

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

*EMPIRICAL INVESTIGATION ON THE BEHAVIOR OF THE
VIRTUAL CONSUMER*

Sheila Farias Alves **GARCIA**
UNESP – Campus Jaboticabal
sheilagarcia@fcav.unesp.br

Carine Mônaco **MOREIRA**–
UNESP – Campus Jaboticabal
carine_moreira@hotmail.com

Gustavo Barbieri **LIMA**
FEARP – USP
barbieri.lima@yahoo.com.br

Lesley Carina do Lago Attadia **GALLI**
UNESP – Campus Jaboticabal
lesleyattadia@fcav.unesp.br

Artigo recebido em 12/2016 – Aprovado em 03/2018

Resumo

Os objetivos deste artigo são: 1) Identificar os hábitos de utilização da Internet (quando e como os jovens usam) 2) identificar diferentes percepções sobre o papel que a internet ocupa na vida dos jovens 3) conhecer a atitude (componentes cognitivos, afetivos e conativos) dos entrevistados em relação à Internet. 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) 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; (b) A velocidade de acesso às informações confere aos consumidores maior agilidade na decisão de compra.

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

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

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) 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; (b) the speed of access to information gives consumers greater flexibility in purchasing decisions.

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 os hábitos de utilização da Internet (quando e como os jovens usam) 2) identificar diferentes percepções sobre o papel que a internet ocupa na vida dos jovens 3) conhecer a atitude (componentes cognitivos, afetivos e conativos) dos entrevistados em relação à Internet.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 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, originem uma atitude (KARSAKLIAN; 2011).

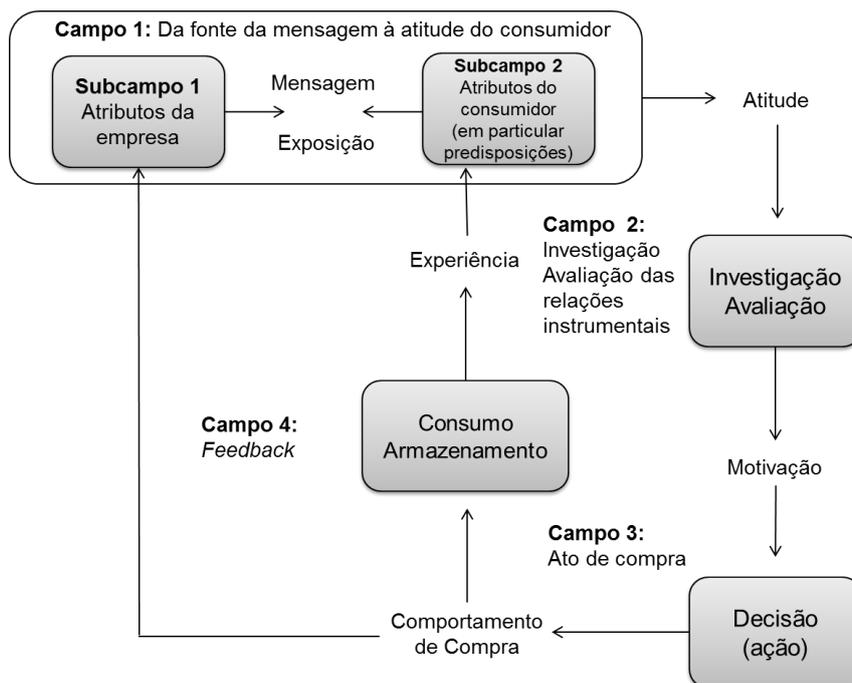


Figura 1: O modelo de comportamento do consumidor de Nicosia (1966)

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).

Giglio (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 behaviorismo¹, 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 2.

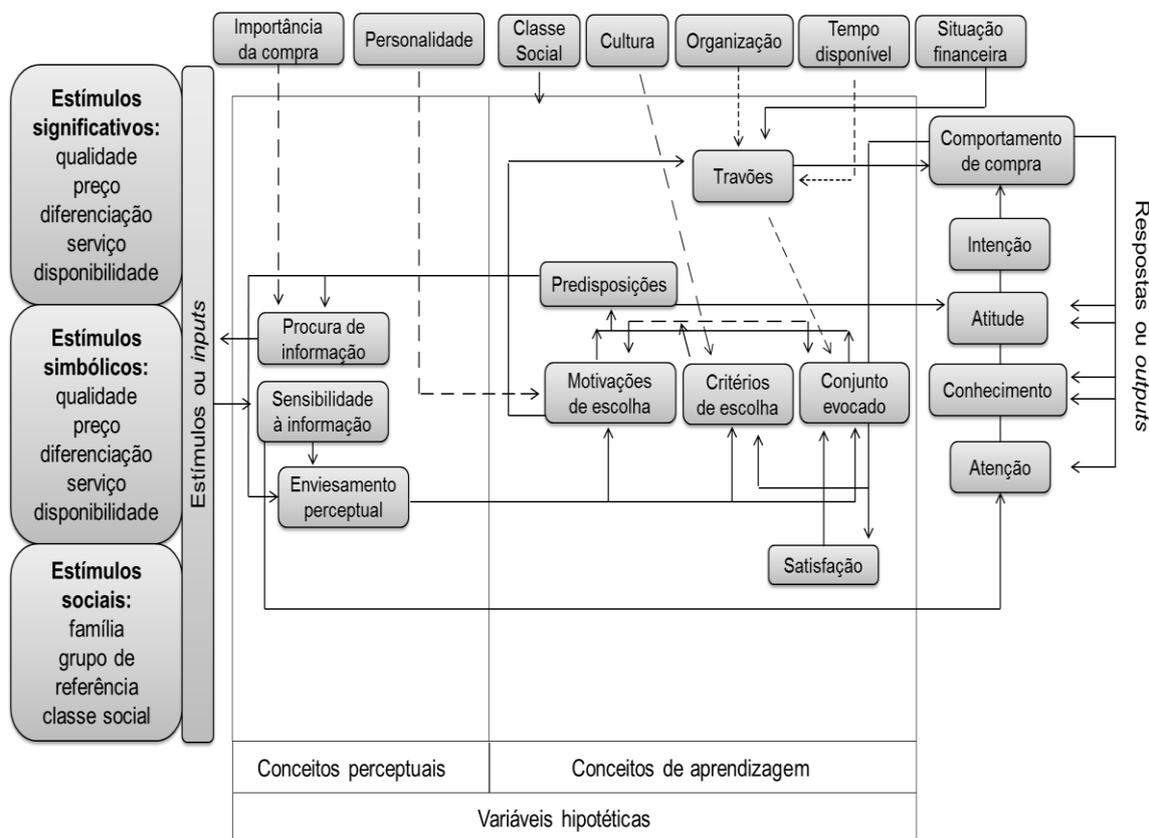


Figura 2: O modelo de comportamento do consumidor de Howard-Sheth (1969)

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 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 3).

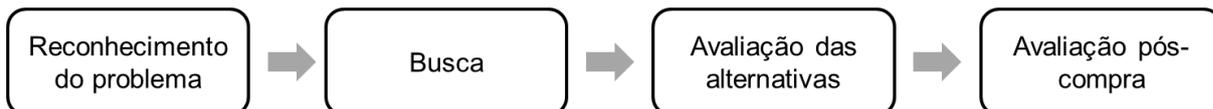


Figura 3: Estágios do processo de decisão de compra de Mowen e Minor (2003)

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 4), as quais - na prática - podem afetar umas às outras ou ainda, o processo como um todo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).



Figura 4: 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:

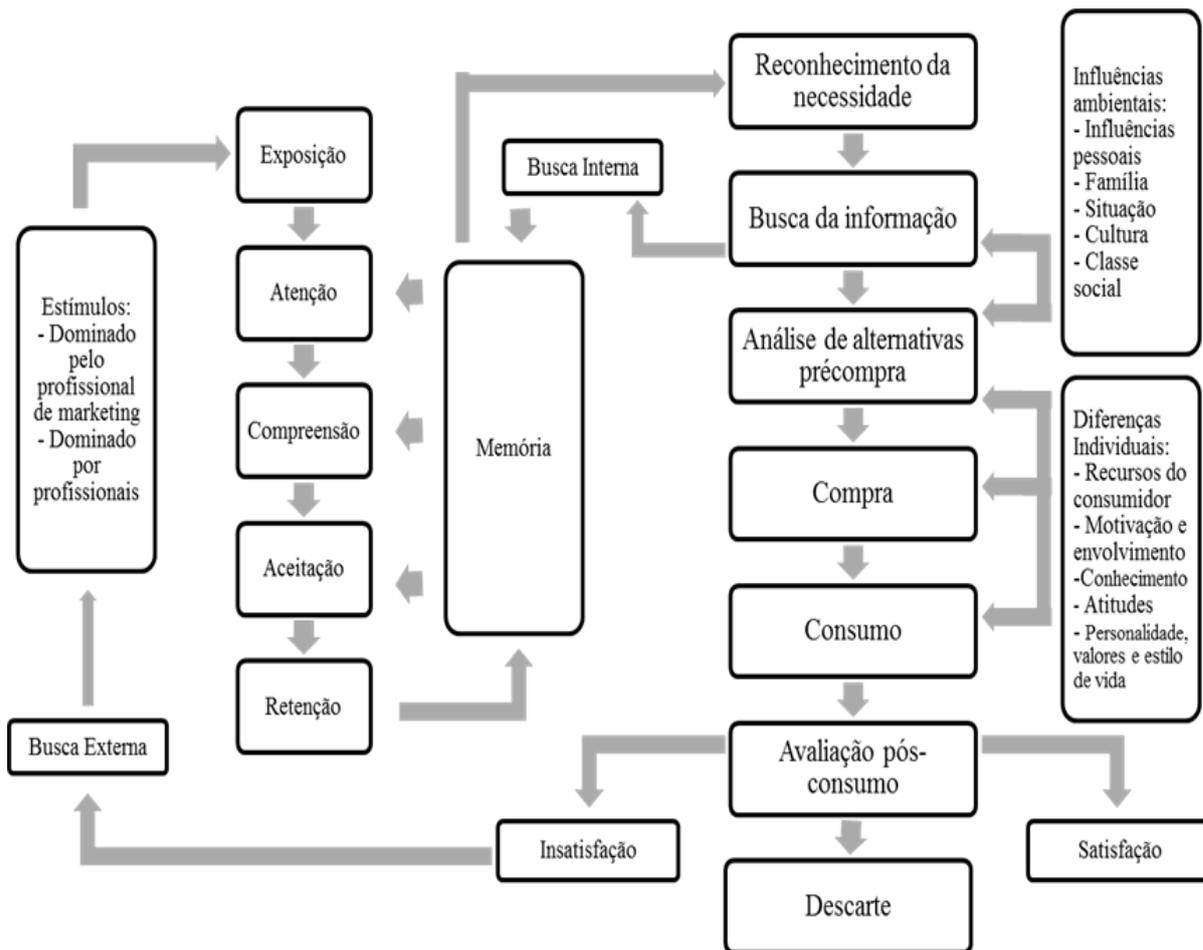


Figura 5: O modelo comportamento do consumidor de Blackwell et al (2005)

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

O modelo proposto por Kotler e Keller (2006, p.189) é composto por cinco estágios (Figura 6). Os autores ressaltam que, nem sempre os consumidores passarão, necessariamente, por todos os estágios, podendo pulá-los ou até mesmo inverter alguns deles.

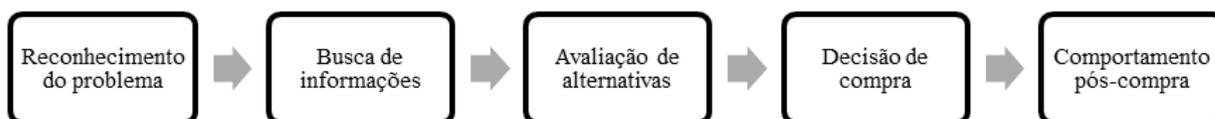


Figura 6: Etapas do processo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006)

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 7 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”.

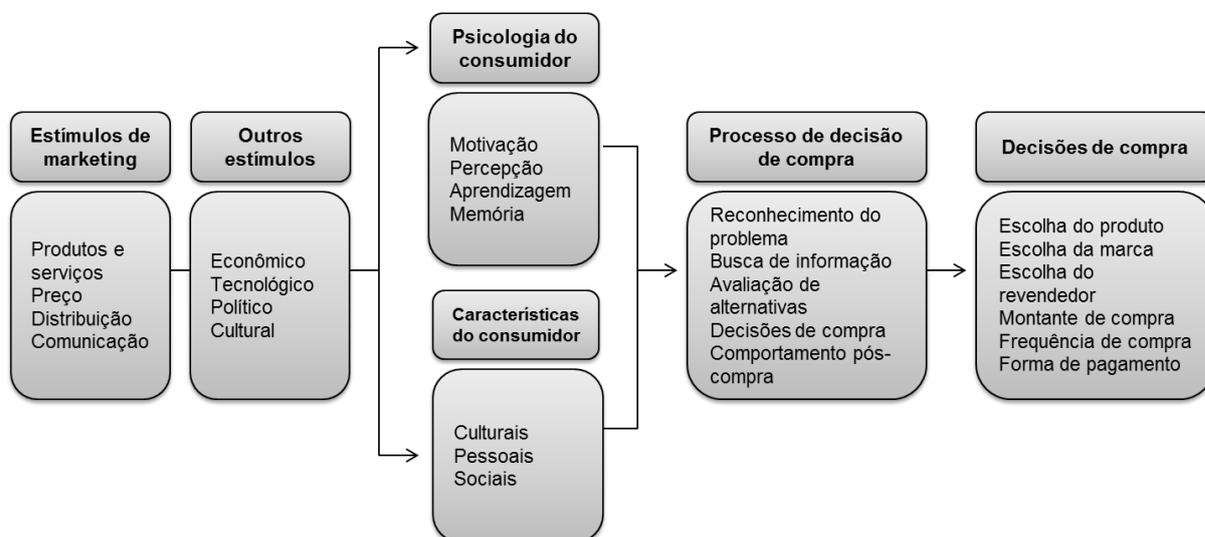


Figura 7: O modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2006)

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 compreender como a Internet é utilizada 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 de Agronomia, um de Biologia, um de Medicina Veterinária e dois de 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, 2014). 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 a entrevista piloto, 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, confortáveis aos entrevistados e favoráveis ao processo investigativo. 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).

5 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.

5.2 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.

5.3 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.

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.

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

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.

5.4 Atitudes

A fim de compreender de maneira mais completa a percepção e a postura dos jovens entrevistados frente à Internet, foi utilizada a técnica projetiva “complementação de frases”. Os entrevistados projetaram sua atitude com relação à Internet completando sentenças oferecidas na forma escrita, 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.

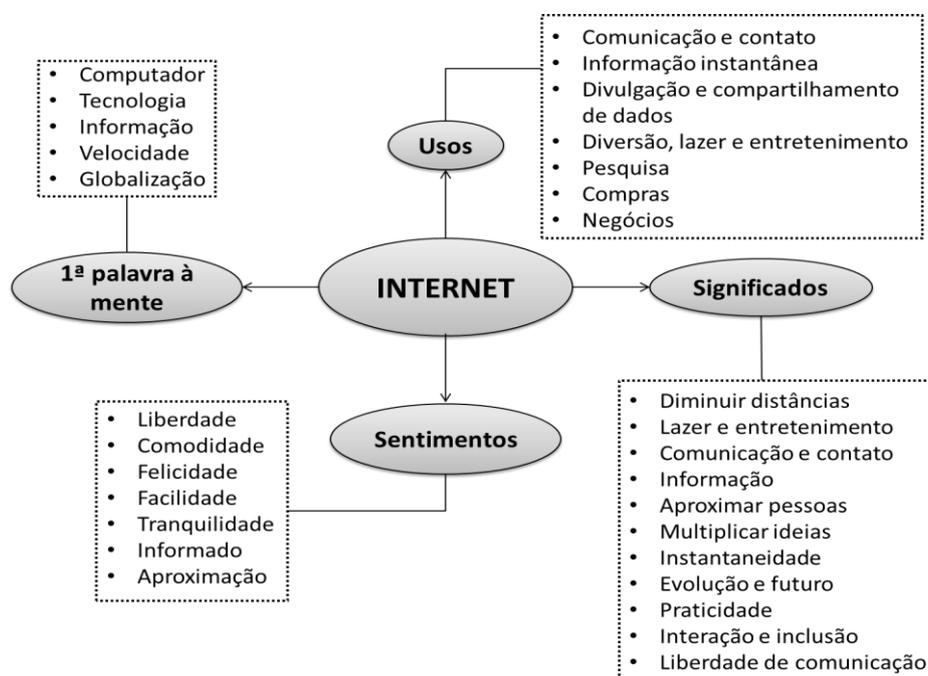


Figura 7: Atitudes em relação à Internet – Parte I

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 pelos autores

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.

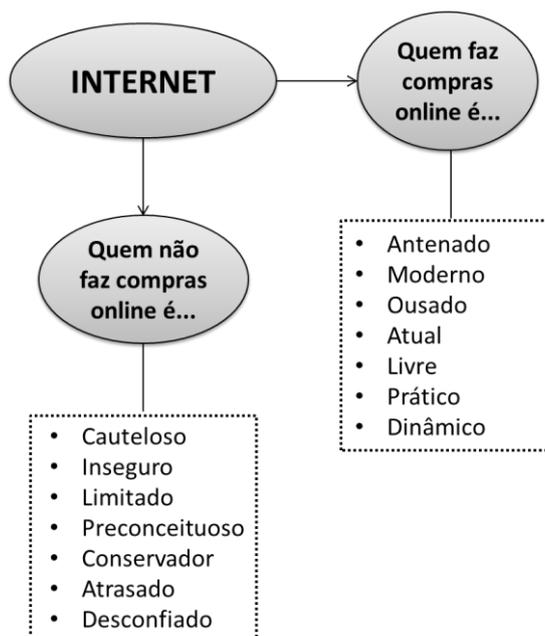


Figura 9: Atitudes em relação à Internet – Parte III

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 de uma das autoras e 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, Foresman 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.

1 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).