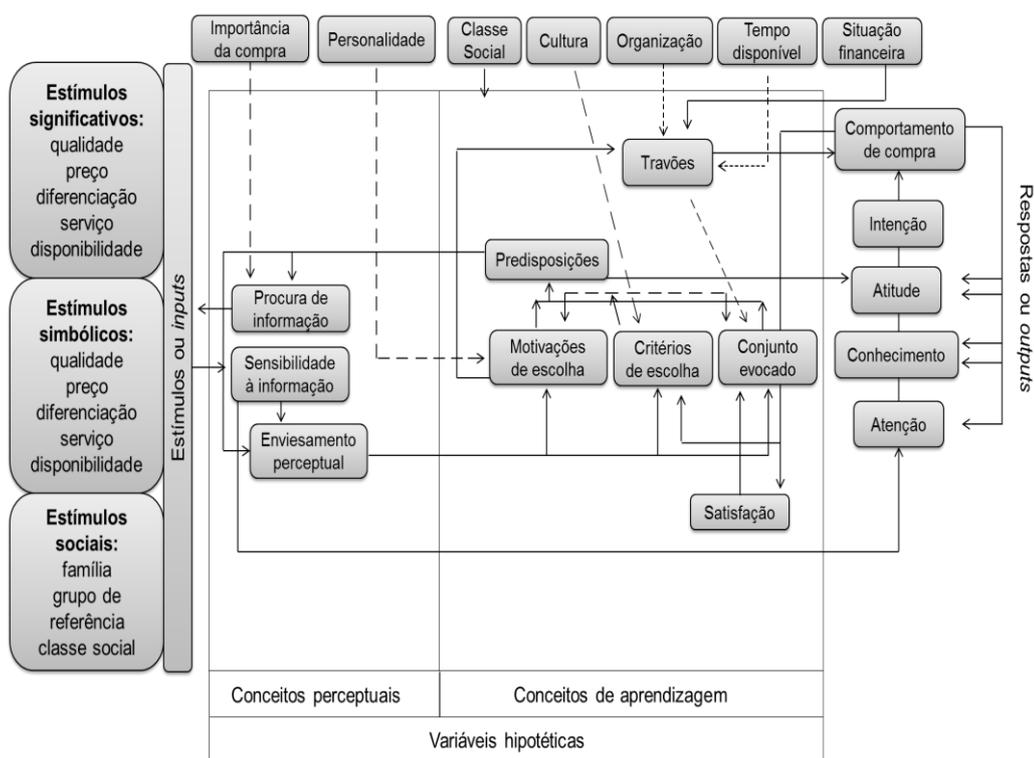
**Figura 1: O modelo de comportamento do consumidor de Nicosia (1966)**

FONTE: adaptado de Karsaklian (2011)

Em sequência, segundo Nicosia (1966), esta atitude é integrada a uma atividade de pesquisa e avaliação das relações “meio-fins” (campo 2), ligando as marcas julgadas como “disponíveis” e as expectativas surgidas a partir das atitudes. Surge, então, uma motivação específica para uma marca que, sob efeito de fatores situacionais, transforma-se ou não em um ato de compra (campo 3). O campo 4 representa o consumo ou estocagem dos produtos, acarretando para a empresa e para o consumidor, uma experiência que modifica as características iniciais, retornando assim, ao ponto de partida do modelo (KARSAKLIAN; 2011).

Giglió (2010) considera que o modelo de Nicosia é ultrapassado e não gera pesquisas, podendo ser revitalizado através de uma metodologia causal e uma visão sistêmica em que houvessem interações. Para o autor, atualmente o modelo poderia ser útil diante das discussões entre a relação da propaganda com os consumidores.

O modelo posterior ao de Nicosia foi proposto em 1969 por J. A. Howard e J. H. Sheth, podendo ser considerado o mais completo e mais significativo das pesquisas realizadas sobre comportamento de compra. Inspirado nos conceitos do behaviorismo<sup>1</sup>, também se interessa por *inputs* e *outputs*, mas vai além, agregando as variáveis hipotéticas de percepção e aprendizagem e as variáveis exógenas de influências sociais (GIGLIO; 2010). A estrutura do modelo está representada na Figura 1.



**Figura 1: O modelo de comportamento do consumidor de Howard-Sheth (1969)**

FONTE: adaptado de Karsaklian (2011)

O modelo propõe três grandes etapas do processo de compra: (1) os inputs (estímulos de marketing e estímulos sociais); (2) processos internos (variáveis hipotéticas); e (3) os

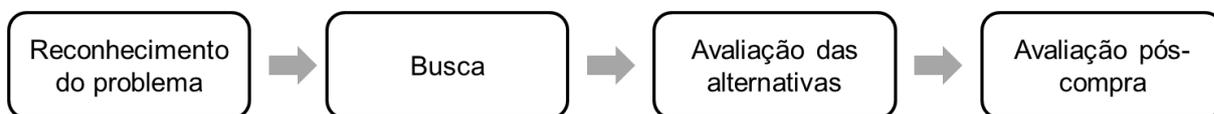
<sup>1</sup> O behaviorismo é um sistema teórico da Psicologia que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinando que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável (KARSAKLIAN; 2011, p. 26).

outputs (compra, gerando satisfação ou insatisfação). A segunda e a terceira etapas apresentam subprocessos encadeados que se interligam com as variáveis exógenas (influências externas como família, classe social, cultura, etc.).

Giglio (2010) afirma que toda dinâmica do **modelo de Howard-Sheth** (1969) é mediada pela aprendizagem, pois uma nova compra coloca todo o processo em ação, criando-se uma rotina a partir da repetição dessa compra.

Karsaklian (2011) aponta que o modelo de Howard-Sheth (1969) constitui um modelo de comportamento de compra bastante elaborado e complexo, onde as variáveis são claramente definidas e as relações que as associam, sugerem e suscitam novas linhas de pesquisa.

Considerando que a decisão do consumidor tem como alguns de seus objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”, Mowen e Minor (2003, p.191) apresentam um modelo geral de processo de decisão (figura 2).



**Figura 2: Estágios do processo de decisão de compra de Mowen e Minor (2003)**

FONTE: adaptado de Mowen e Minor (2003)

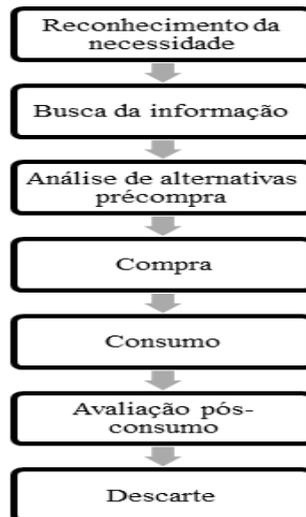
Para os autores, o processo de compra é um ato contínuo, rotineiro e totalmente influenciável pelas características individuais de cada consumidor, além das contingências que o cercam. Como variáveis que influenciam o processo utilizado pelos consumidores na tomada de suas decisões, Mowen e Minor (2003) apontam fatores individuais e fatores ambientais, destacando a dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

O modelo apresentado por **Blackwell, Miniard e Engel** (2005), na verdade, é uma atualização ao modelo proposto inicialmente por Engel, Kollat e Blackwell (1974). Tal modelo apresenta as características de um modelo teórico-científico, porém com aplicações perfeitamente possíveis (KARSAKLIAN; 2011; GIGLIO, 2010).

Karsaklian (2011) afirma que o modelo é extremamente analítico, propondo uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor, estabelecendo também relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável.

Giglio (2010) aponta que o modelo envolve quatro pontos: os estímulos mercadológicos; as variáveis de influência (fatores individuais, sociais e situacionais); o processamento da informação (memória e aprendizagem); e a sequência de decisão, que é a parte mais elaborada, com cinco etapas.

Com o objetivo de “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p.73) durante o processo de decisão de compra, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard apresenta sete etapas do processo de decisão (Figura 3), as quais - na prática - podem afetar umas às outras ou ainda, o processo como um todo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).



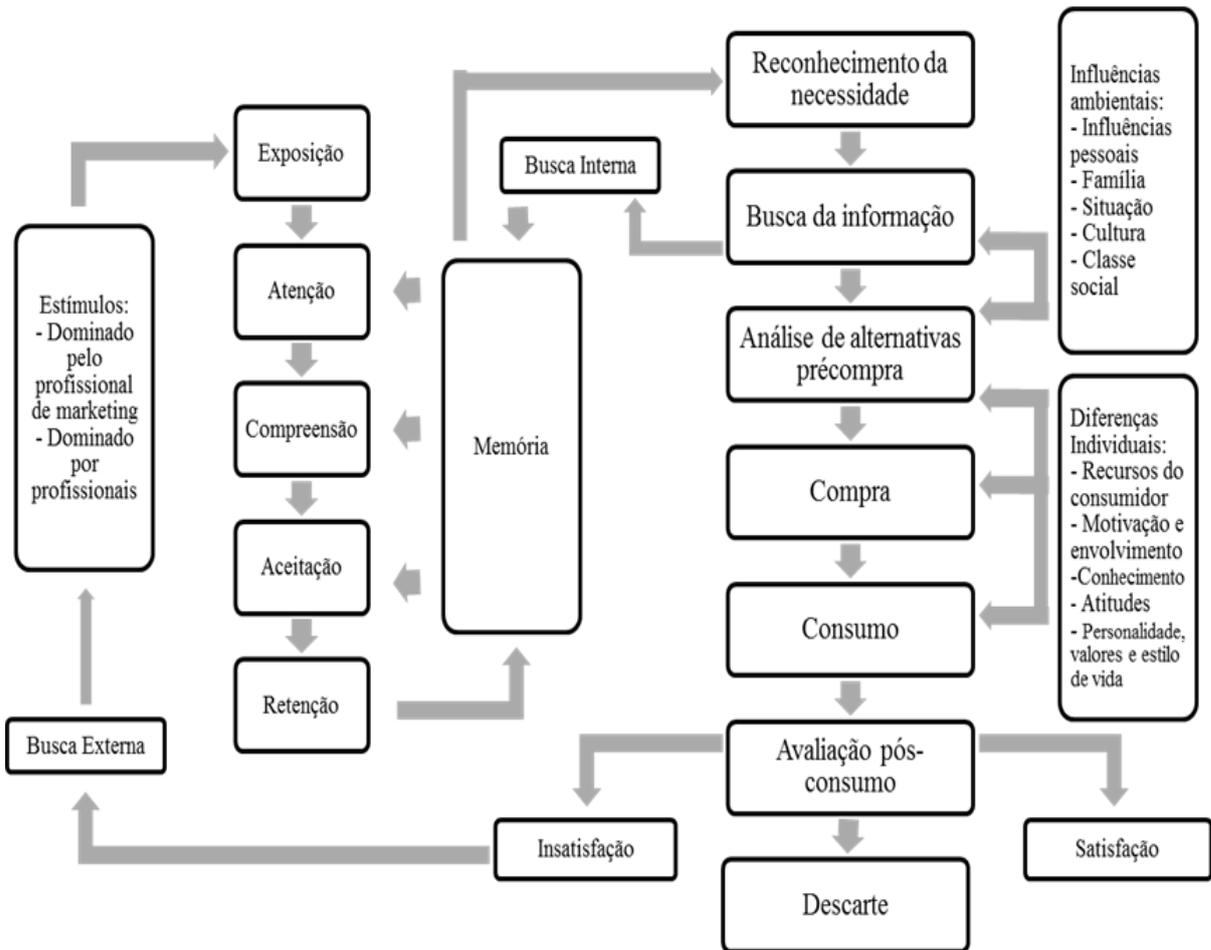
**Figura 3: Processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005)**

FONTE: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) classificam em três grupos, as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores:

1. Diferenças individuais: psicografia, demografia, valores e personalidade; recursos do consumidor como - tempo, dinheiro, atenção, motivação, atitudes e conhecimento.
2. Influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, situação e família.
3. Processos psicológicos: aprendizagem, processamento de informação e mudanças de atitude e comportamento.

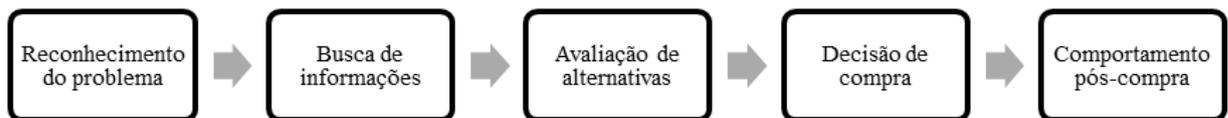
Blackwell, Miniard e Engel, (2005, p.86), observam como tais variáveis atuam no processo de decisão de compra:



**Figura 4: O modelo comportamento do consumidor de Blackwell et al (2005)**

FONTE: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

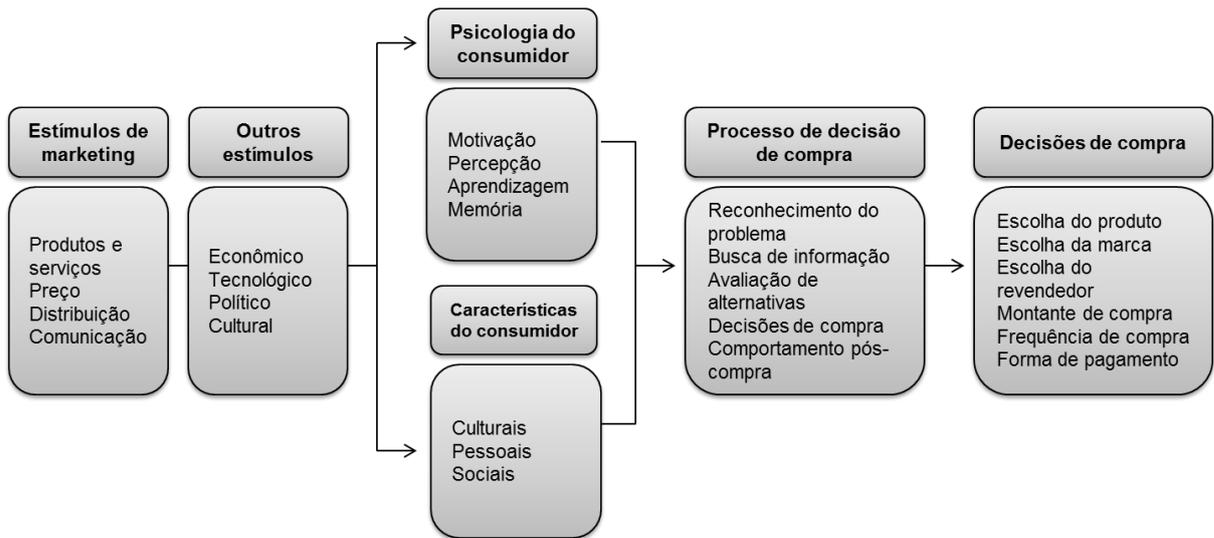
O modelo proposto por Kotler e Keller (2006, p.189) é composto por cinco estágios (Figura 8). Os autores ressaltam que, nem sempre os consumidores passarão, necessariamente, por todos os estágios, podendo pulá-los ou até mesmo inverter alguns deles.



**Figura 5: Etapas do processo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006)**

FONTE: adaptado de Kotler e Keller (2006)

Para Kotler e Keller (2006), como já citado anteriormente nesta revisão, há quatro grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A Figura 5 mostra o modelo de estímulo e resposta, apontado pelos autores como o ponto de partida para a compreensão do comportamento de compra. Segundo os mesmos, “a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”.



**Figura 6: O modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2006)**  
 FONTE: adaptado de Kotler e Keller (2006)

Como se procurou demonstrar o comportamento do consumidor já foi pesquisado por vários autores na literatura acadêmica e o que é consenso até agora é que ele é complexo e mutável, envolvendo diversas variáveis. A seguir serão abordados conceitos da teoria do comportamento do consumidor que serviram de suporte teórico para a realização da pesquisa que deu origem a este artigo.

O primeiro deles é o próprio **conceito de comportamento do consumidor**. Nesse aspecto adotou-se a definição da Associação Americana de Marketing (AMA), segundo a qual o comportamento do consumidor é uma interação dinâmica entre dimensões afetivas e cognitivas, comportamento e ambiente, através dos quais os indivíduos realizam negociações em suas vidas. Em outras palavras, o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam em suas ações no processo de consumo, sendo um processo dinâmico que envolve interações e trocas (FRANCISCHELLI, 2009).

O segundo conceito é o de **percepção**, que segundo Kotler e Keller (2006, p.184), “é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Os autores afirmam ainda que, a percepção depende, não somente de estímulos físicos, como também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

A importância da percepção se dá por meio de sua considerável variação entre os indivíduos expostos à mesma realidade. Em marketing, as percepções são mais importantes que a realidade, uma vez que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Neste trabalho, procurou-se conhecer as diferentes percepções associadas aos termos “internet”, desvendando seu “papel”, “função” e “importância” na opinião dos entrevistados.

Outro aspecto teórico fundamental para a realização deste trabalho foi o conceito de **atitude**. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as atitudes são avaliações gerais, positivas ou negativas, de uma alternativa, correspondendo então, a possibilidades que nos agradam ou não. A importância das atitudes é reforçada pelos autores em função da conservação de uma atitude favorável em relação a um produto que, na maioria das vezes, é um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra. Entretanto, isso não é suficiente, uma vez que o consumidor pode apresentar diferentes níveis de atitude favorável em relação às alternativas ou ter recursos limitados que não permitam adquiri-las, ou ainda julgar que não deve fazê-lo.

A capacidade de as atitudes preverem comportamentos é diretamente proporcional ao envolvimento do consumidor, à confiabilidade e validade da mensuração da atitude, e à intensidade de sua formação. Ademais, atitudes provenientes de experiência direta são mais fortes que as decorrentes de experiências indiretas (MOWEN; MINOR, 2003).

Robertson *et al* (1984) discorrem sobre um dos enfoques presentes na literatura para a formação da atitude, o enfoque estrutural. Sob essa ótica, as atitudes são constituídas por de três componentes: **cognitivo, afetivo e conativo** (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O primeiro consiste na elaboração de pensamentos e o consequente conhecimento adquirido através da combinação da experiência com as informações disponíveis, considerando as crenças dos consumidores sobre o produto. O segundo refere-se aos sentimentos ou às emoções do consumidor quanto a um produto ou marca, gerados a partir da experiência afetiva da situação. E, por fim, o terceiro está relacionado com a tendência ou probabilidade do indivíduo em agir de uma maneira específica (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

#### **4 Procedimentos Metodológicos**

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

Com a finalidade de caracterizar o uso da Internet nas etapas do processo de decisão de compra dos consumidores, e identificar os aspectos subjetivos relacionados a esse contexto, foram selecionados estudantes de uma Universidade pública do interior de São Paulo, que têm entre 18 e 24 anos, de ambos os sexos, consumidores e usuários da Internet.

Neste sentido, foram entrevistados nove estudantes, sendo três do curso de Administração, dois da Agronomia, um da Biologia, um da Medicina Veterinária e dois da Zootecnia. Os participantes pertencem às classes econômicas A1 (três pessoas), A2 (duas pessoas), B1 (duas pessoas), B2 (uma pessoa) e C1 (uma pessoa), com base no Critério de Classificação Econômica Brasil (Abep, 2012). A média de idade entre os jovens entrevistados é de 21 anos, sendo quatro do sexo masculino e cinco do sexo feminino. Os requisitos de idade e graduação justificam-se pela maior porcentagem de usuários da Internet ser concentrada nessa faixa etária e no grau de instrução superior, além da conveniência e acessibilidade dos sujeitos de pesquisa em função da realidade próxima com os pesquisadores.

A partir da fundamentação teórica foi elaborado um roteiro de pesquisa para condução das **entrevistas em profundidade** (RICHARDSON, 1999).

Para evitar que possíveis dificuldades comprometessem os resultados e a qualidade das entrevistas, e visando ter certeza de que os entrevistados compreenderiam o significado das perguntas e que as respostas fornecidas iriam corresponder aos objetivos estabelecidos, foi feita uma primeira entrevista piloto, cujos resultados não constam da análise de dados.

Após o teste, os dados que haviam sido gravados foram transcritos e analisados, de modo que algumas questões foram alteradas, outras retiradas e outras ainda foram unidas, originando um novo roteiro para guiar as nove entrevistas seguintes. As entrevistas foram conduzidas individualmente, em ambientes calmos, favoráveis ao conforto dos entrevistados e à qualidade de suas respostas. Ao final da entrevista em profundidade os entrevistados responderam a um questionário semiestruturado sobre hábitos de uso e consumo na Internet, com a finalidade de enriquecer ainda mais a pesquisa. As entrevistas duraram em média 60 minutos. Cada entrevista ocupou em média, onze páginas, totalizando noventa e nove páginas de dados. A técnica de análise utilizada nesta pesquisa foi a de análise de conteúdo (SILVA; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO, 2006).

## 4 Análise e Resultados

### 5.1 Hábitos de consumo da Internet pelos entrevistados

Os entrevistados selecionados fazem uso diário da Internet, sendo que apenas dois deles preferem acessar durante a tarde, enquanto todos os outros alegaram acessar a qualquer horário, durante o dia todo.

Com relação ao dia da semana em que mais acessam a Internet, os entrevistados tiveram respostas semelhantes, permitindo identificar que o acesso é feito de forma equilibrada e constante durante todos os dias. Alguns destacaram que no final de semana o acesso é menor comparado aos outros dias, pois buscam aproveitar o tempo livre de outras maneiras. Verificou-se que os participantes passam, no mínimo, mais de três horas ao dia na Internet. Dois deles alegaram gastar diariamente, mais de seis horas na Internet.

O principal ambiente físico onde os entrevistados acessam a Internet é em casa, seguido da faculdade, locais públicos com conexão sem fio e casas de amigos e parentes – não necessariamente nesta ordem para cada um. O dispositivo mais utilizado pela maioria dos entrevistados para acessar a Internet é o *smartphone*, seguido do *notebook*.

Com relação à frequência de compra *online*, quatro entrevistados afirmaram realizar compras semestralmente e quatro, mensalmente. Apenas um entrevistado realiza compras anualmente.

Os tipos de produtos comprados pela Internet variam entre os participantes em ordem de importância, mas são basicamente livros, turismo, eletrônicos, roupas, acessórios e cosméticos.

### 4.2 Hábitos de mídia

A Internet foi apontada como o meio mais utilizado por todos os entrevistados para obter informações, seguido da televisão aberta ou fechada como segunda opção para sete dos entrevistados, e revistas para dois deles.

Com relação às redes sociais, oito entrevistados fazem parte do *Facebook* e consideram-na como a rede social mais acessada entre todas que participam. Apenas um entrevistado não está vinculado a nenhuma rede social, alegando que não tem interesse em participar e que “as pessoas são muito dependentes”. Outras redes sociais de menor acesso entre os entrevistados também são utilizadas, como *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*.

A rede social também ocupa o primeiro lugar quanto ao tipo de conteúdo acessado na Internet entre todos os respondentes que fazem parte dela. *E-mail* e pesquisa também foram conteúdos comuns para todos os entrevistados, oscilando apenas em ordem de importância na classificação, depois da rede social. Outro tipo que merece destaque é “*sites* de compras”, pois foi indicado por sete pessoas dentre os conteúdos mais acessados na Internet.

Por fim, a Internet figurou em primeiro lugar para seis participantes como o meio que mais chama atenção para propaganda e publicidade. Para os outros três, a televisão aberta ou fechada é o meio mais atrativo nesse sentido, seguido pela Internet.

### 4.3 O papel da Internet

A fala dos respondentes, extraída das entrevistas e apresentadas no quadro 1, indicam que a Internet assume um papel vital na vida dos jovens entrevistados. Com base nestas respostas, reitera-se a forte utilização da Internet por parte dos jovens, demonstrando seu caráter atual, indispensável e amplamente disseminado na sociedade atual. A importância desse meio é reforçada em função das limitações de comunicação impostas pela distância e pelo tempo, contribuindo para estreitar relacionamentos e manter contatos.

#### **Quadro 1:** Papel da internet na sociedade atual

---

---

## Qual é o papel da internet no mundo hoje? E como seria o mundo sem a Internet hoje em dia?

---

“diminuir distâncias”  
“aproximar as pessoas”  
“facilitar a comunicação”  
“acelerar o acesso a informações”  
“grande ponto de encontro de pessoas”  
“oportunidade de contato mais frequente e rápido”  
“é impossível imaginar o mundo sem Internet”  
“a Internet já faz parte dos seres humanos modernos”  
“é quase uma necessidade fisiológica”  
“*sem ela* o mundo seria um caos”  
“sem internet o mundo ficaria atrasado, voltando à Idade das Pedras”.

---

Fonte: trechos extraídos da fala dos entrevistados

Os entrevistados foram provocados a respeito de seu primeiro contato com a Internet, sobre possíveis restrições paternas e formas de usos permitidos na época. Nenhum dos entrevistados soube responder de forma imediata a tais provocações e justificativas como “*nunca tinha parado para pensar nisso*” ou “*a Internet evoluiu tanto e tão rápido que nem me lembro de como era antes*”, demonstram como os jovens já se sentem naturalmente inseridos e adaptados ao ambiente virtual.

Após algum tempo para resgatar a memória dos primeiros contatos com a rede, as respostas convergiram para destacar as principais diferenças entre o comportamento dos pais à época e hoje. Entre elas as limitações de acesso e tempo de permanência, que na época eram maiores, foram justificadas pelos respondentes como resultantes, sobretudo, do preço, que era proporcionalmente mais alto. Assinalaram ainda, que os pais monitoravam as horas e conteúdos acessados com frequência, uma vez que a Internet era discada, considerada pelos entrevistados muito mais cara e limitada.

### Quadro 2: Percepção do usuário em relação à experiência na internet

---

#### **PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS E MUDANÇAS NO PADRÃO DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET**

“*acho que foi diferente das crianças de hoje. Hoje em dia as crianças já começam a usar a Internet com três ou quatro anos*”  
“*o uso era muito mais ingênuo; não ocupava o mesmo espaço*”  
“*lembro que era muito complicado usar um computador e a Internet na época*”  
“*meus pais restringiam bastante o uso [...] tinha hora para usar e não podia ficar muito tempo que eles reclamavam*”  
“*meus pais viviam dizendo que era muito cara. Era o tempo da internet discada*”  
“*eu preferia ficar brincando na rua ao invés de ficar sentado em frente ao computador [...] hoje em dia grande parte da infância é passada em frente ao computador ou tablet*”  
“*adorava falar com meus nas salas de bate-papo. Como era mesmo o nome? [...] Era ICQ! Era supermoderno (risos) e quem sabia usar ICQ e bate-papo era mais descolado*”  
“*hoje a Internet é a fonte de tudo*”,  
“*hoje é a primeira opção para pesquisa, relacionamento, contatos*”  
“*qualquer pessoa com um conhecimento mínimo, pode se localizar no ambiente virtual*”  
“*hoje, a Internet é fundamental [...] é essencial para todos os dias, sendo “impossível ficar sem”*”  
“*quando não estou ligado, sinto-me estranho, meio fora do ar*”  
“*atualmente a Internet tem múltiplas funções, sendo utilizada para trabalho, comunicação, pesquisa, entretenimento, consumo e compras*”

---

Fonte: trechos extraídos da fala dos entrevistados

O surgimento da Internet no Brasil a partir de 1995 ocorreu durante a infância dos entrevistados, cuja idade variava entre dois e seis anos. Nesta época, os jovens não distinguiam funções relevantes para a Internet, pois, diferentemente das novas gerações, as brincadeiras no mundo real eram consideradas mais prazerosas que as virtuais.

Todos os participantes disseram achar que começaram a utilizar a Internet a partir dos “nove ou dez anos” de idade, mas nenhum deles tinha certeza dessa data. Para os respondentes mais novos – dezoito anos – isso implica na utilização da Internet a partir do ano de 2003, quando a rede já era mais desenvolvida que em 1999, ano em que os entrevistados mais velhos – de vinte e três anos - tinham dez anos de idade. Para eles, a Internet foi muito mais útil na pré-adolescência com os bate-papos, sendo apenas uma segunda opção de consulta e relacionamento, muito diferente da função atual.

O “ICQ” (do inglês “*I seek you*”) foi mencionado por todos os entrevistados como plataforma de bate-papo instantâneo e razão de uso da Internet como forma de comunicação com amigos quando atingiram a pré-adolescência. Frases como “ter ICQ era supermoderno” e “quem sabia usar ICQ e bate-papo era mais descolado” demonstram que o uso da Internet e dos meios de comunicação *online* disponíveis na época, agregava *status* aos seus usuários.

Na visão dos jovens entrevistados, a utilização da Internet vem ganhando cada vez mais importância. Reconhecem que o uso ficou mais frequente e prazeroso, graças à melhoria na conexão e a ampla variedade de produtos e serviços oferecidos pela rede. Para todos eles, as novas gerações já incorporaram tais mudanças, pois começam a usar a Internet bem cedo, aos três ou quatro anos. Alguns assinalaram, em tom de crítica, que o período *on line* é cada vez maior: “hoje em dia grande parte da infância é passada em frente ao computador ou *tablet*”.

Questionou-se a respeito das mudanças ocorridas desde os primeiros contatos com a Internet até o seu uso atual. Diferentemente da indagação anterior, as respostas foram imediatas e mais diretas. Os entrevistados destacaram as melhorias na qualidade técnica da Internet, aprovando a rápida evolução da tecnologia em prol das mudanças do meio, que foram para muito melhor, com acesso mais rápido, fácil e moderno. Destacaram também as mudanças de perspectiva e função, com a supervalorização do ambiente virtual. Segundo os entrevistados a Internet, atualmente, assume uma condição de obrigatoriedade, quase uma imposição social, como pode ser observado no trecho a seguir.

*[...] diferentemente de antes quando não era tão importante saber usar a Internet, hoje em dia é preciso estar ligado, pois se você não estiver conectado, fica para trás.*

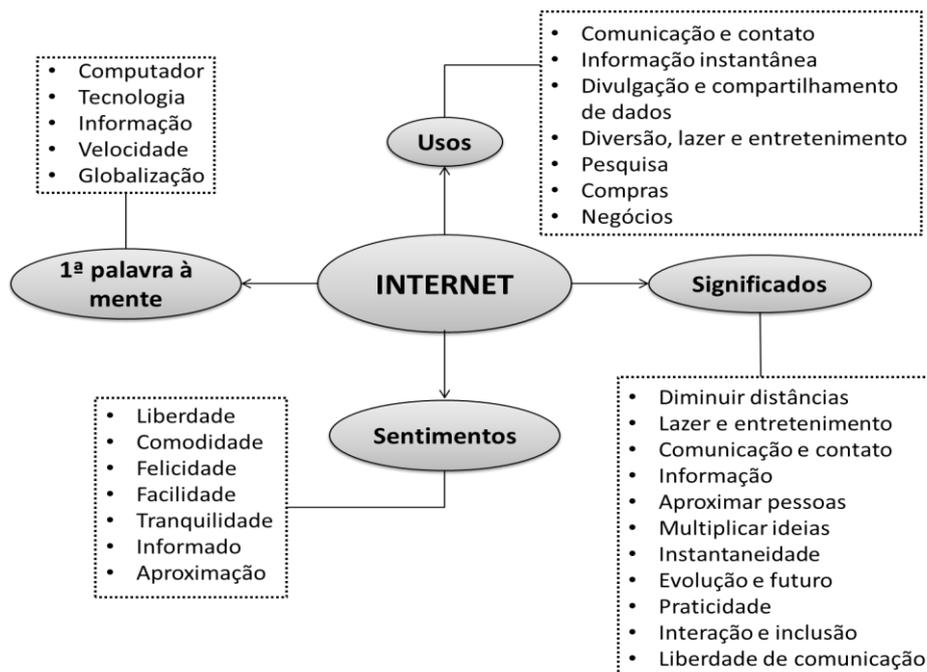
Infere-se, a partir da comparação entre a utilização da Internet no passado e no presente, que o meio se tornou imprescindível na vida dos jovens entrevistados. Além da imposição social, há o prazer de estar ligado. Alguns revelaram certa simbiose com a rede e, até mesmo, certa compulsão.

A seguir serão apresentadas as principais atitudes dos entrevistados frente à internet.

#### **4.4 Atitudes**

A fim de compreender de maneira mais completa a percepção e a postura dos jovens entrevistados, foi utilizada a técnica projetiva “complementação de frases”. Os entrevistados projetaram sua atitude com relação à Internet completando sentenças através da escrita de frases ou palavras, a fim de expressar espontaneamente sua postura diante do tema. Em seguida, houve uma interlocução para esclarecer as respostas dadas.

Os resultados foram analisados, categorizados e serão apresentados de modo a transmitir as diferentes respostas de modo abrangente. Assim, o conteúdo pontilhado das figuras elaboradas para esta categoria de análise, contém as respostas escritas pelos próprios jovens acerca de cada um dos aspectos abordados.



**Figura 7: Atitudes em relação à Internet – Parte I**

FONTE: elaborado pelos autores

A partir da análise das respostas dos participantes, é possível identificar os diferentes usos, significados e sentimentos relacionados ao conceito de Internet (figura 7). Nota-se que os jovens têm uma postura positiva com relação aos três componentes de formação da atitude (cognitivo, afetivo e conativo).

Com relação aos componentes cognitivo (significados e crenças) e afetivo (sentimentos), os jovens demonstram pensamentos e experiências favoráveis à Internet, associando-a com conceitos positivos, reforçando o caráter prazeroso, funcional e indispensável da Internet, em sua percepção. Para o componente conativo, ligado à tendência de ação, os participantes atribuem diversos usos possíveis para a Internet, fortalecendo a multiplicidade de funções percebidas em relação ao meio virtual.



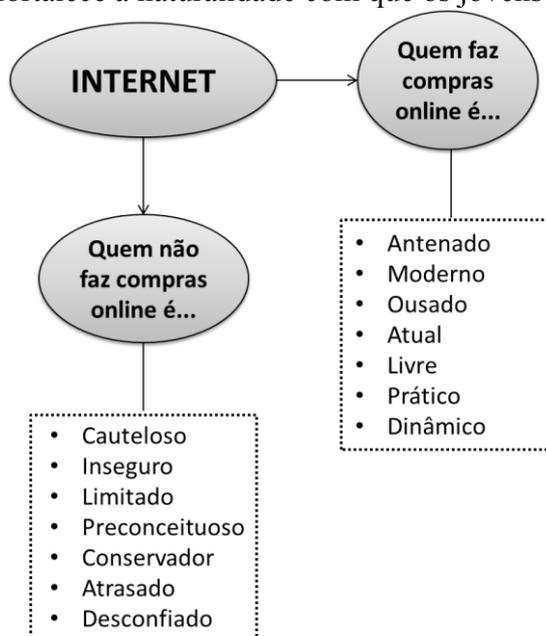
**Figura 8: Atitudes em relação à Internet – Parte II**

FONTE: elaborado pela autora

Percebe-se, a partir da figura 8, que os jovens também têm uma atitude favorável com relação à utilização da Internet, pois relacionam palavras positivas aos usuários e negativas àqueles que não utilizam o meio. Na visão dos entrevistados, usar a Internet é tão comum que as pessoas que não usam são estereotipadas como anormais, apresentando características desfavoráveis como “ultrapassado”, “atrasado”, “perdido”, ou “exceção”.

Também relacionam a não utilização da Internet com o tradicionalismo, isto é, ser “conservador” e não ser aberto a inovações. Associam ainda a uma pessoa restrita, novamente reforçando a favorabilidade para com aqueles que utilizam o meio. Importante observar que o respondente que pertence à classe econômica C1, tem a percepção de que aqueles que não utilizam a Internet são pessoas que carecem de condições propícias ao acesso, demonstrando outro olhar, a respeito da não utilização do meio - provavelmente por ter condições econômicas aquém dos demais entrevistados.

Os aspectos positivos destacados pelos participantes com relação aos usuários de Internet corroboram para sua atitude favorável quanto à utilização do meio: “atualizado”, “informado”, “ligado” e “conectado”. Também associam os usuários da Internet com modernidade, praticidade, globalização e abertura às inovações tecnológicas. A associação com a palavra “comum” fortalece a naturalidade com que os jovens enxergam a Internet.



**Figura 9: Atitudes em relação à Internet – Parte III**

FONTE: elaborado pelos autores

Da mesma forma, os entrevistados também apresentam uma atitude favorável com relação às pessoas que fazem compras pela Internet (Figura 9), relacionando características positivas aos compradores e negativas aos não compradores. Na percepção dos jovens, comprar no ambiente virtual representa liberdade de escolha, ousadia, modernidade e iniciativa. Em contrapartida, não comprar é ser receoso, preservado, arcaico e limitado.

Ter uma atitude favorável quanto ao uso e ao consumo na Internet por parte dos jovens, reitera a importância de se explorar o potencial desse meio, sob diferentes perspectivas, analisando tendências de comportamento e lacunas a serem preenchidas do ponto de vista estratégico e mercadológico para esse segmento de consumidores.

## 6. Considerações Finais e Limitações do Estudo

A partir desse trabalho infere-se que, para os jovens entrevistados, a Internet é considerada uma forma de lazer e entretenimento, pois foi comparada a outras atividades tradicionalmente exercidas em momentos de diversão e distração. Constatou-se também que, para eles, a função da Internet no mundo é diminuir distâncias através da facilidade de comunicação e velocidade de informações proporcionada pelo meio. Da mesma forma, identificou-se o potencial que a Internet tem de ser um grande ponto de encontro de pessoas, o que a destaca dos outros meios de comunicação pela agilidade e dimensão com que essa comunicação é feita.

O acesso diário ao ambiente virtual permite afirmar que a Internet assume um papel vital na vida destes jovens, provocando alterações constantes no seu comportamento de consumo, uma vez que estão frequentemente expostos às múltiplas informações disponíveis no meio. A velocidade de acesso às informações confere aos consumidores maior agilidade na decisão de compra; entretanto, esta mesma agilidade pode se tornar um estímulo para a busca de alternativas ou tornar o processo de decisão mais complexo, em função da quantidade de informações disponíveis.

Merece destaque o papel que a Internet assume como canal de compras, agregando comodidade, flexibilidade e liberdade de escolha aos consumidores, não se limitando à localização geográfica em que se encontram. Tais fatores, dependendo do risco percebido e da frequência de compra, podem ser facilmente revertidos em decisões de compra *online*, instantaneamente.

Contudo, infere-se que a Internet não exclui a compra em lojas físicas. Embora o comércio eletrônico venha se intensificando significativamente, a possibilidade de tocar ou experimentar os produtos é uma característica que pertence somente às lojas tradicionais (físicas). Os consumidores que participaram desse estudo demonstraram, porém, que os ambientes de compra real e virtual funcionam de maneira complementar, uma vez que geram experiências de consumo distintas. Ressalta-se a percepção dos jovens entrevistados em relação à “continuidade/contiguidade” dos canais de marketing. Os entrevistados parecem transitar com facilidade entre canais físicos e virtuais da mesma empresa e gostariam de ver esse processo facilitado.

Há indícios neste trabalho que reforçam a importância da Internet na vida dos jovens, bem como as mudanças ocorridas em seu comportamento de consumo, por influência do ambiente virtual, confirmando a ideia de que a Internet estabeleceu um novo contexto de mercado, modificando a configuração do relacionamento entre empresas, sejam fabricantes ou intermediários, e consumidores.

As atitudes em relação à internet são favoráveis nos três níveis (cognitivo, afetivo e conativo). A mensuração do nível de favorabilidade atitudinal do jovem em relação à internet e aos atributos associados a ela poderia integrar a agenda de trabalhos futuros nessa área.

Além das atitudes em relação à internet poderia ser relevante analisar a possível extensão das qualificações associadas à internet, aos indivíduos e organizações que dela participam. Seria interessante saber como as variáveis “presença e participação” na rede interferem na formação da imagem de indivíduos e organizações. Os resultados sugerem a ocorrência de um possível **efeito halo** (AYROSA, 2000) da internet em relação aos usuários e não usuários da rede. Interessaria saber de que forma as crenças referentes à presença e participação na internet influenciam a formação da imagem de indivíduos e organizações.

Como limitações do estudo realizado, são apontadas:

- Os entrevistados pertencem ao círculo de relacionamentos da entrevistadora: o que por um lado contribui para criar rapidamente um clima de cumplicidade - favorecendo a abordagem de questões emocionais - por outro, pode ocasionar a

omissão de algum aspecto de interesse da pesquisa pela proximidade com a entrevistadora;

- O fato das conclusões encontradas serem relacionadas a um segmento de consumidores específico (jovens universitários da UNESP) e, portanto, restritas à generalização;
- O fato de não relacionar o estudo a uma categoria específica de produto.

## Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 10/10/2012.
- AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu, 1998. CD-ROM.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- EBIT EMPRESA. Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em: 22/09/2012.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. USA: Addison-Wesley, 1975.
- FRANCISCHELLI, Paulo. *A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda*. 2009. 123f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. Colombia, John Wiley & Sons, 1969.
- INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com>>. Acesso em: 21/09/2012.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOWEN, J. C; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NICOSIA, F. M. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1966.
- OLIVEIRA, E. C. de. *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2007.
- PELISSARO, R. C. *Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- SILVA, A. B.; GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.