

CARACTERIZAÇÃO DO USO DA INTERNET NAS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

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

CARACTERIZAÇÃO DO USO DA INTERNET NAS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é conhecer de forma abrangente o modo como a Internet é utilizada por jovens estudantes de uma universidade pública do interior de São Paulo, nas etapas do processo de decisão de compra que antecedem a compra, a fim de identificar lacunas e oportunidades que poderão direcionar novos estudos e ações gerenciais. A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Realizaram-se nove entrevistas semi-estruturadas com estudantes universitários para se alcançar o objetivo proposto. Como resultados parciais, pode-se apontar: (a) a Internet é um meio potencial para estimular o reconhecimento de necessidades e despertar desejos espontâneos, ativando assim, a compra; (b) a Internet é a primeira fonte de informações de produtos, serviços e marcas; (c) a multiplicidade e a velocidade das informações disponíveis na Internet facilitaram e redimensionaram a busca pré-compra, mas dificultaram a análise em função do aumento na quantidade de alternativas a serem avaliadas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Processo de Compra, Internet.

ABSTRACT

The aim of this study is to comprehend how the Internet is used by students of a public university in the state of São Paulo, in the steps of the buying decision process prior the purchasing, in order to identify gaps and opportunities that may direct new studies and management actions. This research is characterized as qualitative and exploratory. It was conducted nine semi-structured interviews with university students to achieve the proposed objective. As partial results, it must be point out: (a) The Internet is a potential mean to stimulate recognition of needs and spontaneous awakening desires, thus activating the purchasing; (b) The Internet is the first source of information on products, services and brands; (c) The multiplicity and the speed of information available on the Internet facilitated and redefine traditional pre-purchase search, but difficult the analysis due to the increase in the number of alternatives to be evaluated.

Keywords: Consumer Behavior, Buying Process, Internet.

1 Introdução

A relevância deste trabalho se fundamenta, principalmente, no aspecto atual do tema; isto é, a grande importância e a forte utilização da Internet no contexto atual. A Internet traz novidades aos consumidores, como a multiplicidade de informações, menores distâncias físicas, maior velocidade, poder e autonomia em suas decisões (OLIVEIRA, 2007).

Ao longo do tempo, o comportamento dos consumidores evolui, uma vez que esses consumidores se adaptam a novas condições socioculturais, econômicas, político-legais e tecnológicas (OLIVEIRA, 2007). Assim, se torna indiscutível a necessidade das organizações hoje, compreender como a Internet é utilizada no processo de decisão de compra, para que possam antecipar-se e melhor atender às necessidades e desejos de seu público-alvo nesse ambiente.

O comportamento do consumidor no ambiente virtual é uma área que tem atraído o interesse de pesquisadores e profissionais de marketing, pois a Internet está modificando o comportamento dos consumidores, principalmente quando diz respeito ao uso de recursos para compras no varejo *online*. A realização de novos estudos de marketing nessa área pode resultar em uma melhor compreensão do comportamento do consumidor quando o ambiente de compra é virtual (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008).

O aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações que ocorrem constantemente com os consumidores – dentre outras mudanças do mercado – também fizeram com que as empresas expandissem o foco de atenção a fim de compreender melhor o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Dados de uma pesquisa divulgada pelo *site* Mundo do Marketing (2012), realizada pela IAB Brasil, revelaram que 57% dos brasileiros dizem que ações de marketing digital motivam a compra de produtos, 56% dizem visitar lojas a partir da publicidade *online* e 60% afirmaram buscar informações sobre os produtos oferecidos no ambiente digital. A mesma pesquisa sinalizou que 60% dos brasileiros considera a Internet o meio mais conveniente para fazer compras, 65% pesquisam produtos que gostariam de comprar *offline* e 79% navegam na Internet várias vezes por dia (Mundo do Marketing, 2012).

O mesmo *site* divulgou outra pesquisa, dessa vez um estudo global realizado pela *Fleishman-Hillard* em conjunto com a *Harris Interactive*, que afirma que a Internet é a ferramenta mais influente na decisão de compra de 66% dos consumidores, estando à frente de conselhos de amigos e parentes (61%), e-mails (51%), jornais (43%), televisão (42%), mala direta (37%), revistas e rádio, empatados com 28%. Tais dados reforçam a importância do estudo do comportamento dos consumidores, mais precisamente, das etapas do processo de decisão de compra (Mundo do Marketing, 2012).

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2013, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br, 2015), cresceu a posse de computador e internet nos domicílios, cresceu também a proporção de brasileiros que compram pela Internet. Também destaca o avanço das tecnologias móveis, sugerindo mudanças no comportamento dos indivíduos. Em 2013, o número de usuários chegou a 85,9 milhões de brasileiros, que corresponde a 51% da população brasileira (CETIC.br, 2015).

Apesar do crescente interesse demonstrado pela academia e profissionais de marketing, e da grande quantidade de estatísticas sobre o uso da internet como ferramenta de negócios, a junção desses dois temas – processo de decisão de compra e internet – se apresenta como um terreno fértil para o desenvolvimento de novas pesquisas, que busquem entender em profundidade relações e experiências de consumo ainda não totalmente reveladas.

Em relação ao perfil do usuário, os jovens merecem todo destaque: a faixa etária entre 16 e 24 anos corresponde a 77% dos usuários, sendo que 65% deles acessa diariamente o meio (CETIC.br, 2015).

A mesma pesquisa também indica que, entre os jovens desse mesmo intervalo de idade, 89% são usuários de redes sociais. Percebe-se que compreender o comportamento virtual dos jovens brasileiros é um passo importante no sentido de desvendar novas oportunidades de pesquisa e ação no mercado. Por esta razão, este estudo teve como alvo o público jovem universitário.

A fim de trazer contribuições, que ajudem a compreender os hábitos dos jovens universitários em relação ao uso da internet em cada etapa do processo de compra, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **como os jovens universitários utilizam a internet nas etapas que antecedem a decisão de compra?**

Por se tratar de estudo exploratório, de abordagem qualitativa, em razão de conveniência e facilidade de acesso, optou-se por pesquisar os jovens estudantes da UNESP de Jaboticabal.

2 Objetivo do Estudo

O objetivo geral deste estudo é conhecer de forma abrangente o modo como a internet é utilizada por jovens universitários da UNESP Jaboticabal, nas etapas do processo de decisão de compra que antecedem a compra, a fim de identificar lacunas e oportunidades que poderão direcionar novos estudos e ações gerenciais.

3 Referencial Teórico

Etapas do processo de decisão de compra

O único estudo brasileiro que reuniu os modelos desenvolvidos de comportamento do consumidor foi elaborado por Ferreira (1974), intitulado “Descrição e Avaliação dos Modelos de Comportamento do Comprador: Abordagens Parciais e Integrativas”. Embora antigo esse estudo teve como foco a “explicação da escolha de uma marca, produto ou classe de produto e as variáveis que determinam essa escolha” (FERREIRA, 1974, p.74).

De acordo com Ferreira (1974), a maioria dos autores, como Freud e Maslow, por exemplo, desenvolveu modelos parciais, elaborando teorias que serviram de base para o estudo do comportamento do consumidor. O autor também apresenta em sua pesquisa, em menor número, os modelos integrativos, os quais são mais abrangentes na tentativa de compreender as diversas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Esses últimos modelos foram desenvolvidos por Nicosia, Howard-Sheth e Engel, Kollat e Blackwell.

No presente artigo analisam-se as etapas do processo de decisão de que antecedem a decisão. Para isso, escolheu-se o modelo de sete estágios proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), considerado por muitos pesquisadores o modelo mais completo (FERREIRA,1974). Serão analisados os três primeiros estágios do processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), discutindo-os à luz dos outros modelos e demais autores que estudaram os fatores influenciadores do comportamento dos consumidores. Ressalta-se ainda, que tal modelo serviu de guia para elaboração do roteiro e desenvolvimento das entrevistas.

1.1.1 Reconhecimento da necessidade

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.103), o primeiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor – **reconhecimento da necessidade** – pode ser definido

como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Em outras palavras, o reconhecimento de uma necessidade ou problema é a diferença entre aquilo que o consumidor deseja para si e o que percebe de sua situação atual (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

A Figura 10 mostra que o reconhecimento da necessidade depende do grau de discrepância entendido entre os dois estados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).



Figura 1: Processo de Reconhecimento de Necessidade

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

Alguns autores, como Mowen e Minor (2003), e Kotler e Keller (2006), intitulam esse primeiro estágio do processo de tomada de decisão de compra de maneira distinta à nomenclatura de Blackwell, Miniard e Engel (2005), denominando-a como “reconhecimento do problema”; entretanto, a essência de seu conteúdo permanece a mesma.

Para Mowen e Minor (2003), o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações dos consumidores como subcultura, grupos de referência, e estilo de vida.

Na visão de Kotler e Keller (2006), a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos, sendo que, no primeiro caso, a necessidade normal (fome, sede ou sexo, por exemplo) se torna consciente e forma um impulso, e, no segundo, fatores externos atraem a atenção e desencadeiam a vontade de realizar a compra.

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam ainda que o reconhecimento da necessidade pode ser simples ou complexo: simples quando se refere a necessidades rotineiras e imediatas, como abastecer o carro; e complexo quando caracterizado por um problema que se desenvolve ao longo do tempo e requer mais tempo para buscar uma solução satisfatória, como por exemplo, a compra de um carro novo em substituição ao atual.

Com o surgimento de um problema como a falta de gasolina, por exemplo, a qualidade do estado real é afetada para um nível abaixo no atual, fazendo com que o consumidor reconheça a necessidade (BRUNER III & POMAZAL, 1988 apud SOLOMON, 2002). Os diversos fatores que influenciam o estado desejável, como citado anteriormente segundo Mowen e Minor (2003), fazem com que o consumidor deseje algo diferente do que possui, sem necessariamente ter algo de errado com o que ele tem no momento. Assim, o estado desejável passa para um nível superior ao atual (Bruner iii & Pomazal, 1988 apud SOLOMON, 2002), comprando, por exemplo, um carro novo embora ela não seja essencialmente necessário.

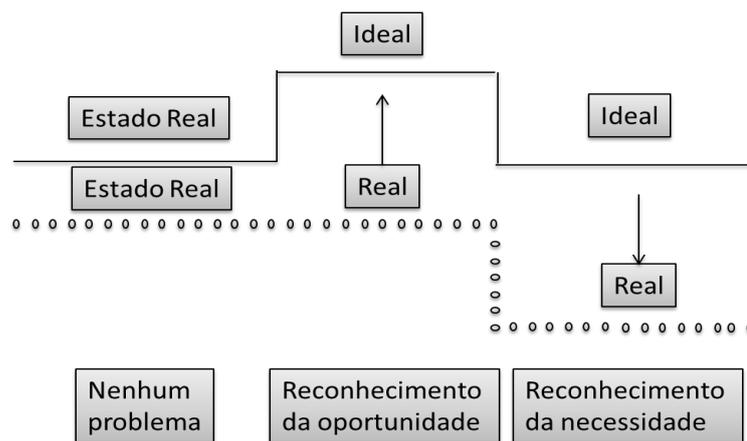


Figura 2: Mudanças do estado real e desejado
 FONTE: adaptado de Solomon (2002)

1.1.2 Busca da informação

Identificado o problema, ou reconhecida a necessidade, muito frequentemente os consumidores passam para o segundo estágio: a busca de informações, cujo objetivo é descobrir as várias formas de satisfazer a necessidade ou de solucionar o desconforto provocado pela constatação de um problema. Geralmente, o processo só pára no primeiro estágio quando o consumidor já percebe que não tem poder aquisitivo para continuá-lo.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.110), o segundo estágio “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), Solomon (2002) e também Mowen e Minor (2003), existem dois tipos básicos de busca de informações, a busca interna, relacionada à memória, e a busca externa, relacionada a informações obtidas com amigos, publicidade, embalagens, vendedores, entre outros. Além disso, há a busca contínua, que diz respeito às atividades de busca que não estão vinculadas a um problema específico, onde o indivíduo só procura a informação por gostar de se manter atualizado ou por ser um apreciador de determinada categoria de produtos (SOLOMON, 2002; MOWEN & MINOR, 2003).

Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que, geralmente, a busca interna é a primeira a ser feita. Nesse momento, afirmam os autores, os consumidores buscam na memória e nas experiências passadas de compra por informações que possam ajudar na tomada de decisão atual; assim, quanto maior for esta experiência ou esta lembrança, menor será a necessidade de busca por informações externas.

A busca externa, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), pode ser tanto passiva, quando o consumidor fica mais atento às informações ao seu redor, quanto ativa, quando ocorre a busca intencional de informações através de pesquisas no mercado, na **Internet**, conversando com amigos ou simplesmente indo às lojas.

Kotler e Keller (2006) completam que o processo de busca externa se concentra nas fontes externas de informação, que são subdivididas em quatro tipos: pessoais (como família, amigos e conhecidos), comerciais (como propaganda, vendedores e embalagens), públicas (como meios de comunicação em massa) e experimentais (como manuseio e uso do produto).

Os mesmos autores afirmam também que o volume e a influência de cada fonte podem variar de acordo com a categoria do produto e com características dos consumidores, mas sinalizam que as fontes comerciais tendem a ser mais informativas enquanto que as fontes pessoais são mais legitimadoras.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.111), “a busca externa motivada por uma decisão de compra próxima é conhecida como busca pré-compra”, cujo estímulo primário é o desejo de fazer as melhores escolhas de consumo. Outra forma de busca classificada pelos autores é a busca contínua, caracterizada pela aquisição de informação que “ocorre em bases regulares sem levar em consideração a irregularidade das necessidades de compra” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.111). Assim, a busca contínua pode ser motivada pelo desejo de desenvolver uma base de conhecimentos que pode ser usada para tomada de decisões futuras, ou ainda, pelo simples prazer que advém dessa atividade.

Solomon (2002) aponta ainda que a atividade de pesquisa realizada nesta etapa é maior em algumas situações, como por exemplo, quando a compra é importante ou exige maior demanda de informações; quando a compra está sendo feita por jovens de melhor nível educacional, por mulheres que tendem naturalmente a pesquisar mais, e também por pessoas que se preocupam com estilo e a imagem que apresentam.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) asseguram que a **Internet** está mudando drasticamente o comportamento dos consumidores, pois contribui na busca de modo mais fácil e eficiente que anteriormente. Além disso, afirmam os autores, “a tecnologia foi desenvolvida para realizar a maior parte do trabalho para nós” (2005, p.113), pois basta indicar aquilo que está buscando que as ferramentas de busca da Internet pesquisam para você.

1.1.3 Avaliação de alternativas pré-compra

Neste estágio o consumidor compara as alternativas escolhidas através das informações levantadas na etapa anterior, afunilando o campo de alternativas até finalmente selecionar uma delas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Neste contexto, os consumidores estabelecem as suas crenças, preferências, atitudes e intenções a respeito dos produtos comparados (MOWEN; MINOR, 2003).

Kotler e Keller (2006) baseiam-se também na obtenção de crenças e atitudes por meio da experiência e da aprendizagem. Para os autores (p.191), uma crença “é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa”, enquanto que as atitudes “correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não a algum objeto ou ideia”.

As alternativas contempladas durante o processo de tomada de decisão constituem o conjunto de consideração (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo os autores, esse conjunto contém apenas uma parte do total de alternativas disponíveis ao consumidor, existindo, basicamente, duas formas para determina-lo: “(1) confiar em avaliações preexistentes do produto armazenadas na memória ou (2) construir novas avaliações baseadas na informação adquirida pela busca interna ou externa”.

De acordo com Mowen e Minor (2003), é nessa fase de avaliação das alternativas que ocorre a comparação das opções identificadas pelo consumidor como capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Solomon (2002) acrescenta ainda que, nesse estágio há um grande esforço despendido pelos consumidores, uma vez que são inúmeras as ofertas em nossa sociedade de consumo tão competitiva.

O autor, assim como Schiffman e Kanuk (2000), ainda classifica as alternativas consideradas nessa etapa em: conjunto evocado, conjunto inerte e conjunto inepto. O conjunto evocado abrange os produtos que já estão na memória do consumidor, referindo-se a marcas específicas dentro de uma categoria de produtos; o inerte são alternativas conhecidas do consumidor, mas não consideradas como opções de compra; e o conjunto inepto de acordo com o Solomon (2002, p. 218), “são alternativas que não fazem mais parte do jogo”, isto é, são produtos com os quais o consumidor é indiferente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Já Mowen e Minor (2003), defendem que a avaliação de alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos usada, da qual depende o processo de decisão. Segundo os autores, para compras com hierarquia de alto envolvimento a avaliação é feita baseando-se nos atributos e no grau de envolvimento afetivo com produto. Numa hierarquia de baixo envolvimento, o consumidor usa uma avaliação mais simples com base em crenças básicas sobre as opções disponíveis com pouco envolvimento emocional. Por outro lado, nas compras de hierarquia experimental, a decisão é tomada através de impulso baseado na emoção que é estimulada ao consumidor no momento da compra. Por fim, as decisões que usam a dimensão da influência comportamental não admitem que exista a ocorrência de qualquer processo interno de comparação; neste caso, ações externas estimulam o consumidor em sua escolha (MOWEN & MINOR, 2003).

4 Procedimentos Metodológicos

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

4.1 Sujeitos da Pesquisa

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 da Unesp de Jaboticabal, 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 envolvidos com este artigo.

1.2 Método de coleta de dados

Para a consecução dos objetivos deste trabalho, foi realizado primeiramente um levantamento bibliográfico a partir da análise conceitual sobre o comportamento do consumidor, as etapas do processo de decisão de compra e a Internet.

A partir da fundamentação teórica foi elaborado um roteiro de pesquisa para condução das **entrevistas em profundidade**. Segundo Richardson (1999, p.207), “a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma relação estreita entre as pessoas”.

Para o autor, a entrevista não estruturada ou entrevista em profundidade visa obter do entrevistado os aspectos mais relevantes considerados por ele a respeito de um problema. Esse tipo de entrevista objetiva saber o que, como e por que algo ocorre, em lugar de estabelecer a frequência de determinadas ocorrências, como ocorre na entrevista estruturada (RICHARDSON, 1999).

As entrevistas foram conduzidas individualmente, em ambientes calmos, favoráveis ao conforto dos entrevistados e à qualidade de suas respostas. As nove entrevistas duraram em média 60 minutos. Foram gravadas e transcritas pela própria entrevistadora. A técnica de análise utilizada nesta pesquisa foi a de **análise de conteúdo** (SILVA; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO, 2006)

5. Apresentação dos Resultados

5.1 Etapas do processo de decisão de compra

A fim de alinhar a pesquisa aos objetivos desse estudo, as subcategorias seguintes abordarão o conteúdo das entrevistas relacionado a cada uma das três etapas do processo de decisão de compra que antecedem a compra propriamente dita.

5.1.1 Reconhecimento da necessidade

A fim de caracterizar o uso da Internet em cada etapa do processo de decisão de compra, os entrevistados foram questionados a respeito da influência da Internet no reconhecimento de uma necessidade de compra. Com naturalidade responderam que

“a Internet está muito presente no dia-a-dia”

“é inevitável não ser atraído por diversas imagens e mensagens expostas na *Web*”.

Também revelaram que já foram estimulados, mesmo que indiretamente, a comprar produtos ou serviços por influência da Internet, sem que antes tivessem identificado uma necessidade aparente. No caso dos entrevistados do sexo feminino foram citadas principalmente “coisas relacionadas à moda” como “roupas, sapatos e acessórios”. Já os entrevistados do sexo masculino mencionaram “eletrônicos”, “cerveja” e “comida” como exemplo de necessidades influenciadas pela Internet.

Também se admite, por parte dos respondentes, que a Internet pode despertar necessidades simples e complexas, também conceituadas na revisão teórica deste estudo (Schiffman e Kanuk; 2000). Simples como o caso da alimentação: “quando vejo uma foto de comida ou bebida na Internet, percebo que estou sem comer e quero comer na mesma hora”. E necessidades complexas, como uma viagem: “vejo a imagem de uma praia ou um lugar bonito e penso em planejar um passeio ou uma viagem”.

Demonstraram ainda que a percepção de necessidades simples se dá com mais frequência quando estão conectados às redes sociais. Entre as razões para isso destacam: “por ser um ambiente mais dinâmico e descontraído”. Com relação às necessidades complexas, os entrevistados mostraram que podem surgir quando estão conectados às redes sociais, assim como as necessidades simples, mas também ocorrem em outros *sites* “mais sérios”, segundo eles.

Os respondentes entendem que as imagens e vídeos expostos no ambiente virtual atraem mais atenção que textos e mensagens:

“as imagens despertam nosso imaginário”

“vídeos mexem com o nosso emocional”,

“textos mesmo bem escritos, têm que chamar muita atenção para superar uma imagem”.

Neste sentido, afirmaram ainda que textos, quando associados a imagens ou vídeos, são mais interessantes que aqueles escritos isoladamente.

Tais afirmações reforçam a influência dos fatores psicológicos na decisão de compra, como motivação, percepção, aprendizagem e memória. Da mesma forma, a classificação das redes sociais como um ambiente descontraído e influenciador no reconhecimento de necessidades, tanto simples, quanto complexas, também reforça a influência dos fatores sociais na decisão de compra, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

A partir do reconhecimento da necessidade, surgem questionamentos a respeito dos estágios seguintes, que serão analisados nas próximas categorias.

5.1.2 Busca da informação

Os entrevistados reconhecem as vantagens da busca de informações por meio da internet, mas também demonstram certa ansiedade em função da proliferação de fontes e da quantidade de informações disponíveis. Os trechos apresentados abaixo revelam alguns sentimentos que afloraram durante a entrevista. Percebe-se certa tensão psicológica e um receio de sentirem-se culpados, caso não saibam explorar as informações disponíveis e venham a decidir de modo equivocado.

“com milhares de informações que existem na Internet hoje, as decisões são mais seguras”

“as muitas informações que a Internet oferece, torna ao mesmo tempo mais fácil e mais difícil decidir uma compra”.

“antes da Internet que existe hoje, as decisões eram mais rápidas [...] com menos informações acessíveis, ou você comprava de uma vez ou não comprava”;

“com certeza a Internet é fundamental na hora de decidir comprar”;

“são poucos os produtos que compro sem antes dar uma olhada na Internet”.

Questionados a respeito da busca de informações internamente, revelaram que:

“[...] depende do que você está buscando. Se for a primeira vez que compro aquele produto, preciso de mais informações e tenho que recorrer a várias fontes”.

“[...] é muito difícil alguém que não busque nenhuma informação sobre um produto, ou uma marca em algum lugar na Internet [...] hoje em dia, na Internet mesmo, tem muitas informações disponíveis sobre tudo, então é praticamente impossível não pesquisar nada, mesmo que você já tenha em mente uma opinião formada”;

“se eu estou cheio de informações fico tranquilo para comprar qualquer coisa”;

“depois de pesquisar bastante você fica mais a vontade para comprar sem se arrepender”.

Neste caso, é possível identificar que a multiplicidade de informações disponíveis na **Web**, de fácil e rápido acesso, **torna a busca interna quase insuficiente**. Seja por curiosidade, insegurança, facilidade para pesquisa ou qualquer outro motivo, a Internet incentiva a busca externa de informações durante o processo de decisão de compra dos consumidores.

Quanto à confiabilidade das informações disponíveis no ambiente virtual, conclui-se que os respondentes diferenciam as confiáveis daquelas que não o são:

“na Internet tem, ao mesmo tempo, coisas muito boas e confiáveis, e coisas ruins também. Você tem que saber onde procurar as informações [...] é preciso filtrar”.

Sobre esse aspecto, afirmaram que mesmo existindo informações não tão confiáveis, a Internet é o primeiro local de busca tanto de produtos, quanto serviços ou marcas. O *layout* ou *design* gráfico do *site*, assim como as referências a respeito dele (por meio de amigos e familiares), têm forte influência na escolha e na frequência de visitas para consulta de informações. A distinção feita pelos jovens entre um *site* confiável e um não confiável se dá, muitas vezes, pela aparência do *site*, domínio, por aparecer nas primeiras opções do Google ou ainda, pela indicação de alguém conhecido.

Quando indagados a respeito do tipo de informação que buscam para tomar uma decisão de compra, os entrevistados contemplaram os seguintes aspectos: “preço”, “informações técnicas”, “características do produto”, “opções de onde comprar”, “comentários de quem já comprou” e “imagens detalhadas”.

Foram identificados entre os entrevistados, aqueles que realizam a busca pré-compra (desejo de fazer as melhores escolhas de consumo) e a busca contínua (desejo de desenvolver uma base de conhecimentos que pode ser usada para tomada de decisões futuras ou pelo simples prazer que advém dessa atividade).

“busco informações para não errar na hora de comprar, principalmente quando é um produto caro, ou até mesmo um presente”;

“quero ter certeza que o que estou comprando vale a pena”;

“todos os dias entro em *blogs* de moda para acompanhar as tendências e aí quando eu decido comprar uma roupa ou um sapato já sei o que comprar sem erro”.

Os respondentes revelaram ainda que as informações buscadas na Internet tem um peso relevante em suas decisões de compra, justamente pela agilidade, amplitude e diversidade de informações disponíveis.

A adoção das redes sociais como plataforma de comunicação, divulgação e busca de informações foi bastante destacada pelos entrevistados.

“A rede social consegue atingir diversos níveis, acredito que pela interatividade e pela força que o usuário ganha quando é livre para expor sua opinião e a compartilhar com diversas pessoas coisas do seu interesse”.

“Acho que o papel das redes sociais é ser um facilitador de comunicação [...] é um espaço que te dá poder e autonomia para publicar sobre qualquer assunto”.

5.1.3 Análise de alternativas pré-compra

A partir da busca de informações os entrevistados criam o conjunto de alternativas que terão de analisar para chegar à conclusão, também conhecido como conjunto de consideração. Na consideração de alternativas, nota-se que o preço elevado é um fator decisivo para alguns consumidores virtuais:

“dependendo do preço e do que eu posso pagar, eu nem levo em conta algumas opções [...] se for muito caro, eu ignoro”.

Em contrapartida, ações promocionais podem elevar o nível de consideração:

“se tem uma coisa que chama minha atenção na Internet é promoção”;

“eu sempre considero o que está em promoção”;

“se tiver em promoção e valer a pena, melhor ainda”.

Ainda neste aspecto, entre os entrevistados existem aqueles que são fiéis a uma marca e, portanto, têm apenas essa marca em seu conjunto de consideração de uma determinada categoria de produtos, como:

“sou completamente apaixonada pelos produtos da *Apple* e depois que comprei meu *iPhone* sou fã de carteirinha, não troco por nenhum outro celular a não ser que seja da própria *Apple*”.

Da mesma forma em que o preço elevado pode sinalizar um limite para as alternativas, no sentido de ser uma restrição de compra, também pode ser um indicador de alta qualidade do produto:

“geralmente se o produto é mais caro, pode pesquisar que a marca é melhor ou tem qualidade melhor que os outros”.

Ainda com relação às alternativas e ao fator preço, os respondentes apontaram que *sites* de comparação de preço e *sites* de compra coletiva são boas opções de análise e “estão em alta”, sinalizando uma oportunidade estratégica de negócios à qual estes consumidores virtuais valorizam.

6. Análise dos Resultados

Como visto na revisão de literatura, Blackwell, Miniard e Engel (2005) enfatizam que a Internet está mudando drasticamente o comportamento dos consumidores, facilitando a busca de modo eficiente, pois basta indicar aquilo que está buscando que as ferramentas de busca da Internet pesquisam para você.

O objetivo desse trabalho, como já mencionado, foi caracterizar o uso da Internet nas etapas do processo de decisão de compra que antecedem a compra propriamente dita.

Para os entrevistados, tomar a melhor decisão de compra é o principal benefício da busca de informações. Tal benefício, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.113), depende do **risco percebido**, que corresponde à “incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas da decisão de compra”. Ao buscar mais informações os consumidores pretendem minimizar as chances de **dissonância cognitiva** (arrependimento pós-compra), mas observou-se que este comportamento pode aumentar o “sofrimento” dos entrevistados antes da decisão (preocupação pré-compra). Isso ocorre em função do consumidor não ter certeza se checou todas as possíveis fontes de informações relevantes sobre a compra que está desejando fazer.

Assim este trabalho revelou que a internet ao mesmo tempo que funciona como facilitadora do processo de busca, também pode dificultar o processo de decisão. Sob o ponto de vista da facilitação da busca, confirma-se a oportunidade de utilização da *Web* para fortalecer negócios e relacionamento com o consumidor. Já a questão do aumento da dificuldade de escolha em função da imensa disponibilidade de informações, pode ser vista como ameaça à internet, uma vez que o consumidor poderia evitá-la para não passar pela tensão citada. Por outro lado, pode significar uma grande oportunidade de mercado para os sites especializados em comparação de preços e demais atributos de produtos e serviços, em diversos locais de compra, que prestam esse serviço ao internauta, de forma cada vez mais simples e imediata.

O modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas pelos consumidores está intimamente relacionado à busca de informações, pois é a partir da informação, que o consumidor avalia as alternativas existentes. As alternativas contempladas durante o processo de tomada de decisão constituem o **conjunto de consideração** (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo os autores, esse conjunto contém apenas uma parte do total de alternativas disponíveis ao consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.120), há basicamente duas formas para determinar o conjunto de consideração: “(1) confiar em avaliações preexistentes do produto armazenadas na memória ou (2) construir novas avaliações baseadas na informação adquirida pela busca interna ou externa”. Neste sentido, foram identificados entre os entrevistados, aqueles que possuem um conjunto de consideração amplo e aqueles que possuem um conjunto de consideração restrito. Vale ressaltar que tais variações comportamentais são reflexos do tipo produto que se esteja comprando, segundo os entrevistados.

A adoção das redes sociais como plataforma de comunicação foi bastante enfatizada pelos entrevistados, merecendo grande destaque como fonte de informação, na fase de busca da informação e de análise de alternativas pré-compra. A liberdade de expressão e a interatividade foram identificadas como principais atributos proporcionados pelas redes sociais entre os entrevistados.

Notou-se que a importância dada às redes sociais supera a importância dada ao site das próprias empresas. Tais resultados sugerem que a empresa que não participa de redes sociais está perdendo oportunidades de negócio, ainda que invista em seu próprio site.

As redes sociais certamente devem ser observadas com atenção pelas organizações, pois representam uma grande oportunidade a ser investigada para o consumo de bens e serviços no país e no mundo.

6 Conclusões

O **Quadro 1** sintetiza as inferências a respeito do uso da Internet pelos jovens, em cada etapa do processo de decisão de compra dos consumidores, a fim de ressaltar as contribuições encontradas nesse estudo.

Quadro 1: Síntese – A Internet nas etapas do processo de decisão de compra

ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	USO DA INTERNET
Reconhecimento da necessidade	<ul style="list-style-type: none"> A Internet é um meio potencial para estimular o reconhecimento de necessidades e despertar desejos espontâneos, ativando assim, a compra.
Busca da Informação	<ul style="list-style-type: none"> A Internet é a primeira fonte de informações de produtos, serviços e marcas. A multiplicidade e a velocidade das informações disponíveis na Internet facilitaram e redimensionaram a busca pré-compra.
Avaliação de alternativas pré-compra	<ul style="list-style-type: none"> A Internet é a fonte mais eficiente e objetiva para comparar alternativas. A multiplicidade e velocidade das informações disponíveis na Internet dificultaram o processo de avaliação, uma vez que há mais alternativas a serem buscadas e analisadas, tornando o processo de escolha mais complexo, A Internet contribui significativamente na formação do conjunto de consideração.

FONTE: elaborado pelos autores

Nos resultados apresentados neste trabalho, há indícios que reforçam a importância da Internet para os jovens e as mudanças ocorridas no processo de decisão de compra, sugerindo tendências e lacunas a serem exploradas pelos estudiosos e profissionais de marketing. Este estudo evidencia ainda que as práticas tradicionais de marketing, bem como os modelos de comportamento do consumidor precisarão ser redesenhados, em um futuro próximo, para o ambiente virtual, uma vez que a Internet estabeleceu um novo contexto de mercado, modificando a configuração do relacionamento entre empresas e consumidores.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 10/10/2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRUNER III, G.; POMAZAL, R. J. *Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process*. Journal of Consumer Marketing v. 5, n. 1, p. 53-63, June, 1988
apud SOLOMON, M. R.; *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CETIC.br. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. *TIC Domicílios e Empresas 2013: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil*. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 10.01.2015.FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. *Comportamento do consumidor online: a perspectiva da teoria do fluxo*. RGBN, São Paulo, v.10, nº 26, p. 27-44 - Jan./ Mar. 2008.

FERREIRA, A. A. *Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1974.

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.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 23/06/2012.

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.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

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.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.