

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

**A INFLUÊNCIA DAS REDES DIGITAIS NA BUSCA DE INFORMAÇÃO E NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.**

SHYRLEI GUITÉRIO CALMON DU PIN

RIO DE JANEIRO

2011

SHYRLEI GUITÉRIO CALMON DU PIN

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - MADE, da Universidade Estácio de Sá.

Professora Orientadora: Cecília Mattoso, DSc

Rio de Janeiro

2011

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada ao meu marido Fernando pelo companheirismo, pela cumplicidade e pela nossa filha. Com amor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus pela vida e pela minha família. Sem o incontestável apoio do meu marido e da minha filha eu não teria chegado até aqui.

Agradeço a minha avó Ermelinda (*in memoriam*) ao meu pai Nelson (*in memoriam*) e a minha mãe Nilza, meus primeiros mestres.

Agradeço a minha orientadora Cecília Mattoso pelo apoio, pelo incentivo, pelos ensinamentos e pelo sorriso confiante e animador.

Em especial, sou grata à Universidade Estácio de Sá pelo programa de bolsa de estudo.

Agradeço à professora Letícia Cassoti pelo pronto interesse em participar da minha banca examinadora.

Agradeço à professora Irene Troccoli pelos ensinamentos e por participar da minhas bancas examinadoras, deste a homologação do projeto à defesa da dissertação.

Aos professores e amigos do MADE, Mestrado de Administração e Desenvolvimento Empresarial, pelos ensinamentos, apoio e incentivos, especialmente, ao professor Jorge Freitas, pelas contribuições durante o curso, pela participação na banca examinadora de homologação do meu projeto e pela pronta solução de decorrentes dúvidas durante esta pesquisa.

Agradeço ao professor Hugo Santos por sempre me encorajar e incentivar a alcançar metas mais ousadas no universo acadêmico.

Agradeço aos entrevistados que gentilmente compartilharam suas histórias para contribuir com esta investigação.

Aos meus amigos Beatriz Schmidt, Gabriel Leibel, Hilda Flores, Kelly Neri, Marisa Toste, Paola Gil, Regina Lúcia, Regina Varella, Ricardo Severiano (*in memoriam*), Tereza Moura e Wilson Oliveira.

Agradeço também a todas as pessoas que de algum modo contibuíram para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.

Manuel Castells

RESUMO

Este estudo de natureza qualitativa busca investigar as influências das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor. Observa-se na contemporaneidade a crescente importância da rede digital, em destaque a internet, nas dinâmicas sociais e comerciais. Surge um novo modo de interação “homem x tecnologia x comunicação x consumo”, mais dinâmico e cada vez mais tecnológico, que se apresenta em estado nascente, tendo como ponto de partida as constantes alterações tecnológicas. Este novo ambiente aberto e plural fornece uma expansão de liberdade de discursos e de escolhas. Neste novo campo de batalha, colocar os produtos certos à disposição dos clientes pode não significar o sucesso garantido como outrora. A partir da análise dos manifestos dos sujeitos entrevistados observam-se, com clareza, as evidências da influência informativa das interfaces digitais durante a busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor. Vale destacar que as interações e o compartilhamento de experiências nos ambientes virtuais de fato participam ativamente ao longo de todo o comportamento de compra. Interagir, compartilhar, dividir, participar nas redes digitais passam a compor o cotidiano dos indivíduos. Todos querem contar a história.

Palavras- chave: processo decisório, busca de informações, internet, influencias, redes digitais e compartilhar.

ABSTRACT

This qualitative study investigates the influences of digital networks in the search of information and in the process of consumer decision making of buying. Nowadays it is observed the growing importance of the digital network, specially the Internet, in trade and social dynamics. There is a new way of interaction among 'men x technology x communication x consumption', more dynamic and increasingly more technological, which presents itself as an initial state, having as its starting point the constant technological changes. This open and plural new environment provides an expansion of freedom of speeches and choices. In this new battlefield, making the right products available to customers may not mean a guaranteed success as before. From the analysis of the interviewees manifestos it is clearly observed the evidences of the informational influence of digital interfaces during the search of information and consumer decision process of purchase. It is noteworthy that the interactions and share of experiences in virtual environments do in fact participate actively all along the buying behavior. Interact, share, divide, participate in digital networks started to belong to individuals daily life. Everyone wants to tell the story.

Keywords: process of consumer decision, search of information, internet, influence, digital nets and share.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Identificação dos entrevistados

Quadro 2 – Processo de decisão de compra do consumidor da era digital

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

1. Introdução

1.1 Contextualização	12
1.2 Questão Problema	19
1.3 Objetivos	
1.3.1 Objetivo Principal	19
1.3.2 Objetivos Intermediários	19
1.4 Delimitação	20
1.5 Relevância	21
1.6 Organização da Pesquisa	24
1.7 Glossário	25

CAPÍTULO II

2. Referencial Teórico

2.1 Compreender o consumidor – teorias do comportamento do consumidor	30
2.1.1 Compreender o consumidor para auxiliar a construção de uma proposta de valor	32
2.1.2 Compreender o consumidor: o consumidor e o crescimento exponencial das redes interativas de computadores	37
2.2 O comportamento do consumidor e a cultura digital – a rede como plataforma para a criação de comunidades virtuais	42
2.3 Comunidades – conceitos e implicações	45
2.4 Comunidades virtuais – conceitos e implicações	47

2.5 O consumidor e o processo de decisão de compra	52
2.5.1 O processo decisório e o envolvimento do consumidor	53
2.5.2 O processo de decisão de compra e o crescente movimento em torno das redes digitais	56
2.6 O consumidor e o processo de busca de informação	60
2.6.1 O processo de busca de informação e o crescimento movimento em torno das redes digitais	64
2.6.2 O processo de busca de informação e a comunicação verbal – a força do boca a boca presencial e virtual	65
2.7 Grupos de referência	68
2.7.1 Grupos de referência – influências e manifestações	69
2.7.2 Grupos de referência e as mudanças provocadas pelas interfaces digitais	74

CAPÍTULO III

3. Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa	78
3.2 Finalidade da Pesquisa	80
3.2.1 Pesquisa Exploratória e Descritiva	80
3.3 Levantamento e Tratamento das Evidências	81
3.4 Unidade de Análise	85
3.5 Seleção de Sujeitos	85
3.6 Limitações Metodológicas	86

CAPÍTULO IV

4. Análise Das Entrevistas	88
4.1 Perfil dos entrevistados	89
4.2 O comportamento do consumidor e a emergente cultura digital	91
4.2.1 Participação na rede digital – Pertencimento	92
4.2.2 Participação na rede digital - Produção de conteúdo	94
4.3 O processo de busca de informação	96
4.4 O processo de troca de informação nos ambientes mediados pela rede, em especial as comunidades virtuais	98
4.5 A comparação ente as influências das informações resultantes das interações virtuais com as informações obtidas através das interfaces face a face	100
4.5.1 Influências exercidas pela comunicação boca a boca presencial e virtual	102
4.6 Influencias exercidas pelos grupos de referência nos ambientes virtuais	104
4.7 O valor do conflito nas interações virtuais - a miscigenação de idéias, opiniões, crenças e valores	108
4.8 Poder da rede - influências na troca de marca, produto ou serviço	109
4.9 O consumo online	111
4.9.1 Razões e influencias exercidas na compra do <i>smathphone</i>	112
4.10 O retorno às interfaces digitais após a compra - solidariedade digital	114
4.11 Credibilidade das informações postadas por fabricantes/marcas nas interfaces digitais	116

4.12 Influências das comunidades virtuais no processo decisório	118
4.13 Análise sobre as correlações entre os estágios de decisão percorridos pelos entrevistados, consumidores digitais, e o modelo teórico do processo de decisão de compra do consumidor.	
Uma reflexão a partir da análise das entrevistas.	121
 CAPÍTULO V	
5 Considerações Finais	
5.1 Conclusões	128
5.2 Recomendações gerenciais	131
5.3 Sugestões para trabalhos futuros	132
 Referências	 135
 Apêndice	
Roteiro entrevistas	145

Capítulo I - INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Mudanças substanciais estão acontecendo no mundo, afetando o ambiente de negócios. Verifica-se que a rede mundial de informações WWW alterou a forma de pensar das organizações e dos indivíduos. O acesso às informações está cada vez mais ágil e globalizado no ciberespaço. A internet apresenta-se como a espinha dorsal do comércio eletrônico, ultrapassando as fronteiras físicas, sendo utilizada por indivíduos, por grupos e por organizações do mundo inteiro.

Devido à aceleração tecnológica, qualquer pessoa, em qualquer lugar, independente de fronteiras, pode se comunicar, interagir e consumir pela internet e, além de tudo, ter acesso aos bens culturais, aos produtos de consumo e aos serviços, em localidades antes praticamente inacessíveis à comercialização convencional.

Com a internet eliminando fronteiras, o comércio *online* pode possibilitar um mundo de abundância, com mais variedade e conveniência para o consumidor. Esse novo paradigma tecnológico passa a moldar as relações interpessoais e comerciais de uma forma acelerada e ininterrupta. De acordo com Negroponte (1995, p. 170), “No mundo digital, as distâncias significam cada vez menos. Na verdade, um usuário da Internet nem sequer se lembra que elas existem”. Percebe-se que a compressão espaço-temporal já é uma realidade.

Nesse sentido, Santaella (2007, p. 47) afirma que “[...] nesse espaço de virtualidades, feito de *bytes* e luzes, a geografia física não importa, pois qualquer lugar do mundo fica à distância de um clique”. Entretanto, Hall (2001, p. 84) ensina que “Num mundo de fronteiras dissolvidas e de continuidades rompidas, as velhas certezas e hierarquias da identidade têm sido postas em questão”. Para Lemos (2004, p. 25) “Hoje, talvez mais que em outras épocas, a influência da tecnologia nas sociedades ocidentais tem um lugar capital dentre as questões que emergem como prioritárias na contemporaneidade”. Tudo isso vem auxiliar na urgência de estudos sobre o comportamento de compra do consumidor que pode estar sendo influenciado por estas emergentes questões.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 307), “A capacidade dos consumidores de buscar informações tem aumentado radicalmente desde o advento da Internet”. Para Sheth (2001, p. 154), “Uma das mais recentes fontes de informações é a Internet – cada vez mais companhias estabelecem *homepages* na Internet – um *site* que os consumidores podem visitar comodamente”.

Destaca-se também o crescente movimento em torno das redes virtuais de relacionamentos pessoais. Para Bagozzi e Dholakia (2002), há fortes evidências de que os ambientes digitais contribuíram para o crescente movimento de participação nas comunidades virtuais. Nesse sentido vale citar Bellini (2000, p. 2), quando declara que as comunidades virtuais são “[...] mediadas pela Internet e são formadas por pessoas que compartilham interesses e que, durante algum tempo, utilizam os mesmos recursos na Internet para trocarem informações umas com as outras [...]”.

Esse novo ambiente aberto e plural fornece uma expansão de liberdade de discursos e de escolhas. Por este raciocínio, a perspectiva do consumidor, no que tange a olhar e a compreender o mundo, pode estar se transformando. Segundo Costa (2005, p. 247) “Há muito ainda a se aprender sobre a formação de redes sociais, a afluência de idéias e informações por meio de associações humanas no ciberespaço”. Para Azambuja e Arendt (2009, p. 9) “Talvez, hoje, não exista nada mais desafiador que tentar compreender as transformações pelas quais passam as estruturas sociais e comunicacionais”. Ainda de acordo com esses autores, “[...] as estabilidades são temporárias e mudanças continuam acontecendo a cada momento”. (p. 9).

Dando continuidade à importância deste momento, cabe citar Mowen e Minor (2003, p. 331), quando declaram que “O crescimento da Internet pode estar gerando uma nova subcultura”. Ainda de acordo com esses autores, “Os usuários da WEB podem estar utilizando cada vez mais seus ‘amigos da Internet’ como fontes de informação e recomendações de produtos, superando a influência de membros da família, colegas de trabalho e amigos”. Corroborando esse raciocínio, volta-se a citar Hawkins et al. (2007, p. 307), quando declaram que “[...] as estratégias voltadas para a Internet continuam a evoluir”.

Nesse ponto, pode-se declarar que os consumidores tendem a ser mais críticos em relação ao seu cotidiano de consumo e as suas escolhas. Estão sempre ávidos à procura de novidades e aplicam os conhecimentos adquiridos por meio da quase permanente busca de informações na internet para pesquisar ou para ratificar a informação já obtida em algum momento, julgar sua veracidade, justificar as suas decisões, apresentar e defender suas ideias.

Neste espaço de busca constante, a rede e suas derivas mercadológicas provocam o surgimento de novas formas de consumo.

Hall (2001, p. 14) declara que “As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente”. Segundo Wertheim (2001, p. 21) “Para melhor ou pior, as pessoas estão afluindo ao ciberespaço”. Sodré (2009, p. 18) chama atenção para este fenômeno, quando enfatiza que se vivencia “[...] o enorme impacto da chamada ‘economia digital’ sobre o mundo do trabalho e sobre a cultura”. De acordo com este pensamento, pode-se ressaltar que a queda das barreiras geográficas provoca diversas consequências sociais, culturais, econômicas e políticas.

Castells (2002, p. 17) destaca este momento, quando informa que “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede”. Ainda para esse autor, “Não obstante a tudo isso, este é o nosso mundo, isto somos nós, em nossa contraditória pluralidade, e é isto que temos de compreender, se for absolutamente necessário enfrentá-lo e superá-lo”. (p. 20). Por este raciocínio, cabe ressaltar que, para atravessar tempos de competitividade e de concorrência acirrada entre empresas, entender o consumidor e saber como ele se comporta é fundamental para o sucesso de qualquer organização.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “[...] o comportamento do consumidor é fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo como a nossa”. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 4) “Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”. Fonseca e Rossi (1998, p. 1) corroboram esta questão quando afirmam que “[...] o comportamento do consumidor representa uma das

áreas mais complexas e enigmáticas dentro do marketing, e a busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo”. Casotti (1999, p. 7) ensina que “A abordagem multidisciplinar do estudo do comportamento do consumidor resultou em muitas maneiras de pesquisar nessa área”.

Percebe-se que, neste novo campo de batalha, colocar os produtos ou os serviços certos à disposição dos clientes pode não significar o sucesso garantido como outrora. Troccoli (2009, p. 3) destaca que “Hoje, não mais é suficiente apenas saber o que o consumidor deseja para garantir-lhe a fidelização”. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 57) “Os consumidores de hoje escolhem não apenas entre os produtos fabricados em vários países, mas entre as ideias, a publicidade e os amigos, representantes de uma diversidade de nações e culturas”. Estes elementos remetem à mudança de comportamento do consumidor. Desta forma, e segundo Morgado (2003, p. 14), “[...] um melhor entendimento do comportamento de compra *online* e dos hábitos de compra do público dessa mídia é fundamental para apoiar e abalizar as decisões empresariais no que concerne a esse ramo do conhecimento”.

Hawkins et al. (2007, p. 88) alertam que “Novos caminhos estão evoluindo rapidamente e as recompensas podem ser enormes para as empresas que conseguirem acompanhar a velocidade e a facilidade de interconectividade que a internet permite”.

Verifica-se a urgência de um estudo mais profundo sobre as influências da rede digital no comportamento de compra do consumidor. Para Costa (2005, p. 236) “Estamos em rede, interconectados com um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que só faz crescer. A partir disso, torna-se claro

o desejo de compreender melhor a atividade desses coletivos [...]”. Destaca-se também que, a cada dia, são apresentadas novas interfaces digitais que despertam grande interesse no mundo globalizado e que vêm transformando a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas relações de socialização, de entretenimento e, principalmente, nas relações de consumo.

Em verdade, a difusão das tecnologias pode permitir que as empresas se apropriem dos meios digitais para comunicar sobre seus produtos e serviços ao mercado consumidor. Para Hawkins et al. (2007, p. 307), a internet “[...] também expande incrivelmente a capacidade dos profissionais de marketing de fornecer informação aos consumidores”. Añaña et al. (2008, p. 2) indicam que “Com o avanço da Internet e o desenvolvimento de sistemas específicos para gestão de banco de dados, a área de marketing passou a contar com uma estrutura bastante robusta para definir e segmentar mercados”. Nesta perspectiva, a internet também pode auxiliar as empresas no desafio de conhecer e de compreender o consumidor e as suas experiências de consumo. Todo este movimento em torno da rede poderá ser um grande aliado para a construção da cadeia de valor entre a empresa e o cliente. Jun e Park (2003) alertam que “A Internet está revolucionando o mercado e comércio”.

Face ao exposto, de que forma as redes digitais podem, ou não, influenciar na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor? Esta questão apresenta-se como um material vivo, atual, carregado de significados, que se oferece como campo fértil de reflexão e pesquisa.

1.2 QUESTÃO PROBLEMA:

De que forma o comportamento do consumidor adulto jovem da classe social A é influenciado pelas redes digitais durante o processo de busca de informações e de decisão de compra de produtos eletrônicos?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 OBJETIVO PRINCIPAL:

Descrever de que forma as redes digitais, em especial as comunidades virtuais, podem, ou não, influenciar o comportamento de compra do consumidor adulto jovem, da classe social A, durante o processo de busca de informação e decisão de compra, no segmento de produtos eletrônicos, em especial o *smartphone*.

1.3.2 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS

- Examinar o cenário atual no que tange ao comportamento do consumidor e à emergente cultura digital;
- Compreender os diferentes papéis desempenhados pelo consumidor durante a busca de informação e o processo de decisão de compra;
- Mapear os diferentes papéis desempenhados pelos influenciadores durante a busca de informação e o processo de decisão de compra;

- Identificar o processo de troca de informações nos ambientes mediados pela rede, em especial as comunidades virtuais;
- Comparar a influência das informações resultantes das interações virtuais com as informações obtidas através das interações face a face;
- Verificar a credibilidade das informações postadas por fabricantes/marcas nas comunidades virtuais;
- Investigar o tipo de influência exercido pelas comunidades virtuais durante o processo de busca de informação e decisão de compra do consumidor da era digital.

1.4 DELIMITAÇÃO

Este estudo investiga, à luz da teoria do comportamento do consumidor, as influências das redes digitais, em especial as comunidades virtuais, no comportamento de compra do indivíduo. Neste aspecto, cabe apresentar as delimitações deste trabalho:

- Esta pesquisa restringiu-se à cidade do Rio de Janeiro, com recorte em duas áreas - zonas Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Por esta razão, o estudo não poderá ser generalizado para diferentes áreas do País.
- A coleta das evidências foi temporalmente limitada aos meses de fevereiro, março e abril de 2011.

- O estudo contemplou um grupo específico de público – adulto jovem, faixa etária entre 25-35 anos, ambos os sexos, da classe social A – Critério Brasil¹.
- Neste trabalho, uma grande dificuldade enfrentada foi a delimitação na abordagem de um tema tão vasto como o comportamento do consumidor e as influências das redes digitais. Para tanto, este estudo restringiu-se às influências exercidas pelas redes digitais, em especial as comunidades virtuais, durante o processo de busca de informação e de decisão de compra de produtos do segmento de eletrônicos, em especial *o smartphone*.

1.5. RELEVÂNCIA

O comportamento de consumo do homem contemporâneo vem sendo alterado pelas mudanças substanciais que estão ocorrendo no mundo em função dos avanços tecnológicos. Verifica-se que a aceleração tecnológica e a globalização provocaram e tendem a continuar provocando novos formatos de relacionamentos interpessoais e comerciais, alterando a vida do homem e das organizações.

Outro aspecto a ser destacado é que estudos científicos no campo das novas tecnologias estão em franco processo de crescimento. A cada instante, novas formas de comunicação vêm sendo disponibilizadas na rede. Percebe-se

¹ Critério de Classificação Econômica Brasil é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O Critério Brasil é desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) a partir do Levantamento Sócio-Econômico (LSE), realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e gentilmente cedido à ABEP para esse fim. (ABEP, 2011).

que um novo modo de interação “homem x tecnologia x comunicação x consumo”, mais dinâmico e cada vez mais tecnológico, se apresenta em estado nascente, tendo como ponto de partida as constantes alterações tecnológicas. Costa (2005, p. 245) enfatiza a necessidade de estudos neste campo, quando declara que “há um enorme esforço de construção de uma teoria das redes empreendido por vários teóricos da atualidade”. De acordo com Azambuja e Arendt (2009, p. 9) “Muito vem sendo profetizado e percebe-se que, na verdade, especula-se quase o tempo todo”.

Para reforçar este emergente momento, vale citar que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (IBOPE, 2010), o Brasil, em 2009, atingiu o marco de 66,3 milhões de usuários da internet. Segundo a empresa de consultoria do comércio eletrônico - e-Bit (2001), o faturamento do e-commerce no Brasil em 2010 foi de R\$ 14,80 bilhões. Para essa empresa a previsão do faturamento do e-commerce brasileiro para 2011 é de R\$ 20 bilhões, um crescimento nominal de 30% em relação ao ano passado. Observa-se que o comércio *online* tem apresentado aceitação, tanto dos indivíduos quanto das organizações. Em verdade, cada vez mais, o meio digital é inserido no cotidiano das pessoas e das organizações. Castells (2003, p. 49), indica que “A Internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia”. Para Negroponte (1995, p. 218) “Surge uma língua comum, outrora inexistente, permitindo às pessoas se entenderem independentemente das fronteiras”.

Neste sentido, este estudo é relevante na medida em que revisou a teoria específica sobre o comportamento do consumidor, explorando o papel das redes digitais, em especial das comunidades virtuais durante os processos de

busca de informações e decisão de compra. Segundo Ridings, Gefen e Arinze (2006), os indivíduos são motivados a visitar comunidades virtuais por diferentes razões, entre elas, a busca de informações sobre os melhores produtos para comprar, a troca de informações sobre produtos e a indicação de onde comprar. Neste sentido, cabe citar Negroponte (1995, p. 219), quando alerta que “A vida digital é outra coisa. Não estamos esperando por uma invenção. Ela está aí. Agora. E é quase genética em sua natureza, pois cada geração vai se tornar mais digital do que a anterior”.

O estudo é relevante também para a discussão e análise dos fatores que afetam a mudança do comportamento do consumidor. Em termos empresariais, este estudo contribuirá para um maior entendimento e conhecimento das mudanças comportamentais provocadas pelo crescente movimento em torno da rede. Em outras palavras, nos tempos atuais, a perspectiva para o sucesso corporativo é muito diferente daquela que, originalmente, colocava a empresa e o produto como o centro das atenções; hoje, o foco é o consumidor, seus novos comportamentos, seus desejos e suas aspirações.

Neste momento, é preciso ressaltar que as organizações necessitam monitorar as principais tendências mercadológicas para a construção de estratégias eficazes. Face ao exposto, cabe enfatizar que as fronteiras foram eliminadas pela internet, permitindo livre acesso a qualquer parte do mundo a qualquer hora. Neste sentido, deve-se destacar Barlow e Maul (2001), quando propõem que a criação de clientes pode se dar no nível emocional e humano, em qualquer lugar, a qualquer momento. Em verdade, verifica-se que a rede possui elementos que podem provocar a conquista de novos consumidores.

Outro fator a ser considerado é que, de acordo com Hawkins et al.(2007, p. 316) “o ambiente *online* evolui continuamente”. Também é relevante para o segmento de produtos eletrônicos, em especial o *smartphone*, podendo fornecer evidências de que poderão auxiliar no resultado do negócio.

Por todos os motivos apresentados e, principalmente, pelo caráter emergente deste novo cenário, uma pesquisa que investiga as influências das redes digitais, em especial as comunidades virtuais, no comportamento de compra do consumidor adulto jovem, certamente irá contribuir para os estudos acadêmicos e para o universo corporativo.

1.6 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo está organizado em cinco capítulos que, respectivamente, apresentam o tema e o problema pesquisado, o referencial teórico, a metodologia aplicada, a análise das entrevistas e as considerações finais.

O primeiro capítulo inicia-se com a contextualização, onde são evidenciadas as crescentes mudanças que estão ocorrendo no mundo em função dos avanços tecnológicos, principalmente, os acessos à internet. Em seguida, é apresentada a questão problema, objeto deste estudo. São apresentados os objetivos, a relevância que apresenta a emergência dessa pesquisa para a academia e para o universo corporativo. A delimitação deste estudo também compõe esta unidade.

No segundo capítulo, é realizada revisão da literatura sobre a teoria do comportamento do consumidor, enfatizando-se a importância de compreendê-lo para o desenvolvimento satisfatório do negócio e para a construção de uma

proposta de valor. Apresenta-se a relação existente entre os crescentes avanços tecnológicos, com destaque para o crescimento exponencial dos acessos à internet. Estuda-se as implicações das redes digitais nos processos de busca de informação e de decisão de compra do consumidor.

O terceiro capítulo contempla a metodologia a ser aplicada nesta investigação. Foi selecionada a abordagem qualitativa com a finalidade de obter informações mais detalhadas sobre o objeto a ser estudado. É um trabalho de caráter exploratório e descritivo. Foi realizada a triangulação das fontes pesquisadas.

O quarto capítulo conta com a análise das entrevistas em profundidade, onde os manifestos dos sujeitos são entrelaçados com a teoria acadêmica pesquisada. São acentuados os relatos que auxiliam a responder a questão problema, razão desse estudo. Esta etapa é dividida em treze tópicos que descortinam trechos que vão desde a relação existente entre o comportamento do consumidor e a emergente cultura digital até a decisão de compra do consumidor. Faz-se mister salientar que nesta etapa é apresentado um ensaio de roteiro do processo de decisão de compra do consumidor da era digital.

O quinto e último capítulo se concentra fundamentalmente nas considerações finais, incluindo a conclusão, as recomendações gerenciais e sugestões para trabalhos futuros que permitirão aprofundar os conhecimentos desse emergente tema.

1.7 GLOSSÁRIO

Blogs: Diários *online* personalizados nos quais indivíduos e as organizações podem manter um diálogo constante. Existem *softwares* (como, www.blogger.com) que facilitam a criação e atualização desses diários a partir de qualquer aparelho com rede digital. As pessoas podem ler, comentar e se conectar ao seu *blog*, gerando uma poderosa rede, que também inclui *blogs* de outros tópicos e notícias. (Adaptado de Hawkins et al. 2007). Abreviatura de *webblogs*. (Anderson, 2006).

Chat: Significa conversação ou 'bate-papo' em tempo real na internet.

Ciberespaço: Espaço que se abre quando o usuário conecta-se com a rede. Um espaço informacional multidimensional que depende da interação do usuário, e permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. É um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente. É um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis. Um mundo virtual da comunicação. (Adaptado de Santaella, 2004). É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. "O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo". (Lévy, 1997, p.17).

Cibercultura: Cultura do ciberespaço. Esse estilo da cultura técnica contemporânea é o produto social e cultural da sinergia entre a socialidade estética contemporânea e as novas tecnologias. (Lemos, 2004). "Forma

sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70". (Lemos, 2003, p. 12). Cultura contemporânea marcada pela tecnologia.

CMC: Comunicação mediada pelo computador

Comunidades virtuais: Neste trabalho, consideram-se comunidades virtuais as diversas formas de grupos de comunicação mediadas pelo computador – CMC. É um lugar no ciberespaço, são os recursos computacionais, o suporte para criação de comunidades como *chats*, *e-mails*, *websites* etc. (Jones, 1997). São construídas no ciberespaço sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (Lévy, 1997).

Fun Page: Considerada como uma comunidade virtual do Facebook.

Hipertexto: Uma forma não linear de apresentar e consultar informações. Um hipertexto "vincula as informações contidas em seus documentos (ou "hiperdokumentos", como preferem alguns) criando uma rede de associações complexas através de *hyperlinks* ou, mais simplesmente, *links*". (Lévy, 1997, p. 254).

Internet: O nome Internet vem de *internetworking* (ligação entre redes). Embora seja geralmente pensada como sendo uma rede, a Internet na verdade é o conjunto de todas as redes e *gateways* que usam protocolos TCP/IP. A Internet é o conjunto de meios físicos (linhas digitais de alta capacidade, computadores, roteadores etc.) e programas (protocolo TCP/IP) usados para o transporte da informação. A WEB (WWW) é apenas um dos diversos serviços

disponíveis através da Internet, e as duas palavras não significam a mesma coisa. (Lévy, 1997).

IRC: Internet Relay Chat. É um protocolo de comunicação utilizado na internet Utilizado basicamente como 'bate-papo' (*chat*) e troca de arquivos, permitindo a conversa em grupo ou privada.

Mídia: É o suporte ou veículo de comunicação da mensagem.

Multimídia: Emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. O termo multimídia também é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um *videogame*, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc. Neste caso, estamos de fato frente a uma 'estratégia multimídia'. (Lévy, 1997).

PC: Computador Pessoal

Posts - Blocos de texto, mensagens ou imagens. (Recuero, 2005)

Rede: Na internet a palavra rede deve ser entendida em uma acepção muito especial, pois ela não se constrói segundo princípios hierárquicos, mas como se uma grande teia na forma do globo envolvesse a terra inteira, sem bordas nem centros. "Ela se compõe de um número de dezenas de milhares de sub-redes, elas mesmas conectadas a redes chamadas de 'espinhas dorsais' ou 'redes federativas'. Dentre as sub-redes, a mais empregada é a WWW – *World Wide Web*". (Santaella, 2004, p. 38-39). "A rede é um conjunto de nós interconectados". (Castells, 2003, p. 7).

Rede de Relacionamento Virtual: Redes sociais estabelecidas e mantidas através da internet. Redes de relacionamento mediadas pelo computador. Relacionamentos criados e mantidos no ciberespaço. São discussões virtuais em que as pessoas se encontram e reencontram e mantêm contato através da

Internet. Relações coletivas no ciberespaço, como as comunidades virtuais. Adaptado de: Costa (2005), Primo (2000), Recuero (2001) e Rheingold (1993).

Site: Um conjunto de páginas da *Web* que façam parte de um mesmo URL ou endereço. “A ideia de site está relacionada à ideia de ‘local’, o que na verdade é um tópico complexo em se tratando de um espaço virtual criado por uma rede distribuída que lida com hiperdocumentos”. (Lévy, 1997, p. 258).

Smartphone: uma tradução livre, do inglês ‘*smartphone*’ – ‘telefone inteligente’. Telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu sistema operacional. É um aparelho de última geração. Usualmente um *smartphone* possui características mínimas de hardware e software, sendo as principais: capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal e agenda de contatos que utiliza toda a memória disponível no celular. (Adaptado da Wikipedia).

URL: *Uniform Resource Locator*, (localizador-padrão de recursos), é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede, seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet.

WWW: Abreviação de *World Wide Web*, rede de alcance mundial. Pode ser descrita como sistema de hipermídia para pesquisa de informações através da Internet.

Capítulo II - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMPREENDER O CONSUMIDOR – TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para este estudo, primeiramente, é necessário proceder-se àquilo que, embora possa parecer fácil, na verdade não o é: entender o consumidor. Para Hawkins et al. (2007, p. 4), o campo do comportamento do consumidor envolve a compreensão e análise sobre “[...] indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 143) “O comportamento do consumidor é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços”.

Segundo Fonseca e Rossi (1998, p. 1), os estudos sobre o comportamento do consumidor envolvem “O conhecimento dos inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos, particularmente aqueles relacionados aos processos de tomada de decisão”. Para Sheth (2001, p. 136), o comportamento do consumidor é “A atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”.

Engel et al. (2000, p. 4), em seus trabalhos, definem o comportamento do consumidor como “[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir

e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Mowen e Minor (2003, p. 3), “O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60”. Ainda de acordo com esses autores “Sua origem intelectual, contudo, é muito mais antiga. Thorstein Veblen, por exemplo, falou sobre exageros de consumo em 1899”. Engel et al. (2000, p. 10), evidenciam que “A análise do comportamento do consumidor tem suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde no marketing”.

Pode-se citar que o comportamento do consumidor se caracteriza como um processo contínuo, não se restringindo ao ato de compra. Neste sentido, e de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), o comportamento do consumidor engloba a análise sobre “[...] o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. Ainda para esses autores, trata-se de “[...] um conceito que deve ser estudado na forma de uma ciência interdisciplinar que investiga as atividades dos indivíduos relacionadas ao consumo” (p. 5).

Rocha e Christensen (1999, p. 55) ressaltam que o estudo do comportamento do consumidor “[...] é um dos campos mais complexos da teoria de Marketing por reunir contribuições de diferentes ciências, como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia Social”. Para Engel et al. (2000, p. 71), “O comportamento do consumidor tomou emprestado de disciplinas como antropologia, linguística e sociologia a metodologia necessária para estudos interculturais”. Esses autores enfatizam este momento quando afirmam que “os profissionais de marketing, em especial, adotaram ideias, indiscriminadamente,

da psicologia social, sociologia, antropologia ou qualquer outro campo que pudesse de alguma forma relacionar-se com o comportamento do consumidor”. Casotti (1999, p. 1) informa que a pesquisa do comportamento do consumidor é “[...] uma área de conhecimento multidisciplinar cuja atenção principal é um ser humano complexo e capaz de construir múltiplas realidades”.

As ciências sociais e a psicologia social tendem a tratar o comportamento humano como o produto de vários fatores que têm papéis sobre o indivíduo. [...] As explicações estão centradas em estímulos, atitudes, motivações (conscientes ou inconscientes), percepção, cognição, no caso da psicologia; ou em classes sociais, status, papéis, e prescrições culturais dadas por normas e valores, para as ciências sociais. (SAUERBRONN; AYROSA, 2008, p.25)

2.1.1 Compreender o consumidor - para auxiliar a construção de uma proposta de valor.

Verifica-se que habilidades especiais são necessárias para lidar com o complexo universo do comportamento do consumidor, em que compreender os indivíduos pode ser considerada uma vantagem competitiva para o negócio. Hawkins et al. (2007, p. 6) corroboram este raciocínio, quando afirmam que “[...] todas as decisões e regulamentações de marketing se baseiam nas premissas e no conhecimento acerca do comportamento do consumidor”. Para esses autores “é impossível pensar em uma decisão de marketing em que isso não seja verdadeiro” (p. 6). Ainda para esses autores “Conhecer o consumidor exige compreender os princípios comportamentais que guiam os hábitos de consumo” (p. 11).

Neste raciocínio, Mowen e Minor (2003, p. 2) alegam que “[...] o estudo do comportamento do consumidor é essencial também para a tomada de

decisão gerencial”. Engel et al. (2000, p. 8) enfatizam esta questão quando afirmam que “Tudo se resume a um único ponto: entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva”. Ainda neste sentido, esses autores alertam que “A universalidade da análise de dados computadorizada avançada facilitou a pesquisa e a troca de informação” (p. 11).

Em seus estudos, Hawkins et al. (2007, p. 20) identificam que “[...] o comportamento do consumidor frequentemente é complexo, desorganizado, inconsciente, orgânico e circular”. Mowen e Minor (2003, p. 143) ressaltam que o comportamento do consumidor envolve “a compra de um produto ou serviço, o fornecimento de informação verbal acerca de um produto ou serviço para outra pessoa, o descarte de um produto e a coleta de informações para uma compra”. Percebe-se que entender o consumidor não é uma tarefa simples – afinal, os indivíduos apresentam diversidade no que tange a seus comportamentos e a suas decisões. Outro aspecto a ser evidenciado é que todo indivíduo tem necessidades, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), “[...] algumas necessidades são inatas, outras são adquiridas. As necessidades inatas são fisiológicas [...] e as necessidades adquiridas são necessidades que aprendemos em resposta à nossa cultura ou meio ambiente”.

Em essência, as compras têm significados diferentes para diferentes pessoas em diferentes ocasiões, implicando que reconhecer a natureza heterogênea dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de uma proposta de valor que assegure a satisfação e a fidelização do cliente. Nesta linha de raciocínio, Underhill (1999, p. 87) coloca que as compras podem ser vistas como “[...] terapia, recompensa, suborno, passatempo, uma desculpa

para sair de casa, um meio de paquera, entretenimento, uma forma de educação ou mesmo devoção, uma forma de matar o tempo”.

Canclini (2008, p. 65) ensina que “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. Engel et al. (2000, p. 156) declaram que “As motivações para fazer compras são as mais diversificadas”. Ainda de acordo com esses autores, “na verdade, para algumas pessoas, fazer compras tornou-se quase que um modo de vida em si mesmo”. Adicionalmente, Zeithaml e Bitner (2003) entendem que respeitar as necessidades individuais dos clientes é fator decisivo para o resultado satisfatório do negócio.

[...] uma estratégia central para as empresas com foco no cliente constitui-se da mensuração e do monitoramento da satisfação do cliente e da qualidade dos serviços. Tais medidas são necessárias para acompanhar tendências, diagnosticar problemas e vinculá-las a outras estratégias voltadas aos clientes. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 104)

Observa-se que as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes é um importante fator a ser monitorado pelas organizações. Para Rossi e Slongo (1998, p. 102) “[...] constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes”. Entretanto, Barlow e Maul (2001, p. 93) alertam que “Em termos de criar fidelidade, o aspecto mais importante da experiência dos clientes baseia-se no emocional e não na satisfação”. Para essas autoras “Aceitar o fato de que as emoções desempenham um papel importante nas transações de negócio pode tornar as empresas mais sensíveis a toda uma gama de questões e, na realidade fortalecê-las integrando o elemento humano no trabalho diário”. (p. 16).

Em outras palavras, verifica-se que nos tempos atuais a perspectiva para o sucesso corporativo tende a ser muito diferente daquela que, originalmente, colocava a empresa e o produto (ou o serviço) como o centro das atenções: hoje, o ponto de partida deve ser o consumidor, suas necessidades, seus desejos e suas ações.

Segundo Pine e Gilmore (1999), uma empresa para ser bem sucedida deve focar em quatro elementos universais que juntos promovem a criação de valor para o negócio: 1. Origem: trabalho que gera valor a partir de algo novo. 2. Execução: trabalho que gera valor a partir de algo feito. 3. Correção: trabalho que gera valor a partir de algo aperfeiçoado. 4. Aplicação: trabalho que gera valor a partir de algo usado. Toda empresa precisa de uma estratégia para gerir estas quatro dimensões de geração de valor.

Para Jaffe (2008, p. 133) “Neste admirável mundo novo, onde prezamos e realmente entendemos os consumidores, a interatividade assumirá com justiça o centro do palco. Ela ditará o tom para todas as partes do plano de marketing”. Esse autor enfatiza esse momento quando declara “Trate os consumidores como gostaria de ser tratado. Permita que eles se sintam (aprazivelmente) surpresos e encantados”. Brezeale, (2008) alerta que, no passado, as empresas utilizavam a comunicação direta com os consumidores para construírem sua reputação, com a possibilidade de comunicação bidirecional entre muitas pessoas, a reputação de uma empresa está sujeita aos comentários dos seus clientes e não mais é controlada pela própria empresa como acontecia anteriormente, desta maneira o poder do consumidor está aumentando, corrigindo um desequilíbrio entre o poder da empresa e do consumidor. Carlzon (2005, p. 11) declara que estamos numa era impulsionada

pelo cliente, e “[...] a companhia orientada para o cliente está preparada para a mudança. Aquela que funciona com uma liderança distante, burocratizada, de cima para baixo, não sobreviverá”. Ou seja, para procurar ter um bom desempenho, a organização precisa estar pronta para entregar valor e satisfação para o cliente. Neste sentido, ela não pode dissociar as necessidades, os desejos e as atitudes de um indivíduo de suas emoções.

Sheth (2001, p. 148) alega que “As emoções e as disposições causam uma quantidade de comportamentos de consumo”. Ainda de acordo com Sheth, “Da mesma forma que as necessidades, as emoções são também capazes de energizar a pessoa na direção de objetos-meta apropriados” (p. 147). Segundo Barlow e Maul (2001, p. 14), “O consumo não é um ato de desprendimento. É uma experiência cheia de emoções, algumas positivas, outras negativas. E cada situação elicia emoções diferentes, dependendo do que a experiência significa para o consumidor”. Hawkins et al. (2007, p. 5), apontam que “o comportamento do consumidor é um processo multidimensional complexo”.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 88) indicam que “As emoções do consumidor também podem afetar suas percepções de satisfação com relação a produtos e serviços”. De acordo com Hawkins et al. (2007, p. 311), “[...] as emoções e os sentimentos são importantes em muitas compras”. Sheth (2001, p. 147), ensina que “Como seres humanos, somos seres emotivos. As emoções enfeitam nossas vidas e guiam as ações quotidianas”. Para Casotti (1999, p. 6), o estudo do comportamento do consumidor, em particular, “[...] lida com gente. Destaca-se assim a tendência do ser humano em procurar dar significado à

sua vida pois compartilham uma linguagem, sinais e objetos simbólicos que conferem sentido à sua existência”.

2.1.2 Compreender o consumidor: o consumidor e o crescimento exponencial das redes interativas de computadores

Castells (1999, p. 21) ensina que “No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica têm transformado o cenário social da vida humana”. Para esse autor, “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado”. De acordo com Lemos (2004, p. 127) “Toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI, vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço-temporal de comunicação e informação planetárias”.

Lima et al. (2005) apontam que a internet possibilita um espaço virtual democrático, dialógico e contraditório, uma rede de produção e de assimilação de saberes e informações, constituída de poderes. Wertheim (2001, p. 16) indica que “As descobertas científicas e as inovações tecnológicas nunca ocorrem isoladamente; são sempre parte de movimentos culturais, sociais, filosóficos a até políticos mais amplos”. Segundo Lévy (2001, p. 48) “A comunicação entre os homens desdobra-se, reflete-se, multiplica-se na interconexão entre as informações dispostas nas bibliotecas que explodem hoje no ciberespaço”.

Nesta direção, percebe-se que o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação revolucionou as formas de comunicação de

maneira jamais imaginada. Para Azambuja e Arendt (2009, p. 9) "Há, portanto, um número de mudanças significativas e de rupturas procedimentais introduzidas pela revolução da tecnologia digital [...]."

Recuero (2004, p. 3) propõe que "[...] a análise estrutural das redes sociais procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos". De acordo com Lemos (2004, p. 13), "Descobrimos que a realidade é uma criação compartilhada. Estamos todos pensando na mesma rede". Ayres (2003, p. 68) aponta que "a interação ponto a ponto fortalece a rede como um todo, criando novos espaços de colaboração". Ainda de acordo com esse autor, esses novos espaços promovem "tanto o cumprimento de objetivos pontuais dos próprios usuários, como a formação de grandes comunidades de processamento compartilhado de informação". (p. 68) Prado, Caminati e Novaes (2005, p. 18) alegam que "[...] enquanto o rádio levou trinta anos para atingir os lares de 50 milhões de norte-americanos e a televisão, treze anos para alcançar a mesma estatística, a internet levou apenas quatro anos".

Lemos (2004, p. 114) afirma que "A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo". De acordo com Anderson (2006, p. 52), "[...] o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época".

Segundo Prado et al. (2005, p. 25) "A cultura digital representa um conjunto de transformações radicais na esfera social, e não uma mera conversão de artefatos analógicos para equivalentes digitalizados". Com a internet rompendo fronteiras, o comércio *online* pode apresentar mais opções

de produtos, serviços, e, principalmente, um maior volume de informações disponíveis para o cliente. Para Lévy (2001, p. 16), “Pouco a pouco, sem que tenhamos nos dado conta imediatamente, o mundo chegou às nossas mãos e fizemos dele nosso campo de ação”.

Kendzierski (2007) aponta que, se antes era importante um bom posicionamento do produto no ponto de venda, agora é fundamental que a empresa interaja com os consumidores através da internet, independente de vender ou não pela WEB. Em verdade, este movimento em torno da rede tem sido um grande aliado para a construção de novas formas de consumo. A tecnologia estreitou o caminho entre o consumidor, empresa e o produto.

A internet, que inicialmente não se propunha a ser mais do que um meio para oferecer catálogos para todos de maneira mais eficaz, teve sua função radicalmente modificada: hoje, as compras *online* ultrapassam as compras por catálogo, já abrangem cerca de 5% dos gastos com varejo nos Estados Unidos e ainda estão crescendo à taxa espantosa de 25% ao ano. (ANDERSON, 2006, p. 47)

Boloños e Brittos (2005, p. 115) examinam este momento e alegam que “Nessa fase da multiplicidade da oferta, há uma amplitude de bens culturais à disposição do consumidor, grande parte envolvendo sinais de TV, por diversas modalidades de transmissão”.

De acordo com Canclini (2008), agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é próprio. Sodré (2009, p. 162) declara que “na rede cibernética, a euforia da movimentac o digital, do “acesso” aparentemente ilimitado a fonte de dados, implica um “enredamento” mental e emocional, que esconde a real imobilidade corpórea”. Face ao exposto, Moraes (1997, p. 35) declara que “Por linhas transversais e conexas, o final do século XX assiste a impressionantes contradi es na esfera da produ o, da circula o e do

consumo de bens simbólicos”. Para esse autor, “Em face da mundialização de hábitos e gostos, abalam-se as identidades clássicas entre os povos”. (p. 35). Segundo Ortiz (1994, p. 7), “Na virada do século, percebemos que os homens encontram-se interligados, independentemente de suas vontades. Somos todos cidadãos do mundo”. Para Lima et al. (2005, p. 243), “Local e global tendem a se misturar, os espaços e os tempos, ao se modificar, transformam a nossa percepção do próprio planeta”. Na contramão, Rossi e Silveira (2002, p. 19), alegam que “[...] a tônica no final do século XX não é a de uma grande cultura global de consumo”. Para esses autores, “O que torna mais desafiadora, neste momento, a globalização do ponto de vista da administração, é que diferenças permanecerão, assim como o desejo de usar um tênis Nike no Leste Europeu também” (p. 19). Neste raciocínio, Canclini (2008, p. 217) declara que “A integração e a concorrência com os outros podem ser estimulantes, mas continuam existindo necessidades locais em meio à globalização”.

A emergência da chamada nova economia digital, com a intensa difusão das novas tecnologias da informação e de telecomunicação, vem provocando ao longo dos últimos anos uma nova revolução no mundo dos negócios, mudando os rumos e as estratégias das empresas, independentemente da natureza de seus produtos, mercados e processos, assim como transformando de maneira radical suas tradicionais estruturas organizacionais. (FLEURY; FLEURY, 2006, p. 17-18)

Anderson (2006, p. 97) alerta que “Estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing”. Segundo Czinkota (2001, p. 469) “A internet trouxe o comércio eletrônico para todas as empresas: pequenas, médias ou grandes, uma vez que só é necessário estar conectado a um servidor”. Ainda de acordo com esse autor, com a rede, as empresas podem ficar abertas 24 horas por dia ao redor do mundo (2001). Kendzerski (2007) evidencia que os fabricantes que souberem adequar-se ao poder que a

internet concedeu a qualquer segmento de mercado, terão resultados melhores, pois mais do que nunca a palavra final na hora da definição da compra é do consumidor.

Nesta nova visão, Fleury e Ouverney (2007, p. 12) declaram que a tecnologia da Informação “[...] revolucionou os modelos organizacionais vigentes, produzindo soluções inovadoras no processo de planejamento, coordenação e controle de atividade e viabilizando uma articulação virtual, em tempo real, dos indivíduos e das organizações”.

De acordo com Primo (2000, p. 90), “A liberdade está presente em uma interface virtual”. Neste sentido, destaca-se que o ciberespaço tende a fornecer uma irrefreável expansão da liberdade de expressão. Para Fonseca et.al. (2008, p. 3), “Uma das principais evidências desse fato é que as pessoas se aproximam, formando grupos de relacionamento *online* conhecidos por comunidades virtuais”. De acordo com Añaña et al. (2008), as pessoas se filiam às comunidades virtuais porque se identificam com os seus propósitos e valores. Para Wertheim (2001, p. 207) “o ciberespaço torna-se um lugar para o estabelecimento de comunidades idealizadas que transcendem as tiranias da distância e são livres de preconceitos de sexo, raça ou cor”.

Pode-se exemplificar esta questão com a citação de Lévy (1999, p. 16): “As inúmeras vozes que ressoam no ciberespaço continuarão a se fazer ouvir e a gerar respostas.” Outro importante ponto a ser observado é que hoje o consumidor habita um mundo de informações, num universo digital, repleto de interfaces tecnológicas.

Prado et al. (2005) argumentam que neste momento é necessário pensar sobre o impacto que as recentes possibilidades interativas, em que todos

podem se comunicar com todos, como na internet, trazem para as sociedades informatizadas.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A CULTURA DIGITAL – A REDE COMO PLATAFORMA PARA A CRIAÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS.

Verifica-se que atualmente uma das áreas mais estudadas em todo mundo diz respeito ao movimento em torno das novas estruturas oriundas dos avanços tecnológicos e da globalização que estão provocando um desvio no rumo da história dos homens e das organizações na contemporaneidade. A sociedade está definitivamente mergulhada em um novo cenário. A cultura digital vem provocando e continuará provocando o alvorecer de novos formatos socioculturais. Para Canclini (2008, p. 131), “[...] as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam”. Ainda para esse autor, “Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (p. 131).

A partir do momento em que a informação passa a viajar independente de seus portadores e numa velocidade muito além da capacidade dos meios mais avançados de transporte (como no tipo de sociedade que todos habitamos nos dias de hoje), a fronteira entre o ‘dentro’ e o ‘fora’ não pode ser mais estabelecida. (BAUMAN, 2001, p.19)

Castells (1999, p. 52) ensina que “A difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem”. Em essência, a rede possui elementos que podem propiciar a ligação ininterrupta entre os seus usuários, já que, através dela, os clientes

podem transmitir suas emoções positivas ou negativas, não só para as empresas e para os amigos como para um exército de potenciais consumidores. Segundo Castells (2002, p. 426), “Essas redes fazem mais do que simplesmente organizar atividades e compartilhar informações. Elas representam os verdadeiros produtores e distribuidores de códigos culturais”.

Thompson (2008) sustenta que em todas as sociedades os indivíduos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações, desde as mais antigas formas de comunicação até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional. Ainda neste sentido, Costa (2005, p. 246) declara que “tal revolução acabou por provocar uma mudança determinante na forma de interação entre os indivíduos, no modo como cada um poderia interagir e estar em contato com outros ao seu redor”. De acordo com esta nova dinâmica, Scaraboto (2006) observa que nas comunidades virtuais um número crescente de usuários constrói e mantém relações sociais.

Neste novo espaço aberto e de múltiplas vozes, tanto o cliente satisfeito pode expressar o seu encantamento para um exército de outros potenciais consumidores à base de um simples clique, como também o cliente aborrecido poderá expressar sua irritação de forma arrasadora. Scweig et al. (2009, p. 1) indicam que “A revolução na comunicação proporcionada pelas novas mídias, em especial a internet, permitiu a proliferação de novos modos de comunicação e interação social”.

Lévy (1999, p. 126) evidencia que “A Internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional”. Segundo Castells, (1999, p. 39) “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores

gera uma gama enorme de comunidades virtuais”. Segundo Azambuja e Arendt (2009, p. 12), “As novas possibilidades de narrativas com base em ferramentas digitais apontam para a construção de ambientes cada vez mais participativos e autorais”. Para esses autores, esta questão está “favorecendo a simultaneidade no processo de comunicação e a autonomia entre os seus participantes”. Costa (2005, p. 246) ensina “Essa nova forma é rizomática, transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços”. Ainda para esse autor, “E isso tudo só foi possível com o apoio das novas tecnologias de comunicação”. (p. 246). Castells (2002, p. 348) aponta que “[...] essas novas tecnologias libertam as forças da formação de redes e da descentralização, comprometendo a lógica centralizadora das instruções transmitidas sempre de ‘cima para baixo’ [...]”. Ainda para esse autor “As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais”.

É importante considerar que Solomon (2002, p. 260) aponta que “As comunidades virtuais ainda são um fenômeno novo, mas seu impacto sobre as preferências individuais por produtos promete ser grande”. Em complemento a estes argumentos, Negroponte (1995, p. 12) declara que “À medida que formos nos interconectando, muitos dos valores nacionais cederão lugar àqueles de comunidades eletrônicas maiores ou menores”. Esse autor enfatiza que “Nós nos socializaremos em bairros digitais, nos quais o espaço físico será irrelevante e o tempo desempenhará um papel diferente”.

Segundo Lévy (1999, p. 130), “O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades

constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum - dispositivo todos - todos". Castells (1999, p. 35) ensina que "No novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos".

Indícios da lógica deste raciocínio também são encontrados em Costa (2005), quando evidencia que este é o fenômeno que vivenciamos atualmente: o ciberespaço provocou a multiplicação das ferramentas de colaboração *online*, sendo as comunidades virtuais, o resultado mais conhecido de todo esse processo.

2.3 COMUNIDADES CONCEITO E IMPLICAÇÕES

A palavra comunidade é originada do termo latim *communis* e significa "pertence a todos ou a muitos". Partindo de uma definição etimológica, pode ser entendida como um conjunto de seres vivos inter-relacionados que habita um mesmo lugar. De acordo com Scaraboto (2006, p. 33), a palavra comunidade "é utilizada com diversos significados, que variam de acordo com a área de conhecimento e com as definições particulares de cada estudo em que o conceito é aplicado".

Segundo Bauman (2001, p. 9), "A palavra comunidade soa como música aos nossos ouvidos. O que essa palavra evoca é tudo aquilo de que sentimos falta e de que precisamos para viver seguros e confiantes". Entretanto, esse autor declara que "há um preço a pagar pelo privilégio de viver em comunidade - e ele é pequeno e até invisível só enquanto a comunidade for um sonho. O

preço é pago em forma de liberdade”. Porém, ainda para Bauman, “qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra. Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade” (p. 9).

Para Weber (1995), o conceito de comunidade baseia-se na orientação da ação social. ‘Agir em comunidade’ significa um comportamento histórico observado, ou um comportamento teoricamente construído como sendo objetivamente ‘possível’ ou ‘provável’ e que é praticado por indivíduos com relação a comportamentos de outros indivíduos, podendo ser comportamentos reais ou pensados como potencialmente possíveis. Há regras para agir em comunidade que mesmo sem um regulamento combinado de maneira racional, com relação a fins, os relacionamentos decorrem efetivamente como se tivessem um regulamento e este é co-determinado pelo tipo de relacionamento de sentido do agir dos indivíduos.

Ainda para Weber (1995, p. 400), “A ‘ação social’, portanto, é uma ação na qual o sentido sugerido pelo sujeito ou sujeitos refere-se ao comportamento de outros e se orienta nela no que diz respeito ao seu desenvolvimento”. Em complemento a estes argumentos, Bauman (2001, p. 8) sentencia que “Numa comunidade, todos nos entendemos bem, podemos confiar no que ouvimos, estamos seguros a maior parte do tempo e raramente ficamos desconcertados ou somos surpreendidos”. Bauman (2001) evidencia que “nunca somos estranhos entre nós”. (p. 18).

Cabe ressaltar que, de acordo com Costa (2005, p. 239), existe a necessidade de uma mudança no modo como se compreende o conceito de comunidade: “novas formas de comunidade surgiram, o que tornou mais

complexa nossa relação com as antigas formas”. Para esse autor, estamos diante de “novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis”. Scaraboto (2000, p. 35) enfatiza que, “[...] com a popularização da internet, uma nova questão sobre as comunidades passou a atrair a atenção de poderes públicos, organizações sociais e pesquisadores de diversas áreas [...]”. Segundo Recuero (2001, p. 5), “A Comunicação Mediada por Computador está afetando a sociedade e influenciando a vida das pessoas e a noção de comunidade”.

2.4 COMUNIDADES VIRTUAIS CONCEITO E IMPLICAÇÕES

Lemos (2004, p. 87), em seus estudos sobre a cibercultura, aponta que “As comunidades virtuais são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Scweig et al. (2009, p. 2) declaram que “De maneira única, a era eletrônica possibilita o compartilhamento do conhecimento do processo criativo”. Nesta nova visão conceitual, Vaz (2004) coloca que a internet em sua estrutura descentralizada e interativa, especialmente a abertura, propicia a expressão e a associação dos indivíduos. Baseando-se nestes pressupostos e de acordo com Costa (2005), no lugar de focarmos pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, se olharmos diretamente para os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos entre os indivíduos, vamos ter uma visão bem diferente de comunidade. Para esse autor, “Isso nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em “rede social” (p. 239). Castells, (2003, p. 106)

corroborar com essa questão, quando indica que “[...] a questão decisiva é o deslocamento da comunidade para a rede como a forma de organizar a interação”.

Rheingold (1993) ensina que as comunidades virtuais podem ser consideradas como agregações sociais que surgem na Internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço. Para Anderson (2006, p. 97), “[...] a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares”. Segundo Wertheim (2001, p. 207), “Em particular, o ciberespaço é exaltado como um espaço em que a conexão e a comunidade podem ser promovidas, enriquecendo com isso nossas vidas como seres sociais”. Negroponte (1995, p. 218) corrobora com essa visão, quando declara que “A tecnologia digital pode vir a ser uma força natural a conduzir as pessoas para uma maior harmonia mundial”

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. [...] O ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, o ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir. (LÉVY, 1999, p. 126 -127)

Completando este conceito, Costa (2005, p. 39), observa que “Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais”.

Kozinets (1999) identifica quatro diferentes tipos de participantes nas comunidades virtuais: (1) turistas: são aqueles que apenas visitam as comunidades eventualmente ou procuram uma solução para uma necessidade específica, possuem um relacionamento superficial com os membros da comunidade; (2) sociáveis: são os que mantêm fortes laços sociais com os participantes, porém não possuem muito interesse na atividade central da comunidade; (3) dedicados: são aqueles que manifestam muito interesse na atividade central da comunidade apesar de não manterem vínculos fortes com os outros participantes do grupo; (4) envolvidos ou comprometidos: são os que desenvolvem fortes relações sociais com os outros membros e apresentam muito interesse no tema e nas atividades da comunidade virtual.

Neste raciocínio, é importante considerar Solomon (2002), quando observa que a participação de um indivíduo nas atividades de uma comunidade virtual depende da importância da atividade central do grupo para o autoconhecimento do indivíduo e da intensidade dos laços sociais construídos com os demais membros. Burnett (2000) aponta que a troca de informações em uma comunidade *online* tende a levar o grupo a elaborar projetos para satisfazer as necessidades de conhecimentos que não estão facilmente disponíveis fora da comunidade.

Para Recuero (2001, p. 10), “[...] a comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais”. Ridings et al. (2006) observam que o desejo de interação social também é considerado como uma importante motivação para o indivíduo pertencer e participar de uma comunidade virtual. Em contraste com este movimento, cabe citar Hawkins et al. (2007, p. 76),

quando indicam que “Tais grupos não têm a ampla gama de funções e interações que caracterizam as comunidades ‘reais’. Muitos participantes de comunidades virtuais não têm qualquer compromisso duradouro com o grupo”. Ainda de acordo com esses autores “a falta de interação face a face ou mesmo a voz pode remover muito do significado simbólico e emocional transmitido em comunidades reais”. (p. 76).

De acordo com Bagozzi e Dholakia (2002), a maioria das comunidades virtuais é organizada ao longo de alguns interesses distintos, os quais podem estar relacionados a um tópico particular, um produto ou até um atributo demográfico. Moraes (2001) corrobora este raciocínio quando ressalta que as comunidades virtuais são constituídas por aproximações temáticas, anseios e atitudes. Esse autor informa que “[...] elas reforçam a sociabilidade política e praticam uma ética por interações, assentada em princípios de diálogo, de cooperação e de participação” (p. 11).

Rheingold (1993) destaca que os indivíduos que se encontram e mantêm contato através da internet são elementos formadores de uma comunidade virtual. Neste sentido, faz-se mister salientar que o conceito de comunidades virtuais pode ser estendido para as diversas formas encontradas atualmente em interações entre indivíduos no ciberespaço, como as comunicações mediadas pelo computador – CMC: comunidades, fóruns, *chats*, *weblogs*, *fotologs*, *fun page*, *sites*, entre outros. Ainda de acordo com Rheingold (1993), esses elementos combinados através do ciberespaço podem ser formadores de redes de relações sociais.

Segundo Jones (1997), a expressão ‘comunidade virtual’ apresenta dois significados distintos, o primeiro refere-se às diferentes formas de grupos de

comunicação mediada pelo computador – CMC. É um lugar no ciberespaço, são os recursos computacionais, o suporte para criação de comunidades como o IRC, *chats*, *e-mails*, *websites* etc. É denominado por esse autor de *virtual settlement* (estabelecimento virtual). O segundo significa as novas formas de comunidade, criadas através do uso desses suportes da comunicação mediada pelo computador – CMC. O *virtual settlement* é simbolicamente estruturado por um tópico de interesse em que a interatividade ocorre. Seriam caracterizados por: (1) um nível mínimo de interatividade; (2) uma variedade de comunicadores para gerar a interatividade; (3) um espaço virtual comum de acesso público; (4) um volume de participantes necessário para desenvolver um nível razoável de interatividade - uma associação sustentável. Neste sentido, percebe-se que a comunidade pressupõe a interatividade, a troca de comunicação entre os seus participantes. Ainda para Jones (1997) a interatividade acontece quando as mensagens se relacionam umas com as outras.

Nessa direção, Recuero (2005) indica que “A interação entre os indivíduos que pertencem a um determinado grupo no ambiente virtual pode acontecer em vários *blogs* e até em sistemas diferentes, como um canal de *chat*, uma rede de *blogs* e mesmo em sistemas de mensagens, embora em alguns sistemas aconteça mais do que em outros. Lemos (2004, p. 13) amplia esta questão, quando declara que “Nós estabelecemos conversações em comunidades virtuais de todo tipo ao longo das redes móveis em reconfiguração contínua”. Ainda para Recuero (2003), a interação pode migrar entre diversas plataformas utilizadas pelos indivíduos ou grupos. Para Tapscott

e Williams (2007, p. 63) “A internet torna a vida uma colaboração contínua e maciça”.

2.5 O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Pode-se apontar que o processo de decisão do consumidor começa com o reconhecimento de um problema. Hawkins et al. (2007, p. 294) defendem que “Sem o reconhecimento de um problema, não há necessidade de uma decisão”. Mower e Minor (2006, p. 191) ensinam que a tomada de decisão do consumidor “[...] consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”. Entretanto, Schiffman e Kanuk (2000, p. 420) alertam que “O comportamento do consumidor não se limita a tomar uma decisão de compra ou ao ato de comprar; também inclui a gama completa de experiências associadas ao uso ou ao consumo de produtos e serviços”. Sheth (2001) destaca que os consumidores durante o processo decisório precisam fazer escolhas, e que essas decisões incluem se devem comprar, o que comprar, de quem comprar e como pagar.

Mower e Minor (2006, p. 196) observam que “O reconhecimento do problema ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada”. Hawkins et al. (2007, p. 294) corroboram esta visão quando declaram que “[...] quando há discrepância entre um desejo do consumidor e o estado real percebido, ocorre o reconhecimento do problema”. Esses autores enfatizam que “O tipo de ação que os consumidores realizam

em reação a um problema reconhecido relaciona-se diretamente à importância do problema para o consumidor, à situação e à insatisfação ou inconveniência gerada pelo problema” (p. 294)

Segundo Mower e Minor (2006, p. 191), os consumidores tomam decisões “[...] a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas opções, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”. Ainda para esses autores “A tomada de decisão é um processo construtivo”. (p. 191).

2.5.1 O processo decisório e o envolvimento do consumidor

Identifica-se que o processo decisório difere de acordo com o envolvimento do consumidor, podendo variar de procedimentos que demandam pouco tempo e esforço, até aqueles muito elaborados que envolvem, consideravelmente, mais tempo e esforço de processamento por parte do consumidor. Mower e Minor (2006, p. 202) ressaltam que “A maneira como os consumidores fazem escolhas é fortemente influenciada por seu processo de decisão”.

Hawkins et al. (2007, p. 291) definem o envolvimento com a compra como “[...] o nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica”. Engel et al. (2000) evidenciam em seus trabalhos que a influência pessoal geralmente representa um importante papel no processo decisório do indivíduo, principalmente, quando existem altos níveis de envolvimento e de risco percebido. Segundo Hawkins et al. (2007, p. 322) “O risco percebido é uma

função do indivíduo, do produto e da situação. Varia de um consumidor para outro, e para o mesmo consumidor de um produto para outro e de uma situação para outra”.

Mower e Minor (2006) ensinam que o risco percebido consiste em dois principais conceitos: os resultados negativos de uma decisão e a probabilidade de que esses resultados ocorram. Os consumidores, geralmente, ficam relutantes diante do risco de suas ações. Para esses autores quatro fatores influenciam a percepção de risco: (1) as características de cada consumidor; (2) a natureza da tarefa; (3) as características do produto ou serviço; (4) a gravidade dos resultados negativos que podem provir de uma compra ou atividade. Para Sheth (2001, p. 156), “Envolvimento com a decisão de compra é o grau de preocupação e cuidado que os consumidores empregam na decisão de compra”. Neste sentido, cabe destacar que o processo de escolha difere em razão do alto envolvimento ou do baixo envolvimento do consumidor.

Hawkins et al. (2007, p. 290) identificaram que “À medida que o consumidor passa de um nível muito baixo de envolvimento com a compra para um alto nível de envolvimento, a tomada de decisão se torna cada vez mais complexa”.

Conforme o envolvimento com a compra de um produto aumenta, o processo de decisão é alterado, podendo ser classificado em três níveis: a tomada de decisão nominal, a tomada de decisão limitada e a tomada de decisão estendida. A tomada de decisão nominal, denominada também de decisão habitual ou comportamento de resposta rotinizada não envolve uma decisão em si, pois ocorre quando o grau de envolvimento é muito baixo com a compra. Neste nível de decisão, a alternativa de não comprar não é sequer

considerada. Os consumidores já possuem certa experiência com a categoria do produto, como também já têm critérios estabelecidos para avaliar as marcas que estão considerando. As decisões nominais podem ser divididas em duas categorias distintas: decisões baseadas na fidelidade à marca e decisões baseadas na recompra. Já tomada de decisão limitada, também chamada de solução limitada do problema, ocorre quando o consumidor identifica um problema para o qual existem diferentes soluções. Neste nível, o consumidor não tem preferência entre as marcas disponíveis no mercado. Envolve uma busca de informações externa limitada e poucas alternativas interna usando regras de escolha simples. A busca de informação adicional é realizada para verificação e comprovação sobre a marca selecionada com o objetivo de distingui-la das demais. Provoca uma pequena avaliação pós-compra. Pode ocorrer em reação a algumas necessidades emocionais ou situacionais. É um nível intermediário entre a decisão nominal e a tomada de decisão estendida. A tomada de decisão estendida, também denominada como solução extensa do problema, ocorre quando os indivíduos não têm uma referência estabelecida para julgar uma categoria de produto ou marcas específicas do segmento pesquisado. Neste sentido, requer uma busca de informações extensa, tanto externa quanto interna. Nesse nível de decisão, o envolvimento com a compra é alto. Após o ato de compra pode surgir uma dúvida sobre a escolha, então ocorre uma minuciosa avaliação da compra. Poucas decisões de consumo atingem este nível de complexidade. (HAWKINS et al. 2007, SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As regras de decisão do consumidor foram amplamente classificadas em duas categorias principais: regras de decisão compensatórias e não

compensatórias. Ao seguir uma regra de decisão compensatória, o consumidor avalia as opções de marcas em termos de cada atributo relevante e faz o somatório do peso ou da soma da pontuação de cada marca. O somatório dos pontos reflete o mérito relativo da marca como uma escolha de compra potencial. Os modelos compensatórios são empregados sob condições de alto envolvimento. Nesse modelo, crenças muito fortes quanto a um atributo podem compensar ou contrabalançar as crenças mais fracas quanto a outro atributo. Nesse processo, todas as informações a respeito dos atributos de uma marca são combinados para o julgamento final da preferência pela marca. Em contraste, as regras de decisão não-compensatórias não permitem aos consumidores equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro atributo. Esse modelo é verificado em circunstâncias de baixo envolvimento do consumidor. Nessa abordagem, os altos indicadores de alguns atributos podem não compensar os baixos indicadores de outros atributos. (ENGEL et al., 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; MOWER; MINOR, 2006).

Com base nestas informações, cabe destacar que todo o processo decisório do consumidor deve ser estudado e monitorado atentamente pelas organizações. Mower e Minor (2006, p. 192) ressaltam que “É essencial para os gerentes identificar o tipo de processo de decisão empregado por um mercado-alvo, porque isso influenciará cada uma das áreas de aplicações gerenciais”.

2.5.2 O processo de decisão de compra e o crescente movimento em torno das redes digitais

Thompson (2008, p. 77) chama a atenção que “Durante a maior parte da história humana, a grande maioria das interações sociais foram face a face - dentro de um ambiente físico compartilhado”. Contudo, observa-se que este cenário tem sido alterado pelo crescente movimento em torno das redes digitais, segundo Kozinets (1999), os computadores em rede provocam enormes mudanças sociais. Esse autor evidencia que os computadores em rede “capacitam os indivíduos ao redor do mundo, sem limitações geográficas e de tempo a se reunirem em grupos com base em uma ampla gama de interesses culturais, subculturais e afiliações sociais”. Ainda de acordo com esse autor, “Muitas dessas afiliações baseiam-se em atividades de consumo” (p. 252).

Segundo Leal (2010, p. 11), “As informações na rede têm peso considerável nas decisões de compra dos consumidores, porque são vistas por eles como desprovidas de interesses comerciais e sem intenção de manipulação”. Para Tapscott e Williams (2007, p. 59), “os clientes ganharam poder de várias maneiras. Mais especificamente, são eles que estão criando o conteúdo”. De acordo com esses autores, “[...] as pessoas formam redes de apoio em torno de objetivos de vida compartilhados”. (p. 59).

Para Bronner e Hoog (2008), os sites gerados pelos consumidores na internet estão classificando e analisando todos os tipos de serviços e produtos. Segundo Bagozzi e Dholakia (2002), existem outras motivações apontadas na literatura pelas quais as pessoas participam de comunidades virtuais; entre

elas, recreação e entretenimento que as comunidades oferecem, assuntos ou tópicos de interesse discutidos e afinidade com características técnicas da comunidade (interface, função de busca etc.). Ainda muitos buscam conhecimento ou aprendizagem, comprar e consumir produtos e serviços. Jaffe (2008, p. 196) alerta que “O sucesso comunitário não é forçado. E nem é falso. Ele é antes orgânico e muitas vezes viral ou exponencial. Na maioria dos casos, não é planejado, mas isso não significa que não possamos prevê-lo e nos preparar”.

Em complemento a esses argumentos, Tapscott e Williams (2007) consideram que a rede não representa mais navegar ociosamente e ler passivamente, hoje, significa compartilhar, socializar, colaborar e, principalmente, criar no âmbito de comunidades livremente conectadas. Esses autores enfatizam que “[...] os clientes não são apenas consumidores de conteúdo, eles são a seiva vital do negócio” (p. 59).

Com esta nova dinâmica, Schröder e Hölzle (2010) informam que um extenso corpo de literatura indica a crescente influência das comunidades virtuais, não só na interação social, ocupação dos tempos livres e de trabalho, mas também sobre a interação das empresas com seus clientes para troca de informações sobre os produtos e para desenvolver ideias inovadoras, fenômeno que tem apresentado um acelerado crescimento. Segundo Kozinets (1999), este novo universo fornece uma irrefreável riqueza de informações que precisam ser consideradas pelos gestores de negócios para serem eficazes em suas estratégias.

Costa (2005, p. 236) potencializa este momento quando ensina que as “Relações individuais e coletivas, particularmente no ciberespaço, têm

despertado o interesse dos estudiosos de redes sociais, dos sociólogos, etnógrafos virtuais, dos ciberteóricos [...]”. Esse autor declara que “A explosão das comunidades virtuais parece ter se tornado um verdadeiro desafio para nossa compreensão”. (p. 236).

Bronner e Hoog (2008), em seus estudos, verificaram que o consumidor, durante ao processo de decisão de compra, consulta sites de empresas e sites gerados por outros consumidores. Esses autores reconhecem que os dois tipos de sites geram informações complementares. Entretanto, evidenciam que o consumidor avalia de formas diferentes estas fontes. Eles apontam que, no caso de sites realizados por indivíduos, os consumidores temem a respeito da avaliação dos dados. Uma explicação poderia ser a dificuldade de comprovar se os participantes que estão postando informações são realmente capazes de fazer julgamentos, se realmente são consumidores que estão postando e se eles têm o mesmo estilo de vida (percepção de similaridade). Por outro lado, Costa (2005, p. 243) alerta que “Redes sociais só podem ser construídas com base na confiança mútua disseminada entre os indivíduos. [...] a confiança deve estar presente da forma a mais ampla possível”. Tapscott e Williams (2007, p. 60), acreditam que “Para as novas empresas da *WEB* de hoje, ganhar confiança é a alternativa ao controle dos clientes”.

Entretanto, Scweig et al. (2009, p. 1) consideram que “Com a enorme variedade de ofertas disponíveis aos consumidores, a decisão a respeito de um produto torna-se cada vez mais complexa”. Contudo, cabe destacar que, para Anderson (2006, p. 5), “[...] os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”. Para esse autor, “[...] estamos ingressando no

mundo da abundância. As diferenças são profundas” (p. 17). Tapscott e Williams (2007, p. 65), observam que “À medida que o mundo físico se torna menos acolhedor, o espaço *online* se torna mais vital e atraente”. Porém, Moraes (2001, p. 10) alerta que “Por mais que redes e coletivos virtuais aproximem e combinem linhas de intervenção, não caracterizam, naturalmente, totalidades ou unicidades válidas em qualquer situação”.

Segundo Kozinets (1999), o profissional de marketing que rigorosamente identificar as oportunidades do ambiente digital poderá ser capaz de se beneficiar das mudanças fundamentais que estão ocorrendo nas formas em que as pessoas decidem sobre os produtos e serviços que consomem e como elas realmente consomem.

Neste sentido, verifica-se que o processo decisório do consumidor deve ser estudado e monitorado atentamente pelas organizações. Mower e Minor (2006, p. 192) ressaltam que “É essencial para os gerentes identificar o tipo de processo de decisão empregado por um mercado-alvo, porque isso influenciará cada uma das áreas de aplicações gerenciais”. Para Hawkins et al. (2007, p. 290), “[...] o modelo do processo de decisão fornece insights úteis acerca de todos os tipos de decisão do consumidor”. Novos tempos requerem novos parâmetros para que as organizações possam enfrentar ambientes de imprevisibilidade e instabilidade provocados pela revolução da tecnologia da informação. Tapscott (1999) enfatiza que a internet está começando a afetar o modo como criamos riquezas, a natureza do comércio e do marketing, a economia e a dinâmica do aprendizado.

2.6 O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÃO.

A busca de informação é considerada uma importante etapa do processo decisório. Mowen e Minor (2003, p. 196) revelam que “Depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema”. Sheth (2001, p. 152) corrobora esta questão, quando declara que “Uma vez que a necessidade tenha sido reconhecida, os consumidores buscam informações sobre diversos modos alternativos de resolver o problema”. Ainda para esse autor, “A escolha de fontes de informação depende em parte da estratégia de busca do consumidor” (p. 154).

Para Morgado (2003, p. 26), “Logo após o reconhecimento da necessidade, o consumidor entra em um processo de busca de alternativas para satisfação de sua necessidade”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 402) afirmam que “Em situações de alto risco, os consumidores tendem a envolver-se na busca e na avaliação de informação complexa; em situações de baixo risco, eles tendem a usar táticas de busca e de avaliação muito simples”. Hawkins et al. (2007, p. 322) indicam que “Um risco percebido maior é associado ao aumento da busca e a uma maior confiança em fontes pessoais de informação e experiências pessoais”. Zeithaml e Bitner (2003, p. 54) compartilham dessa orientação, quando declaram que “A influência pessoal torna-se fundamental à medida que aumenta a complexidade do produto e diminuem os padrões objetivos de avaliação de um produto”. Segundo Mowen e Minor (2003), foram identificados dois diferentes tipos de processos de busca de informação, a busca interna e a busca externa.

Na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Por outro lado, na busca externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros. (MOWEN e MINOR (2003, p. 196).

Segundo Hawkins et al. (2007, p. 308), “Os consumidores constantemente reconhecem problemas e oportunidades, então as buscas internas e externas de informações para resolver esses problemas são processos contínuos”. Mowen e Minor (2003, p. 196) informam que “O comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor”. Por outro lado, vale citar Hawkins et al.(2007, p. 309) quando indicam que a busca externa “[...] também ocorre na ausência do reconhecimento do problema. A busca contínua é feita tanto para adquirir informações para possível uso posterior e porque o processo em si é agradável”.

Outro ponto a ser evidenciado é que, de acordo com Engel et al. (2000), saber o quanto os consumidores buscam e que fontes em especial os consumidores consultam, durante o estágio de busca de informação, pode ser útil para os profissionais de marketing moldarem suas estratégias. Entretanto, Scweig et al. (2009, p. 1) alertam que “Saber quais fontes o consumidor deve levar em consideração na avaliação de um produto torna-se uma tarefa árdua, já que os mesmos têm à sua disposição uma gama crescente de informações”.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 53), “Na compra de bens, os consumidores fazem um uso intenso tanto das fontes pessoais quanto das não-pessoais, pois ambas proporcionam informações pertinentes aos atributos

pesquisados”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 403) defendem que “[...] quanto menos o consumidor sabe sobre uma categoria de produto e quanto mais importante a compra é para ele, mais tempo disponível ele terá e mais extensas tendem a ser as suas atividades de busca de pré-compra”.

Nesta linha de raciocínio, vale ressaltar que a compreensão dos processos empreendidos durante a busca de informação dos indivíduos é essencial para as organizações. Em verdade, mapear e entender estas etapas poderá significar resultados satisfatórios nos esforços de marketing. Anderson (2006) alerta que os custos na busca não são apenas monetários, acarretam também a perda de tempo, aborrecimentos e confusão. “Qualquer coisa que facilite encontrar o que se procura ao preço que se quer reduz os custos de busca”. (p.54)

De acordo com Sheth (2001, p. 153), “Três elementos caracterizam a fase de busca de informações do processo de decisão: fontes de informações, estratégias de busca e quantidade de busca”. Ainda neste sentido, este autor enfatiza que “o grau de envolvimento do consumidor com uma compra é outra determinante importante da quantidade de energia gasta na busca de informações”. (p. 156).

Fonseca e Rossi (1998, p. 2) alegam que “[...] são muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo - cultura e classe social, entre outras - ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais”. Engel et al. (2000, p. 127) endossam este raciocínio quando afirmam que “As características do consumidor, em grande parte, determinam o comportamento de busca”.

2.6.1 O processo de busca de informação e o crescente movimento em torno das redes digitais

Hawkins et al. (2007, p. 308) destacam que “A busca de informações não é gratuita”. Para esses autores a busca de informações envolve “atividades físicas e mentais que os consumidores devem realizar. É necessário aplicar tempo, energia e dinheiro e muitas vezes pode ser necessário abrir mão de outras atividades mais desejáveis”. (p. 308). Hawkins et al. (2007, p. 313) informam, ainda, que “A Internet proporciona aos consumidores um acesso sem precedentes à informação”.

Este ambiente digital vem despontando como uma importante fonte de informações. De acordo com Kendzerski (2007), o consumidor tem grande facilidade de localizar qualquer produto nos mecanismos de busca disponíveis na rede digital, de procurar informações que ele necessite em *sites* e *blogs*, de discutir sobre as propriedades e funcionalidades nas comunidades e entrar em contato direto com a empresa. Observa-se que a internet potencializa a interação entre produtores de conteúdo, emissores e receptores e, além disso, permite a maximização dos intercâmbios entre os usuários que, neste ambiente virtual, podem assumir diferentes papéis.

Chen e Xie (2008) ensinam que as informações dos consumidores sobre produtos e serviços postadas no ambiente *online*, abriram um novo canal entre os consumidores. Ainda para esses autores, este canal vem apresentando crescente popularidade e importância, gerando uma especial atenção das organizações. Segundo Anderson (2006), a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de indivíduos para auxiliar os consumidores a

encontrarem o que lhes é mais conveniente está provocando o surgimento de todos os tipos de recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências. Para Souza (2009, p. 13), “Trata-se, portanto, do reconhecimento de uma cultura tecnológica que auxilie na expansão do conhecimento não mais adquirido sob uma única fonte, mas que é cada vez mais público e democratizado”.

De acordo com Jaffe (2008, p. 59), “As marcas capazes de estabelecer comunidades de interesse, de se integrarem a elas e de contribuir com elas estarão em condições de aproveitar os efeitos positivos associados a redes em expansão exponencial”. Segundo Costa (2005, p. 245), “As comunidades virtuais estariam funcionando, portanto, como verdadeiros filtros humanos inteligentes”.

2.6.2 O processo de busca de informação e a comunicação verbal – a força do boca a boca presencial e virtual

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 131), “Os consumidores buscam informação acerca do produto e da classe de produto por meio da comunicação boca a boca (de amigos e da família e de outras pessoas cujas opiniões valorizam), de vendedores e da mídia em geral”. Para esses autores “[...] a comunicação informal boca a boca tende a ser altamente persuasiva”. (p. 199). Hawkins et al. (2007) apontam que os indivíduos frequentemente acreditam mais nas opiniões das pessoas, como: familiares, amigos e conhecidos do que nas comunicações específicas de marketing. “Essas fontes pessoais não têm motivo para não expressar suas opiniões e sentimentos verdadeiros”. (p. 82).

Mowen e Minor (2003, p. 279) ressaltam que “A comunicação verbal ou boca a boca refere-se a uma troca de comentários, pensamentos ou ideias entre dois ou mais consumidores, sendo que nenhum deles representa uma fonte de marketing”.

Hawkins et al. (2007, p. 85) declaram que “Os profissionais de marketing cada vez mais confiam na comunicação boca a boca e em consumidores que têm influência como parte de suas estratégias de marketing”. Entretanto, Schiffman e Kanuk (2000) alertam que apesar da maioria dos profissionais de marketing acreditar que a comunicação boca a boca seja extremamente eficaz, um problema que eles algumas vezes deixam de considerar é o fato de que esse tipo de comunicação pode ser difícil de controlar. Comentários negativos, geralmente em forma de boatos, podem se espalhar pelo mercado, prejudicando um produto.

Matos (2009) ensina que o boca a boca positivo se apresenta mais fortemente relacionado com a satisfação, visto que o boca a boca positivo é mais atitudinal. Já o boca a boca negativo está mais ligado à lealdade ou a quebra da lealdade visto que o boca a boca negativo é mais comportamental. Uma implicação desses resultados para as organizações é que elas poderão se beneficiar no médio e longo prazo do boca a boca positivo, se a satisfação do cliente for sendo conquistada. E os prejuízos do boca a boca negativo poderão ser experimentados no curto prazo, se a insatisfação do indivíduo ocorrer.

Para Mowen e Minor (2003, p. 280), “A tendência à negatividade atua sobre as comunicações verbais. A influência de um dado negativo acerca de um produto ou serviço sobre um consumidor é maior que a de um, dois ou até

mesmo três dados de informação positiva”. Neste sentido, cabe citar Hawkins et al. (2007, p. 82) quando enfatizam que “[...] as experiências negativas são poderosos motivadores da comunicação boca a boca, um fator que tem que ser considerado pelos profissionais de marketing”.

Com o vertiginoso movimento na rede digital, Chen e Xie (2008) observam que o boca a boca *online* é um fenômeno emergente que está, cada vez mais, desempenhando um importante papel nas decisões de compra dos indivíduos. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 280) “O processo de influenciar outras pessoas também satisfaz às necessidades dos emissores da informação”. Para esses autores, “A capacidade de fornecer informação e de influenciar pessoas em suas decisões mune o emissor de sentimentos de poder e prestígio”.(p. 280). Wojnicki (2006) indica que um dos possíveis motivos para a comunicação boca a boca, no ambiente *online*, está na área de prestígio e realce da imagem do indivíduo perante o grupo. Segundo Chen e Xie (2008), as organizações podem adequar as suas estratégias de marketing pelo que emerge do boca a boca *online* entre os consumidores. Neste sentido Hawkins et al. (2007, p. 88) indicam que “As empresas estão claramente aprendendo a alavancar o potencial de comunicação boca a boca da Internet”. Segundo esses autores, “A Internet parece uma mídia natural para se comunicar com os consumidores”. (p. 52).

Mowen e Minor (2003, p. 280) alertam que “algumas pessoas fornecem informações com maior frequência que outras. Esses indivíduos podem tornar-se líderes de opinião, que são consumidores que influenciam as decisões de compra de outros”. Para Hawkins et al. (2007, p. 82) “Algumas pessoas são conhecidas em seus círculos sociais como ‘referência’ para tipos específicos de

informação”. Os autores indicam que “Esses indivíduos ativamente filtram, interpretam ou fornecem informações relevantes sobre o produto ou a marca para seus familiares, amigos e colegas”. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 201) “[...] o líder de opinião com frequência procura deliberadamente dar uma informação imparcial, no sentido de realçar sua posição como especialista numa categoria de produto em particular”. Esses autores enfatizam que “Pelo fato de o líder de opinião não receber ganho material da ação recomendada, aumenta a probabilidade de que o conselho seja considerado com seriedade”.

2.7 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Verifica-se que, durante o processo decisório, o consumidor pode ser afetado pelas influências exercidas pelos grupos de referência. Para Mowen e Minor (2006, p. 270), grupo de referência é “[...] o grupo cujos valores, normas, atitudes, ou crenças são usados por uma pessoa como guia de comportamento”. Segundo Hawkins et al. (2007, p. 72), “Um grupo de referência é simplesmente um grupo que um indivíduo utiliza como guia para seu comportamento em uma situação específica”. (p. 72).

Engel et al. (2000, p. 461) observam que os “[...] grupos de referência fornecem padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”. Pode-se encontrar a mesma visão em Schiffman e Kanuk (2000, p. 229), quando destacam que “Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”. Completando este conceito é

importante considerar que, de acordo com Mowen e Minor (2006, p. 271), o termo grupo de referência é “[...] amplo e engloba uma série de tipos de grupos específicos. O fator comum entre os tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 230) sustentam que os principais grupos sociais que “[...] influenciam o comportamento de consumo de um indivíduo são, por ordem: a família, os amigos, a classe social, subculturas específicas, a cultura pessoal do indivíduo e, mesmo, outras culturas”. Contudo, vale destacar que o termo grupo de referência é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos, como: grupos primários, secundários, aspiracionais, dissociativos, formais e informais. (ENGEL et al., 2000; MOWEN E MINOR, 2006; HAWKINS et al., 2007).

2.7.1 Grupos de Referência – Influências e Manifestações

Engel et al. (2000, p. 461) sustentam que “A maior influência e o maior impacto normalmente são exercidos por grupos primários, definidos como uma agregação social que é suficientemente pequena para permitir e facilitar a integração irrestrita cara a cara”. Para esses autores, “Eles (grupos primários) existem porque o semelhante atrai o semelhante. Há coesão e participação motivada” (p.461). Segundo Mowen e Minor (2006, p. 270), o grupo de referência primário “[...] se caracteriza pela intimidade entre seus membros, e pela falta de limites para a discussão de vários assuntos”. Hawkins et al. (2007, p. 72) evidenciam que “Os grupos primários, como família e amigos, envolvem

laços fortes e interação frequente. E os grupos secundários, como associações profissionais e de vizinhança, envolvem laços fracos e interação menos frequente”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 228) enfatizam que “A distinção decisiva entre grupos de referência primários e secundários se faz pela importância percebida dos grupos pelo indivíduo e pela frequência ou constância com que o indivíduo interage com os grupos”.

Em relação às influências dos grupos aspiracionais e dissociativos, Hawkins et al. (2007) destacam que existem grupos aos quais os indivíduos não estão associados e exercem uma atração positiva e provocam uma forte influência, estes grupos de referência são chamados aspiratórios. “Os indivíduos frequentemente compram produtos que acreditam que são usados por um grupo aspiratório de modo a conquistar a participação real ou simbólica no grupo”. (p.72). Engel et al. (2000, p.461) endossam esta questão quando enfatizam que “A influência de grupos aspiracionais, embora indireta, pode representar um papel significativo nas escolhas de produto”. Esses autores ainda declaram que “[...] a influência também pode ser exercida por grupos dissociativos quando o indivíduo é motivado a evitar a associação” (462). Para Mowen e Minor (2006), o grupo de dissociação também é um ponto de referência, entretanto, é um grupo a que o consumidor não quer pertencer.

Nesse contexto, ainda se encontram as influências dos tipos de grupo de referência formal e informal. Denomina-se como grupo formal aquele cuja organização e estrutura são definidas por escrito, como exemplo, os sindicatos trabalhistas e as universidades. Já os grupos informais geralmente são baseados no fator social, e não contam com uma estrutura organizacional por

escrito, como um grupo de amigos que se encontra com frequência para praticar esportes. (MOWEN E MINOR, 2006).

Ampliando-se estes conceitos, vale citar Engel et al. (2000, p. 462), quando citam que “Os grupos formais são caracterizados por uma lista definida e conhecida de membros. [...] A influência depende da motivação do indivíduo em aceitar e obedecer aos padrões do grupo”. Para esses autores, nos grupos informais “há um alto grau de interação íntima, cara a cara, que reforça ainda mais o poder com o qual as expectativas e sanções são expressas e impostas” (462).

Por outro lado, Schiffman e Kanuk (2000) alertam que o significado de “grupo de referência vem sendo alterado ao longo dos anos”. Esses autores informam que o novo conceito abrange também as influências diretas e indiretas de grupos ou indivíduos durante o processo de decisão de compra do consumidor. Segundo esses autores, “Os grupos de referência indireta consistem em indivíduos ou grupos com os quais uma pessoa não tem contato direto, como astros de cinema, ídolos do esporte, líderes políticos ou personalidades da televisão” (p. 230). Em complemento a esses argumentos, vale citar Hawkins et al. (2007), quando observam que os indivíduos podem simultaneamente, fazer parte de diferentes grupos, mas, normalmente, selecionam apenas um grupo como ponto principal de referência em uma situação específica.

Engel et al. (2000) ampliam esta reflexão quando informam que a influência pessoal pode adquirir duas formas principais: primeira, outras pessoas são usadas como um espelho, refletindo quais as escolhas são aceitáveis e quais são repudiadas pelos grupos. Às vezes, esta opinião é vista

como ligação, e neste caso é chamada de influência normativa. A segunda forma de influência é apenas comparativa e serve como mais uma fonte de informação a ser considerada.

Para um melhor entendimento sobre este amplo conceito e principalmente, compreender as influências exercidas pelos grupos de referência faz-se necessário citar Mowen e Minor (2006, p. 271), quando ensinam que os grupos afetam os consumidores “[...] de cinco maneiras básicas: processos de influência de grupo, a criação de papéis dentro do grupo, o desenvolvimento de pressões à conformidade, processos de comparação social e o desenvolvimento da polarização de grupo”.

(1) Os processos de influência de grupo podem ser entendidos quando os grupos de referência afetam os consumidores por meio de normas, informações e das necessidades de expressão de valor dos indivíduos. A influência normativa ocorre quando as normas agem para influenciar o comportamento. (2) A criação de papéis dentro do grupo consiste nos comportamentos específicos de uma pessoa em uma dada situação. Quando um indivíduo desempenha um papel no grupo, as pressões normativas exercem influência na sua atuação. (3) O desenvolvimento de pressões à conformidade pode ser verificado quando o indivíduo procura se conformar com as normas e pressões com o intuito de fazer parte do grupo e ser admirada pelos seus membros. (4) Processos de comparação social envolvem a necessidade que os indivíduos têm em avaliar suas crenças e capacidades por meio da comparação com outras pessoas, seus pares e imagens idealizadas. (5) No desenvolvimento da polarização, observa-se que um grupo

tanto pode fazer escolhas conservadoras como arriscadas. (MOWEN E MINOR, 2006).

Entretanto, para Hawkins et al. (2007) a influência do grupo de referência pode assumir três formas: informacional, normativa e por identificação. (1) Influência informacional: quando o indivíduo usa os comportamentos e as opiniões do grupo como fragmentos de informação potencialmente úteis. É baseada na semelhança dos integrantes do grupo com o indivíduo. Esta influência tende a ser mais direta. (2) Influência normativa: quando um indivíduo corresponde às expectativas do grupo de referência para conseguir uma recompensa direta ou para evitar uma punição. Também chamada de influência utilitária. Esta influência é mais forte quando os indivíduos têm laços fortes com os membros do grupo. (3) Influência por identificação: quando o indivíduo internaliza os valores e as normas do grupo. O indivíduo considera os valores do grupo como seus próprios. Os seus valores e os valores do grupo são iguais. Também chamado de influência por valores.

Engel et al. (2000) corroboram com esta questão quando defendem em seus estudos que os grupos de referência influenciam a escolha do consumidor de três formas principais: por aquiescência normativa, quando afetam o comportamento através de pressões por conformidade e concordância; por influência de expressão de valor, quando refletem uma necessidade de associação psicológica que é evidenciada por aceitação das normas, valores ou comportamentos do grupo; e por influência informacional, quando aceitam as opiniões, as crenças e os comportamentos de outros como evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade.

Neste raciocínio, torna-se necessário apontar a importância destes grupos nas estratégias empresariais. Para Hawkins et al. (2007, p.79), “A primeira tarefa que um gerente enfrenta ao utilizar a influência do grupo de referência é determinar o grau e a natureza da influência que existe, ou pode ser criada, para o produto em questão”.

Mowen e Minor (2006, p. 270) enfatizam esta questão quando alegam que “A informação que passa de um indivíduo para outro dentro dos grupos pode ter um impacto importante sobre decisões do consumidor, como, por exemplo, que produto comprar ou qual loja ou provedor de serviços usar”. Dando ênfase a este tema, Schiffman e Kanuk (2000, p. 243) declaram que “Apelos dos grupos de referência são estratégias promocionais eficientes porque atraem a atenção para a marca e reduzem o risco percebido entre os consumidores potenciais”.

Diante de todas as evidências apresentadas, pode-se sustentar que os consumidores sofrem influências, positivas ou negativas, dos grupos de referência, durante o processo de decisão de compra de uma marca, um produto ou serviço.

2.7.2. Grupos de Referência e as mudanças provocadas pelas interfaces digitais

Frente ao rápido avanço das tecnologias digitais, torna-se necessário potencializar que os ambientes *online*, em especial, as comunidades virtuais, podem ser estudadas com base na teoria do grupo de referência. Añaña et al.

(2008) indicam que as comunidades virtuais exerçam considerável influência na definição de quem uma pessoa é como ser humano.

Bagozzi e Dholakia (2002) investigam em seus estudos sobre o irresistível fascínio dos indivíduos em participar de comunidades virtuais. Para estes autores, o pertencer a uma comunidade virtual promove a construção de uma identidade social, assim como contribui para a elaboração e o desenvolvimento desta comunidade. De acordo com Vaz (2004, p. 217), “Não precisamos mais ser famosos para podermos expor nossa privacidade a quem desejar, expressar nossas opiniões sobre algum assunto ou destacar o que chamamos relevante num dado contexto e comunicar nossa seleção ao mundo”.

Scaraboto (2006, p. 13) chama atenção para esta questão, quando declara que “Boa parte do comportamento de uma pessoa, incluindo suas atitudes e escolhas, é moldado pelo ambiente em que ela vive, [...] e referenciada pelos grupos e indivíduos com os quais tal pessoa se relaciona ou se compara”.

Segundo Ridings et al. (2006), nas comunidades virtuais assim como nas comunidades *offline*, é comum perguntar aos amigos sobre os melhores produtos e serviços disponíveis no mercado e sobre onde é melhor comprar. Entretanto, vale destacar que, nas comunidades virtuais, o participante pode também solicitar que outros integrantes encontrem produtos para atender uma necessidade ou desejo específico. Para os autores, nesse ambiente existe um grande desejo de ajuda e troca de informações e a interação social apresenta-se muito forte. Outro ponto a ser evidenciado é que as comunidades virtuais não são ambientes focados no *e-commerce*, nelas podem ser discutidas e

exploradas diferentes questões de interesse comum de um grupo que deseje compartilhar e interagir com outros indivíduos. Contudo, Jaffe (2008, p. 59) alerta que “a propensão a uma gestão eficaz está estreitamente ligada a um consumidor que acessa e faz contato continuamente com comunidades íntimas, ampliadas, profissionais e globais, tanto direta como indiretamente”. Ainda de acordo com esse autor, “Esse consumidor, por sua vez, costuma receber comunicados de outros consumidores de sua confiança”.

Neste raciocínio, Castells (1999, p. 385) ensina que as comunidades virtuais são geralmente entendidas como “[...] uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhada, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”. Em complemento a estes argumentos, Lemos (2004, p. 86) afirma que “Podemos ver nas comunidades do ciberespaço a aplicabilidade do conceito de sociabilidade (mas também de sociabilidade), definido por ligações orgânicas, efêmeras e simbólicas”. Añaña et al. (2008, p. 37) observam que “[...] nas relações decorrentes de ambientes ditos virtuais, haveria criação de sentimentos entre os integrantes das comunidades”. Para tanto, evidencia-se que criar e participar de comunidades virtuais faz parte de um novo cenário, onde os indivíduos podem, livremente, construir, cooperar, interagir, discutir e compartilhar conhecimentos.

Bagozzi e Dholakia (2002) destacam em seus trabalhos que, nas comunidades virtuais, o conjunto de metas, valores e crenças individuais de cada membro da comunidade é coerente com as do grupo todo. Scaraboto (2006, p. 130) indica que “Ao mesmo passo que está presente a diversidade, em uma comunidade todos compartilham ao menos um interesse, o que

confere aos participantes entusiasmo para debater o tema com quem tem paixões e inclinações similares às suas”.

Segundo Lévy (1999), na rede digital o indivíduo escolhe de qual comunidade quer fazer parte, sendo geralmente, selecionada na busca de interesses comuns. Moraes (2001, p. 2) compartilha deste raciocínio quando observa que “As vozes que se somam no ciberespaço representam grupos identificados com causas e comprometimentos comuns, a partir da diversidade de campos de interesse”. De acordo com Leal (2010, p. 12), “[...] as comunidades virtuais ocupam hoje um espaço digno de atenção dentro dos grupos de referência considerados pelos indivíduos nas suas decisões de compra e a tendência é essa relação se expandir ainda mais”. Souza (2009, p. 4) reconhece que “Estamos diante de uma nova realidade que inquieta e impulsiona diversos questionamentos”.

Segundo Azambuja e Arendt (2009, p. 2), trata-se de “[...] uma realidade mais complexa e imprevisível, mas, certamente, mais próximo das necessidades humanas, mais próximo da expressividade humana, enfim, mais humana”. Scweig et al. (2009, p. 4) alertam que “A revolução na comunicação proporcionada pelas novas mídias possibilita que os tomadores de decisão tenham acesso a outras fontes de referência, e é nesse ambiente que eles encontram mais informações sobre as opções de consumo”.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada por meio de abordagem qualitativa, por ser um método indicado para investigar de que forma as redes digitais podem, ou não, influenciar o comportamento de compra do consumidor. De acordo com Creswell (2010, p. 26) “A pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Ainda para esse autor “[...] na pesquisa qualitativa, a intenção é explorar o conjunto complexo de fatores que envolvem o fenômeno central e apresentar as perspectivas ou significados variados dos participantes”. (p. 162)

Nesta linha de raciocínio, Webb (2005, p. 129) indica que a pesquisa qualitativa é usada “[...] em situações que aumentarão o entendimento, expandirão o conhecimento, identificarão uma gama de comportamentos, explorarão motivações e atitudes e destacarão grupos comportamentais distintos”.

A escolha também considerou as feições características da pesquisa qualitativa, pois, nesta abordagem, o pesquisador poderá obter informações mais detalhadas sobre o objeto a ser estudado. Segundo Malhotra (2001, p. 155) “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. Nesta visão conceitual, verifica-se que a pesquisa qualitativa promove muitas variáveis, permite a coleta de evidências mais abrangente em função de múltiplas fontes de informação, implica interpretação

indutiva das evidências, vai do particular para o geral, possibilita múltiplas formas de análise e permite a triangulação para endossar os resultados alcançados.

Segundo Creswell (2010), na abordagem qualitativa o pesquisador constrói um panorama complexo, holístico, analisa textos ou imagens, relata perspectivas detalhadas dos entrevistados e conduz o estudo em um contexto natural. Entretanto, Malhotra (2001, p.155) alerta que “[...] os resultados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando são considerados como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo”.

Para este estudo foi realizada uma revisão da literatura acadêmica, porque, conforme Creswell (2010, p. 53), “[...] a literatura proporciona um pano de fundo útil para o problema ou a questão que conduziu à necessidade do estudo, [...]”. Esse autor reforça esta questão quando cita que a teoria na pesquisa qualitativa “[...] é utilizada como explicação ampla para o comportamento e as atitudes, e pode ser completada com variáveis, construtos e hipóteses” (p. 90).

Ainda de acordo com Creswell (2010, p. 52), é importante reconhecer que na pesquisa qualitativa “[...] os investigadores usam a literatura de maneira consistente com as suposições de conhecimento do participante, e não para prescrever questões que precisem ser respondidas pelo ponto de vista do pesquisador”.

3.2. FINALIDADE DA PESQUISA

3.2.1 Tipos de Pesquisa: Pesquisa Exploratória e Descritiva

- Pesquisa Exploratória, pois investigou em que medida as redes digitais podem, ou não, influenciar o comportamento de compra do consumidor em questão. Malhotra (2001, p. 106) destaca que a pesquisa exploratória é “Um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Outro importante fator considerado é que este é um campo ainda recente, tendo vertentes ainda não exploradas. Nesta perspectiva, Gil (2009, p. 27) ensina que “Este método de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

- Pesquisa Descritiva, pois investigou e descreveu as influências das redes digitais no comportamento de compra do consumidor selecionado para essa pesquisa. Gil (2009, p.27) evidencia em seus estudos que a pesquisa descritiva “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.” (GIL, 2009, p. 28)

3.3. LEVANTAMENTO E TRATAMENTO DAS EVIDÊNCIAS

A principal fonte de coleta de evidências aplicada neste estudo foram entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas, conduzidas individualmente, face a face com os sujeitos selecionados. Indício da lógica da aplicação desta abordagem pode ser encontrada em Malhorta (2001), quando este defende que a entrevista em profundidade é uma entrevista direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tema. De acordo com Creswell (2010, p. 174) “os pesquisadores qualitativos devem formular questões amplas e gerais para permitir aos participantes explicar suas ideias”. Este tipo de técnica poderá também ser beneficiada pela observação do pesquisador, o que poderá auxiliar na triangulação das evidências.

As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas posteriormente para tratamento e análise das manifestações dos sujeitos entrevistados. Creswell (2010) ensina que, em todo processo de pesquisa qualitativa, o pesquisador mantém o foco na aprendizagem do significado que os participantes dão ao problema ou à questão.

Ressalta-se que importantes pontos foram considerados durante a coleta de evidências, como:

- Foi realizado um teste-piloto: a pauta que orientou as entrevistas foi testada previamente com um pequeno grupo de entrevistados, tendo sido desnecessária a reformulação.

- As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. O primeiro contato foi realizado através de telefone e pela internet, por meio de *e-mail*, onde foi informado o objeto em estudo.
- Antes do início de cada entrevista, foram explicados, ao entrevistado, o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância da sua participação, e a confidencialidade dos dados colhidos.
- Foi solicitada, ao entrevistado, a permissão para a gravação da entrevista.
- Os entrevistados foram encorajados a contar detalhes pessoais, a relatar experiências, a citar as comunidades virtuais a que pertencem ou a que já pertenceram, e a exprimir sentimentos.
- Em todas as entrevistas, foram considerados os seguintes aspectos em relação ao entrevistado: comportamento, expressão corporal, tom da voz e ênfase em determinadas palavras e expressões.
- Ao final, o pesquisador agradeceu ao entrevistado pelo reconhecimento do tempo gasto e pela contribuição para o estudo em questão.

As evidências assim obtidas foram em seguida analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, visto que, para Bardin (2000, p. 31), “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. De acordo com Vergara (2008, p. 15), “A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

Faz-se mister salientar que, para Silverman (2000), o ato de transcrever uma entrevista a torna um texto escrito. E, como tal, pode ser examinado por meio da técnica de análise de conteúdo. Neste sentido, vale citar Vergara (2008, p. 15), quando declara que essa técnica “Hoje, abraça também transcrições de entrevistas, documentos institucionais entre outros”.

Bardin (2000, p. 95) ensina que a análise de conteúdo organiza-se em “três pólos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. Na pré-análise desta investigação todo o material foi organizado e as transcrições das 10 entrevistas foram realizadas na íntegra. Posteriormente, as manifestações dos sujeitos foram analisadas e editadas, recortando os parágrafos pertinentes a temas relacionados com os objetivos deste trabalho. Vale destacar que foram pinçados os trechos semelhantes e os dissonantes para verificar a existência de padrões que respondam à investigação dos objetivos desse estudo.

Para Bardin (2000), a maioria dos procedimentos de análise de conteúdo organiza-se em torno de categorias. Para essa autora, “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. (p. 117).

A definição das categorias podem ser selecionadas em três grades: aberta, fechada ou mista. Para Vergara (2008), na grade aberta, as categorias são definidas durante o andamento da pesquisa. Na grade fechada, as categorias são pré-definidas de acordo com literatura pertinente ao tema da pesquisa. A grade mista reúne elementos das duas anteriores. Vergara (2008, p. 18) indica que na grade mista “Categorias são definidas *a priori*, com base

na literatura, tal qual na grade fechada. Contudo, elas são mutáveis. Ainda para essa autora, nessa grade “[...] todos os elementos presentes nos dados coletados podem ser considerados e, conseqüentemente, integrar as categorias”. (p.18). Nesta pesquisa aplicou-se a grade mista, já que parte dos temas foram pré-definidos a partir da literatura e, durante o andamento do estudo, novas categorias foram incluídas.

Foram pré-definidas as seguintes categorias a partir de temas selecionados previamente de acordo com a revisão da literatura:

- Comportamento do consumidor e a emergente cultura digital;
- Processo de busca de informação;
- Processo de troca de informação nos ambientes mediados pela rede, em especial as comunidades virtuais;
- Influências exercidas pelos grupos de referência nos ambientes virtuais;
- Consumo online;
- Credibilidade das informações postadas por fabricantes/marcas nas interfaces digitais;
- Influências das comunidades virtuais no processo decisório.

Posteriormente, foram incluídas quatro novas categorias:

- Comparação entre as influências das informações resultantes das interações virtuais com as informações obtidas através das interfaces face a face;
- Valor do conflito nas interações virtuais - a miscigenação de ideias, opiniões, crenças e valores;
- Poder da rede - influências na troca de marca, produto ou serviço;

- Retorno às interfaces digitais após a compra - solidariedade digital.

Após a exploração do material, os resultados foram tratados e interpretados visando a responder à questão problema e aos objetivos traçados nesta investigação. De acordo com Creswell (2010, p. 228) “O procedimento básico no relato dos resultados de um estudo qualitativo é desenvolver descrições e temas que comuniquem perspectivas múltiplas dos participantes e descrições detalhadas do local ou dos indivíduos”.

Bardin (2000, p. 31) alerta que “Não existe o pronto-a-vestir em análise do conteúdo, mas somente algumas regras de base [...] A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e aos objetivos pretendidos, tem que se reinventar a cada momento”. Ainda para essa autora, a análise de conteúdo pode ser concebida como “[...] um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. (p. 31).

3.4. UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise estudada foi o adulto jovem, da classe social A, ambos os sexos, morador das zonas Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro, consumidor de produtos eletrônicos, em especial o *smartphone*.

3.5. SELEÇÃO DE SUJEITOS

A seleção dos sujeitos foi realizada por tipicidade, constituída por indivíduos representativos para o objeto estudado. Foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas. Os sujeitos foram selecionados aplicando-se os seguintes filtros: adultos jovens, com idades na faixa de 25-35 anos, de ambos os sexos, pertencentes à classe social A, de acordo com o Critério Brasil, moradores da Zona Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro que tenham comprado um *smartphone* para seu uso. A seleção dos sujeitos não considerou a época da compra, este critério não foi julgado relevante para o objeto em estudo. Cabe ressaltar que, em relação ao número de sujeitos entrevistados, foi aplicado o critério de saturação.

A configuração foi realizada pela técnica denominada de “bola de neve”, isto é, a escolha dos sujeitos será realizada por meio de pessoas indicando outras.

3.6. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

A natureza qualitativa aplicada nessa investigação é um dos fatores limitantes desse estudo, visto que os resultados obtidos não devem ser generalizados e considerados como respostas definitivas. A pesquisa qualitativa não permite a generalização estatística, entretanto, possibilita o surgimento de padrões ou a transferência desses conhecimentos para outros atores similares.

Cabe destacar também que a pesquisa qualitativa é interpretativa, sofrendo as interferências das interpretações pessoais do pesquisador. Creswell (2010, p. 209) alerta que “A pesquisa qualitativa é uma forma de investigação interpretativa em que os pesquisadores fazem uma interpretação do que enxergam, ouvem e entendem”. Ainda para esse autor, “A presença do pesquisador pode influenciar as respostas”. (p. 213). Como forma de minimizar essas limitações, o pesquisador procurou manter-se isento, na medida do possível, durante as entrevistas.

A seleção dos sujeitos entrevistados foi restrita a moradores das zonas Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A, conforme o Critério Brasil, na faixa etária de 25 a 35 anos, que compraram e usam o *smartphone*, tendo sido realizadas 10 entrevistas em profundidade. Isso confere uma amostra muito restrita em relação à população de usuários de *smartphone* nesta região.

Outro ponto a ser considerado é que seis entrevistados são do sexo masculino e quatro do sexo feminino, o que pode promover viés no resultado.

A coleta de dados realizada por meio de entrevistas em profundidade também promove um ponto limitante a este estudo, visto que, segundo Creswell (2010, p. 213), “Proporciona informações indiretas, filtradas pelos pontos de vista dos entrevistados”.

Pode-se apontar também, como limitação, a ausência de dados obtidos através da investigação direta nas comunidades virtuais e nos fóruns de discussão, que poderiam fornecer importantes informações a respeito do comportamento do indivíduo no ambiente virtual.

Com base nestas informações, percebe-se que este estudo contém diversos pontos limitantes. Isto poderá gerar perspectivas para a continuidade dessa investigação e para a realização de novas pesquisas sobre este emergente tema.

Capítulo IV - ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A análise do conteúdo das entrevistas buscou responder a questão problema, objeto desse estudo, o objetivo principal e os objetivos intermediários. Para Bardin (2000, p. 30) “A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta”. Vergara (2008, p.16) corrobora com esta questão quando indica que essa técnica “Presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições pré-estabelecidas”.

Com o propósito de endossar os resultados obtidos e conferir confiabilidade a essa investigação, realizou-se a triangulação de fontes, possibilitada pela abordagem qualitativa, em que foram comparadas as informações obtidas nas entrevistas em profundidade, as evidências observadas e a teoria revisada no Capítulo II. Neste sentido, cabe citar Creswell (2010, p. 226) quando recomenda “Triangule diferentes formas de informação examinando as evidências das fontes e utilizando-as para criar uma justificativa coerente para os temas”.

Julgaram-se 10 entrevistas em profundidade, com indivíduos representativos para o objeto estudado, suficiente para análise, em termos de volume e qualidade das informações.

Por ser um tema atual, vivo e abrangente, as entrevistas promoveram uma grande quantidade de informações. Neste sentido, foi necessário selecionar as que melhor atenderam aos objetivos dessa pesquisa.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Quadro nº 1 – Características dos entrevistados

Número do entrevistado	Idade (em anos)	Sexo	Grau de escolaridade e especialização	Ocupação	Bairro de residência
nº 1	25	M	Superior: Design	Editor de Vídeo	Barra da Tijuca
nº 2	33	M	Superior: Desenho Industrial. Pós-Graduado: Mídias Digitais Interativas	Supervisor de Computação Gráfica	Barra da Tijuca
nº 3	35	M	Superior: Comunicação Social Mestrado: Ciências Sociais	Professor Universitário	Ipanema
nº 4	35	F	Superior: Comunicação Social Mestrado: Cultura e Projetos Sociais	Consultora de Atendimento em Serviços na Área de Administração e Comunicação	Lagoa
nº 5	29	F	Superior: Direito	Assessora de Eventos	Flamengo
nº 6	25	M	Superior: Administração	Analista de Marketing	Barra da Tijuca
nº 7	32	M	Superior: Comunicação Social Mestrado: Comunicação e Cultura Doutorando: Memória Social	Professor Universitário	Urca
nº 8	35	M	Superior: Marketing Pós-Graduado: Comunicação e Marketing	Diretor Geral de Atendimento Publicitário	Lagoa
nº 9	33	F	Superior: Psicologia	Psicologia Clínica	Recreio dos Bandeirantes
nº 10	35	F	Superior: Direito e Filosofia Mestrado: Filosofia	Advogada	Barra da Tijuca

Fonte: Elaboração própria

4.2 O comportamento do consumidor e a emergente cultura digital.

No cenário atual, verifica-se a relevância das interfaces digitais na vida cotidiana dos indivíduos, observa-se que os acessos à internet se proliferam vertiginosamente. Segundo Castells (1999, p. 22), “As redes interativas de

computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. Outro ponto a ser destacado é que novos aparatos tecnológicos são lançados no mercado promovendo, cada vez mais, mobilidade e conexão generalizada aos indivíduos. Na sequência dos relatos apresentados a seguir é possível perceber a importância e a dependência da rede digital no cotidiano do homem contemporâneo.

“A internet é 24 horas na minha vida, aliás, só não está na minha vida quando estou dormindo. A internet é presença constante, só não é quando estou dormindo, literalmente”. (Entrevistado nº 8)

“Eu acho que eu não vivo sem internet, eu acordo e entro na *web*, porque eu preciso o tempo todo, já me habituei tudo que eu faço uso a internet”. (Entrevistado nº 10)

“A internet atua no meu cotidiano e no cotidiano de todo mundo. Não tem mais como negar, a internet virou um elemento que é essencial, a internet trabalha profundamente informação e o que a gente consome em verdade é informação”. (Entrevistado nº 3)

“A internet atua 100% no meu cotidiano, costumo dizer para o meu marido que o celular (em relação a internet móvel) tem uma importância tão grande que ele é a primeira coisa que eu vejo no dia e a última que eu vejo antes de dormir”. (Entrevistado nº 4)

“Meu trabalho é basicamente internet. Tenho que estar sempre recebendo e-mail, algum material ou enviando material para força de vendas, trocando e-mails com as pessoas do meu trabalho. Então sem a internet meu trabalho não existe”. (Entrevistado nº 6)

“Realmente eu acho que hoje sem internet não seria possível, nós já nos adaptamos a esse recurso”. (Entrevistado nº 9)

Foi recorrente na fala dos sujeitos que a internet atua ativamente no dia a dia dos indivíduos, participando tanto nas relações sociais como nas de trabalho. Observa-se que a vida não pode ser concebida sem a rede digital. Segundo Prado et al. (2005, p. 30), “A internet se mostra como algo além de um novo

paradigma de comunicação, consolidando um modelo de gestão através do qual caminhamos para outra forma de organização social”. Para esses autores esse novo modelo “associa características práticas e impõe novos regimes de troca, mais democráticos e inteligentes”. (30).

4.2.1 Participação na rede digital – Pertencimento

Para Lima et al. (2005, p. 243), “As tecnologias da informação e da comunicação, com ênfase na internet, possibilitam a disseminação da informação de forma instantânea a um maior número de pessoas em relação a qualquer outro meio de comunicação”. Percebe-se que o ambiente digital está inserido no dia a dia dos entrevistados, pertencer a comunidades virtuais é considerado um ato comum, (porém importante), assim como, estar conectado com todos - o tempo todo. Nos trechos a seguir, este pertencimento é facilmente identificado:

“Eu sou uma *Facebookmania*, totalmente maníaca de ficar ali colocando todos os meus passos, a cada momento eu faço isso. Eu tenho um grupo de amigos e a gente discute, às vezes, filmes, coisas que a gente viu e fez final de semana, a gente compartilha”. (Entrevistado nº 4)

“Algumas: LinkedIn, Orkut, Facebook e tenho também Twitter. Participo de comunidade de algumas empresas, como a Pixar”. (Entrevistado nº 2)

“Pertencço a várias. LinkedIn, Facebook, redes profissionais, redes acadêmicas, redes fechadas”. Tem vários blogs ligados a minha área (publicidade), e blogs ligados à comunicação como um todo, *blogs* ligados à tecnologia, *blogs* ligados a carro. Eu tenho mais o Twitter para seguir do que para ser seguido, eu tenho Twitter de informações, da bolsa de valores, do trânsito, da Lei Seca, então o Twitter está atualizando essas informações para mim em tempo real”. (Entrevistado nº 8)

“Pertencço à comunidade que está estudando sobre *bullying*, a comunidade da Psicologia Forense, e de uma comunidade que trata os Recursos Humanos de uma forma mais humana”. (Entrevistado nº 9)

“A gente começa a ver as possibilidades diferentes que a internet e as redes sociais trazem para essa idéia de comunidade, de comum, de afinidade, uma afinidade de interesse em comum, de pensamento, porque basicamente essas comunidades são comunidades de pessoas que estão interessadas em um determinado tema, elas querem discutir”. (Entrevistado nº 3)

De acordo com Castells (2003, p.225), “A Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet”. Para Santaella (2004, p. 39) “O universo virtual das redes alastrou-se exponencialmente por todo o planeta fazendo emergir um universo paralelo ao universo físico no qual nosso corpo se move”.

“[...] Uma galáxia do contato cotidiano dos corpos e das ideias, eu acho que a internet é por aí que ela precisa ser lida, por isso que dou valor”. (Entrevistado nº 7)

“Na verdade é que a rede social ela pode até ser vista como um patrimônio moderno da nossa sociedade, os principais temas que povoam o nosso imaginário estão sempre sendo discutidos”. (Entrevistado nº 3)

Os relatos, a seguir, endossam o sentimento de pertencer, presente no conceito de comunidade, visto que, para Scaraboto (2006, p. 33), a noção de comunidade “[...] sempre permeou a vida em sociedade e está ligada à ideia de um espaço de partilha, à sensação de pertencer ao grupo, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social”.

“Eu diria que mudou a minha maneira de ser, de agir, alterou o meu olhar [...] a sensação que eu tenho hoje é que estou muito

mais presente em uma comunidade, participando da rede do que antes, eu vivia mais isolada, hoje não, a sensação que eu tenho é que estou em uma situação de informação total de troca é como se eu tivesse a sensação de pertencimento de um grupo social, essa é a sensação que eu tenho”. (Entrevistado nº 10)

“Eu acredito que a gente não chama de comunidade virtual à toa, porque a comunidade tem um sentimento de pertencimento diferente ao que a grande sociedade. [...] Então, eu acho que tem uma solidariedade e sinceridade em rede”. (Entrevistado nº 7)

4.2.2 Participação na rede digital - Produção de conteúdo

Observa-se que as interfaces virtuais fornecem não só ferramentas de formação de redes sociais, mas também oferecem ‘o mundo’ onde pessoas se conhecem e interagem mesmo estando geograficamente separados. De acordo com Wertheim (2001, p. 18), “[...] o ciberespaço está aberto para todos”. Percebe-se toda a facilidade provocada pelos crescentes e ininterruptos avanços tecnológicos, pois, hoje, mais pessoas estão acessando as interfaces digitais participando e colaborando ativamente desse novo universo informacional.

“Eu tenho um *blog* que é sobre automóveis, que é apaixonadasporcarros.blogspot.com.br, eu escrevo sobre carros e faço parte de comunidades como “Mulheres que Dirigem Bem, Modéstia a Parte”, “Mulheres que Entendem de Mecânica”, “Mulheres que Gostam de Carros”, faço parte desse grupo”. (com o semblante de vitoriosa) (Entrevistado nº 4)

“Nunca participo (no sentido de criar conteúdo), só leio. Leio Clube do Hardware, leio comunidades, fóruns que falam sobre tecnologias e novidades”. (Entrevistado nº 1)

“Acho a minha comunidade relevante. Posto coisas do mundo inteiro, não me limito só ao Rio de Janeiro nem a Brasil, posto em outros idiomas também e não me preocupo (a rede tem ferramentas para tradução) – publico até em japonês. Sou obrigado a seguir outras *Fun Page* também para preencher esse

conteúdo, sou obrigado a ler jornais - O Globo, Le Monde, Wired e TechGuru . Leio jornal digital, não tenho contato com jornal de papel há muitos anos”. (Entrevistado nº 2)

“Vejo mais para consultar alguma coisa que eu queira comprar. Opinião dos consumidores e aí eu visito o fórum, mas participo só como espectador, só como leitor. É uma atuação passiva. Só leio, dificilmente escrevo”. (Entrevistado nº 6)

“Eu tenho um *blog* desde 2007. Tenho algumas redes fechadas, algumas ferramentas que permitem fechar, como Ning, que você monta o seu grupo.[...] Testo todas as redes. Assim que lança a ferramenta eu já estou usando. Quando as pessoas começam a usar a ferramenta eu já estou nela pelo menos dois ou três meses, o tempo já foi maior, as pessoas hoje descobrem cada vez mais rápido as ferramentas”. (Entrevistado nº 8)

Pelos trechos acima, verifica-se que os entrevistados participam desse novo momento, uns lendo e consultando informações, outros criando suas próprias comunidades virtuais para compartilhar com outros indivíduos temas de interesse comum. Fato endossado pela literatura acadêmica. Vale citar Kozinets (1999) quando declara que na internet as comunidades são representadas por indivíduos que durante algum período de tempo, compartilham interesses comuns. Burnett (2000) indica que os projetos de grupo muitas vezes são relacionados às áreas de interesse da comunidade e à vida de um ou mais participantes.

A chamada ‘crise de identidade’, descrita por Hall (2001), em que as estruturas e processos centrais das sociedades modernas estão abalados e os quadros de referência que davam aos indivíduos uma sensação de estabilidade no mundo social não mais perduram, fazem com que a busca por uma identidade passe a se dar de forma diferente, mais fragmentada. Essa realidade diferente, na qual as barreiras espaciais, temporais e geográficas já não são tão significativas, proporcionam às comunidades

virtuais um papel de compartilhar interesses em comum. A busca ou criação destas comunidades passa a ser uma constante na vida dos consumidores digitais, uma vez que é da natureza humana se relacionar socialmente. O sentimento de compartilhar pode ser exemplificado com os depoimentos abaixo:

“Acho que as pessoas estão ali pra compartilhar, trocar idéias. É fantástico! [...] Sou ativa, (em relação à participação na rede) muito, muito, muito, não consigo nem pensar em não estar”. (Entrevistado nº 5) (com o semblante sorridente, confirmando o tempo todo com a cabeça e com a voz enfática).

“Se você faz uma *Fun Page* no Facebook, que é o meu caso, é muito mais fácil as pessoas lerem, estarem mais próximas e se comunicarem, podendo até abrir um *chat* ao vivo com você. Então, é uma *Fun Page*, mas uso como se fosse um blog dentro do Facebook. Funciona da mesma forma que uma comunidade. Na *Fun Page*, essa comunidade, faço questão de procurar coisas interessantes para alimentar, manter sempre ativo”. (Entrevistado nº 2)

4.3 O processo de busca de informação

Após o reconhecimento de um problema, o consumidor inicia o processo de busca de informações visando encontrar alternativas de produtos ou serviços que venham a satisfazer a sua necessidade. Engel et al. (2000, p. 119) ensinam que a busca de informação “[...] pode ser definida como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente”. De acordo com Bronner e Hoog (2008) a obtenção de informações é importante para o consumidor fazer a escolha certa. Para Anderson (2006, p. 54), “Como agora é fácil acessar essas informações básicas quando se está procurando algo novo, é maior a probabilidade de encontrar o que se quer com rapidez sem precedentes”.

Verifica-se que, cada vez mais, a internet vem se apresentando como um ambiente propício para a busca e o compartilhamento de informações. A rede contempla uma enorme gama de conteúdos que se completa e se atualiza a todo instante e a sua estrutura aberta e dinâmica permite o entrelaçar desses saberes. O relato abaixo ilustra claramente essa questão:

“Vejo isso como positivo, você ganha muito, todo mundo ganha, eu ganho quando dão o meu saber, porque a troca, o compartilhamento é feito dessa forma. As redes têm essa característica, nós formamos todos um banco de dados enorme, mas eu sempre vou ter aonde buscar mais, porque eu estou bebendo na fonte de todo mundo, enquanto cada um vem e bebe um pouquinho do meu conhecimento”. (Entrevistado nº 3)

Sheth (2001, p. 156) identifica que “A pressão exercida pelo tempo está fazendo os consumidores procurarem por mais comodidade ao fazer compras”. Neste raciocínio, observa-se que as atividades de busca de informações também tendem a seguir esta mudança, o que vem provocando um substancial aumento de buscas através da internet.

“Procuro no Google. Ele vai me dar tudo que eu preciso”.
(Entrevistado nº 1)

“Sempre a primeira coisa é procurar na internet, antes de sair de casa, antes de qualquer coisa que eu vá comprar [...] primeira coisa é procurar pela internet, sempre, não tem nem o que pensar”. (Entrevistado nº 5)

“Uso a internet, o meio de ferramenta que eu utilizo é o Google, eu joga aquele produto lá ou o serviço que eu desejo, leio as características, as avaliações [...]” (Entrevistado nº 9)

“Primeiro é uma ‘Googlada’ básica, entro no Google, coloco o que estou procurando, o que se tem já no mercado e Google, Google”. (Entrevistado nº 7)

Esses relatos apontam a rede digital como a principal fonte para o início do estágio de busca de informação do processo decisório do consumidor. Para Jaffe (2005, p. 254), “O bom conteúdo será consumido e compartilhado entre comunidades com interesses afins, e todos serão bem-vindos para participar, criar e comentar”. Segundo Pine e Gilmore (1999) a internet é a maior força já conhecida pelo homem para facilitar o acesso tanto a produtos como a serviços. Para esses autores, a internet elimina grande parte do elemento humano presente na compra e venda tradicional. Sua capacidade de operação sem intermediários permite comparações instantâneas de preços entre as fontes inumeráveis. Em verdade, observa-se que a rede fornece subsídios para que o consumidor construa um caminho, como pode-se observar no depoimento a seguir:

“É eu chamo isso de fluido, é orgânico, você procura o objeto, esse objeto não tem nome, não tem modelo, não tem nada, você vai procurar aquilo ali e então vai fechando cada vez mais o círculo até chegar ao seu produto final. Você começa a busca bem abrangente e vai fechando a busca até você achar que é o produto ideal. Até chegar ao final desse meu funil”.
(Entrevistado nº 2)

4.4 O processo de troca de informações nos ambientes mediados pela rede, em especial as comunidades virtuais.

Verifica-se que a troca de experiências fortalece o papel da comunidade como fonte de informações”. Scaraboto (2006, p. 117), indica que “Tomar conhecimento de experiências de consumo vividas por pessoas que não estariam acessíveis fisicamente pluraliza as informações e

avaliações, minimizando o risco o quanto possível por determinado produto ou marca”. Para Wertheim (2001, p. 212) “[...] o ciberespaço permite a interação entre pessoas que normalmente não teriam contato em suas vidas físicas”. As declarações dos sujeitos entrevistados apontam aspectos importantes da relação da troca de informações e experiências dentro das comunidades virtuais que habitam o ciberespaço.

“Dentro desse espírito de procurar e vivenciar o que a rede oferece para gente, eu acho que a finalidade maior é trocar informações e idéias”. (Entrevistado nº 7)

“A principio até agora elas (informações na rede) estão sendo o suficiente, o que eu preciso eu encontro, ainda que a resposta não seja aquela que eu esperava, mas eu sempre encontro uma resposta”. (Entrevistado nº 10)

“Porque se tem muita gente dizendo que a experimentação com ele foi boa ou ruim, a gente não precisa enfiar o dedo na tomada para saber se dar choque, várias pessoas já fizeram isso. Acho isso interessante, a experiência tem esse valor”. (Entrevistado nº 3)

“Porque eu confio na informação dada através da experiência de outra pessoa, do meu grupo, sobre um assunto. Porque eu acho importante analisar a opinião de diversas pessoas e no fórum você tem diversas pessoas comentando sobre um mesmo assunto”. (Entrevistado nº 1)

Percebe-se nitidamente a necessidade de compartilhar, trocar informações, dividir experiências no ambiente digital. Cabe destacar o encontro das evidências colhidas nas entrevistas em profundidade com a teoria retratada no segundo capítulo. Para Santaella (2004, p. 165), “O princípio que rege a interatividade nas redes é o da mutabilidade, da efemeridade, do vir-a-ser em processos que demandam a reciprocidade, a colaboração, a partilha”. Nesta direção, cabe citar Burnett (2000), quando indica que a troca de mensagens de conteúdo informacional em

comunidades *online*, seria originada de comportamentos interativos colaborativos, diretamente relacionados à busca de informação junto a outros membros da comunidade.

“Faço parte de uma comunidade “Eu Amo a Apple”, a gente discute os novos lançamentos, as atualizações de programas, o que a gente considera bom e ruim, então eu faço parte porque discute isso o tempo todo e isso é muito legal”. (Entrevistado nº 4)

Para Santaella (2004, p. 164), “O diálogo, regulado e disseminado pela computação digital, tira a ênfase na autoria em favor de ‘mensagens em circuito’ que tomam formas fixas, mas efervescentes e continuamente variáveis”. De acordo com Prado et al. (2005, p. 47), “O novo paradigma colaborativo que vislumbramos sugere a criação de novos fluxos de informação baseados em um regime de troca direta e recíproca”. Para esses autores essa troca “[...] se fundamenta na capacidade cada vez maior de produção através das novas tecnologias de informação e comunicação”.

“A rede digital serve também pra ensinar com certeza. Outro dia fui procurar como se coloca música, porque quando peguei o iPhone só tinha aqueles toques padrões horrorosos [...] aí fui pesquisar na rede como se colocava música e caí no You Tube com alguns vídeos e depois que você cai no You Tube você não sai mais, [...] cliquei no vídeo que ensinava o passo a passo de como colocar música para toque no iPhone, facilitou a minha vida pra caramba”. (Entrevistado nº 5)

4.5 A comparação entre as influências das informações resultantes das interações virtuais com as informações obtidas através das interações face a face.

Os indivíduos, normalmente, aceitam opiniões de outros, quando são apresentadas evidências confiáveis e necessárias sobre um produto ou serviço.

Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores buscam informações do produto e da classe de produto com amigos, parentes e outras pessoas cujas opiniões valorizam. Para Engel et al. (2000, p. 466) “Quanto maior a credibilidade do influenciador, maior seu impacto sobre outras pessoas” . Anderson (2006, p. 54) alerta que “Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela Internet, em sites de vendas ou nos próprios *blogs*, suas opiniões sobre alguma coisa”. Neste sentido, vale citar Ayres (2003, p. 60) quando declara que “Analisando o cenário atual vemos que a Internet tem se mostrado um importante ativo para a difusão de informação”.

“Eu não faço nenhuma distinção, eu acredito no texto tanto quanto acredito na palavra falada de uma interação face a face, eu não faço distinção entre se alguém esta me falando de alguma idéia ou produto no face a face ou está escrevendo sobre aquilo na *web*”. (Entrevistado nº 7)

“Na verdade não tem mais distinção, a *web* hoje, o meio, a cultura digital é comportamental, é como escovar os dentes, já faz parte da minha vida, não é uma coisa dissociada, não, não é mesmo, não tem essa, para mim está na mesma”. (Entrevistado nº 8)

“Não, é o mesmo critério para as duas. É de acordo com a origem. Na relação face a face o filtro é feito em relação à credibilidade que eu tenho com a pessoa. Assim como na internet acredito nos *sites* que estamos lendo e tendo sempre informações verídicas e precisas”. (Entrevistado nº 1)

“Faço, até porque no face a face tem a distinção do face a face, faces que eu conheço e faces que não conheço. É obvio que as pessoas que mantenho relações eu tenho uma confiabilidade e credibilidade maior que as da internet. Na internet como falei, para mim vai a opinião da maioria, os meus critérios ainda continuam pelo critério do coletivo”. (Entrevistado nº 3)

As manifestações acima parecem ilustrar bem que o consumidor não faz distinção entre as interações face a face presencial e as interações virtuais. É

interessante notar que o face a face virtual pode ser declarado como igual ao face a face presencial e o relato a seguir exemplifica esta questão:

“Acho que o contato pessoal você tem aquele olho no olho que eu até diria que hoje você tem na internet porque você usa a câmera e eu falo com varias pessoas e tenho um olho no olho mesmo pela internet”. (Entrevistado nº 4)

Para os sujeitos entrevistados, o importante é a credibilidade da fonte, quer vinda de um ambiente presencial ou de uma interface digital. Em verdade, verifica-se que o indivíduo aplica filtros para certificar-se da veracidade das informações. Nessas circunstâncias é muito mais provável que a recomendação seja percebida como válida.

4.5.1 Influências exercidas pela comunicação boca a boca presencial e virtual

De acordo com Jaffe (2008, p. 166), “A propaganda boca-a-boca pode ser o supremo e eterno instrumento de navegação, levando o consumidor rapidamente a locais com conteúdo pré-endossado”. Brezeale (2008) sustenta que este tipo de comunicação possui três características marcantes: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade. Segundo Matos (2009, p. 103), “A atividade do boca a boca está fortemente associada com o comprometimento dos clientes”.

“Eu quando vejo um produto, pode até ser que um primeiro contato tenha sido no boca a boca, alguém fala, a Apple lançou um celular novo. Eu fiquei sabendo disso e entrei na internet para entender o que é que ele poderia me oferecer”. (Entrevistado nº 3)

“Faço uma pesquisa boca a boca mesmo, pergunto para pessoas que tenham e se for uma novidade, não tenho como

saber, espero para buscar opinião de alguma pessoa que tenha comprado”. (Entrevistado nº 1)

“Eu acho que na rede talvez porque a pessoa digita, porque ela coloca, ela descreve, enfim, acho que ali a palavra tem mais credibilidade. Às vezes em uma conversa na hora fala muita coisa, às vezes até de maneira leviana ou então despreocupada e aí eu gosto de checar na rede”. (Entrevistado nº 10)

Segundo Hawkins et al. (2007) a comunicação boca a boca pode influenciar nitidamente as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 77), “A comunicação boca a boca contém um peso particular como fonte de informação por ser percebida como fidedigna”. Os trechos a seguir corroboram a literatura apresentada:

“Um amigo ou parente geralmente fala “Ah, eu comprei isso é legal” ou quis dizer que um determinado produto é legal, eu levo em consideração sim e a partir desse comentário do amigo ou parente que eu vou à rede e vejo o que as pessoas falam sobre isso e se tiver algum comentário de um amigo ou parente tenha me conquistado e eu achar o negócio interessante eu compro, mas sempre olho pra ver e ter conhecimento do que as pessoas estão falando”. (Entrevistado nº 2)

“Eu acho que a informação quando vem de um amigo, alguém que você conhece é melhor, é mais confiável, quando alguém fala, eu já tive e é uma pessoa que você conhece e que é próxima e diz ah eu gostei. [...] Quando fui comprar o *smartphone* falei bom, deixa ver o quê eu quero, um Blackberry ou um iPhone, eu fiquei completamente dividida, então, eu vi muita coisa pela internet, mas também ouvi muito os meus amigos pra saber opinião”. (Entrevistado nº 5)

Brezeale (2008) alerta que a internet ampliou a habilidade do consumidor em manifestar indignação a um maior número de pessoas e, diferentemente do que ocorria em comentários orais, o *'post'* na internet não desaparece, ficando disponível seu acesso àqueles que acessarem o site. Para esse autor, o que

representava uma resposta privada à insatisfação, agora se tornou uma resposta pública.

“É muito comum você ver uma pessoa que teve uma experiência ruim falar mal do produto e outra pessoa que teve experiência boa falar bem. E tem também aquela pessoa que é mais técnica que consegue avaliar melhor o tipo de problema que ela está tendo ou a funcionalidade que o aparelho está disponibilizando para ela e vai conseguir fazer uma avaliação melhor. Eu tento ser imparcial, tento ver essas opiniões boas e as opiniões ruins e ver o que estão falando. Tento pegar aquilo ali e fazer um mix, fazer uma média e ver o quanto daquilo vai me atender”. (Entrevistado nº 2)

“A rede social cria uma descentralização dos corpos como diria Foucault, a gente tem que ser mais refinado por que se não acaba o dialogo, não tem troca de tapas na internet, não é físico, não tem como. Então mesmo que você não goste da minha opinião, para permanecer dentro da comunidade você tem que me respeitar”. (Entrevistado nº 3)

Nos manifestos dos sujeitos, observa-se a grande influência da comunicação boca a boca durante o processo decisório. Vale ressaltar que o consumidor escuta tanto os seus amigos presenciais como os seus amigos das interfaces digitais. Nesse sentido, Matos (2009, p. 104) alerta que as organizações “[...] devem se esforçar para melhorar o comprometimento dos clientes a partir da dimensão da identificação e de valores compartilhados, a fim de ter clientes que emitam recomendações positivas sobre a empresa”.

4.6 Influências exercidas pelos grupos de referência nos ambientes virtuais

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor sofre diversas influências, positivas ou negativas. Pode-se apontar o grupo de referência como uma delas. Segundo Hawkins et al. (2007, p. 72) “o grupo de referência é

um grupo cujas perspectivas ou valores presumidos são utilizados por um indivíduo como base para seu comportamento atual”. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 4), “Apesar da diversidade existente entre nós há também inúmeras similaridades”. Vale destacar que os grupos de referência podem interferir nas ações dos consumidores de diferentes formas, como apresentado no segundo capítulo desse estudo.

Verifica-se que, nas interfaces digitais, a influência informacional é mais acentuada, visto que os participantes da rede consideram as opiniões de outros membros da rede como informações potencialmente úteis para o processo decisório. Outro ponto importante a ser evidenciado é que a rede promove a ligação estreita e ininterrupta entre os amigos, que de acordo com a literatura acadêmica são considerados como um grupo de referência primário que envolve laços fortes e interação frequente. A importância de estar próximo e compartilhar informações com os amigos da rede que, hoje, independem de fronteiras geográficas, língua, credo, raça etc foram pontuadas por manifestações explícitas pelos sujeitos entrevistados. De acordo com Castells (2002, p. 116), “O espírito de fronteiras ilimitadas, é uma das características principais da Internet”. Lemos (2004, p. 138) enfatiza esta questão quando indica que “O ciberespaço é hoje um espaço relacional de comunhão, conectando pessoas do mundo todo”.

“Com certeza. Ela (internet) me faz ficar mais próximo de amigos, me facilita na velocidade que eu possa adquirir informações, na variedade de informações e especificamente isso”. (Entrevistado nº 1)

“Então a idéia é que ela (rede) é a mediação para todas as relações que a gente faz, até a relação com os amigos e tem muitos amigos antigos que eu não via há muito tempo agora tenho a sensação que a gente está junto, todo mundo próximo e ajudando um ao outro”. (Entrevistado nº 10)

“Estou aqui conversando com você presencialmente, mas tem aqui os meus amigos, estão aqui do meu lado, (e ele aponta para o *smartphone*). Hoje, por exemplo, eu tenho primos que vivem na Espanha, eu tenho um relacionamento com eles que eu não teria se não tivesse a rede, é um relacionamento diário, cotidiano, como se eles morassem a uma quadra distante de mim”. (Entrevistado nº 8)

Burnett e Buerkle (2004) apontam que os intercâmbios das informações nas comunidades virtuais variam desde assuntos informais, como troca de gentilezas, fofocas, brincadeiras a consultas e solicitações de orientações acerca de um determinado assunto, abrangendo as respostas a essas tais solicitações que poderão ser realizadas por diversos participantes dessa rede. Observa-se que a estrutura e a dinâmica do ciberespaço fomentam o crescimento de especialistas do cotidiano, onde indivíduos ou grupos promovem o conhecimento de diferentes temas e questões. A análise das entrevistas revelou a presença e a importância de especialistas na *web*. Pelos relatos a seguir, pode-se considerar como uma voz de referência para o processo decisório de compra:

“Acho que tem que ter voz de especialista e essa voz vai trazer outros especialistas, isso que é bacana, estamos criando novos laços, esse sentimento de comunidade que é forte, é comunidade virtual, não é sociedade virtual, por isso o dialogo entre o especialista e o não especialista gerando especialistas”. (Entrevistado nº 7)

“Então eu gosto de ler a experiência de algum usuário, na verdade eu consulto tanto a recomendação de uma fonte especialista daquele assunto e busco a fonte de quem usou aquele produto, que é o usuário final, o consumidor comum. Primeiro busco a informação de uma fonte conhecida ou reconhecida, credenciada que é para falar sobre aquele assunto e quero saber também como é a experiência de uma pessoa comum, eu sempre consulto os dois”. (Entrevistado nº 8)

Percebe-se também, pelos manifestos dos sujeitos, o crescente movimento na criação de conteúdos que visam ensinar aos participantes da rede uma determinada prática. Cabe salientar que a razão para essa atuação na rede pode ser entendida como a busca de notoriedade, onde indivíduos anônimos buscam ser considerados como referências ou formadores de opiniões no ambiente virtual. Para Wojnicki (2006), o boca a boca *online* é realizado pelos consumidores como um meio de ganhar atenção, status social, superioridade ou poder, assim, acreditam que estão aumentando a sua reputação como especialistas perante o grupo. Segundo Anderson (2006, p. 71), a razão desse fenômeno “é a existência de uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: reputação”.

“Ultimamente tem muita gente colocando vídeo ensinando a fazer coisas. É bem legal porque você consegue ver, mas eu não consigo entender porque que uma pessoa para pra fazer aquele tipo de coisa. Pode ser para ter uma participação maior no fórum e ganhar notoriedade, ser uma pessoa mais respeitada dentro de um fórum, talvez seja esse o tipo de motivação”.
(Entrevistado nº 6)

Verifica-se que essa nova realidade provocada pela interação entre os indivíduos, mediada pela rede, as comunidades virtuais, os especialistas da *web*, os amigos da internet, os fóruns de discussão podem preencher um espaço considerável dentro dos grupos de referência. Segundo Negroponte (1995, p. 212), “Estamos entrando numa era na qual a expressão poderá ser mais participativa e viva”. Para Anderson (2006, p. 38), “Estamos constituindo cada vez mais nossas próprias tribos, ou seja, grupos cuja coesão decorre mais da afinidade e dos interesses comuns”.

Segundo Kozinets (1999), quanto maior o envolvimento dos participantes com o assunto ou objeto em questão, maior a sua participação

e “uma comunidade de uma paixão compartilhada é a essência de uma verdadeira comunidade”. (p. 261). Essa congruência de valores e interesses dos membros com os das comunidades virtuais fazem com que as comunidades se tornem grupos de referência e que também gerem líderes de opinião. Obviamente os sujeitos que buscam as comunidades por razões utilitárias dificilmente continuarão frequentando as comunidades, ao passo que dependendo da paixão, ou dos laços emocionais, a ligação com a comunidade pode ser bem mais forte e frequente. (KOZINETS, 1999).

4.7 O valor do conflito nas interações virtuais – a miscigenação de idéias, opiniões, crenças e valores.

Mowen e Minor (2003, p. 299) indicam que valores são “crenças duradouras acerca de estados finais, ideias e modelo de conduta e servem como padrões que orientam ações, atitudes e julgamentos”. Para Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos diferem em termos de atividades e interesses, preferências e opiniões. Neste sentido observa-se a grande diversidade entre os consumidores. Com a internet favorecendo a rápida e ininterrupta propagação em escala global, os indivíduos podem expressar suas ideias, opiniões, valores e crenças promovendo debates no ciberespaço, vislumbrando a discussão de diferentes temas, incluindo informações sobre marcas, produtos e serviços, que, certamente irão promover um conflito de opiniões, valores e ideais. Entretanto, vale ressaltar que os relatos a seguir, indicam claramente que os conflitos na rede são vistos como positivos.

“Isso é muito comum, nem sempre uma pessoa vai falar a mesma coisa que a outra pessoa está falando. O conflito de

opiniões é extremamente importante. Se não fosse isso não teria função a comunidade. É a comunidade que vai dar essa avaliação mais imparcial”. (Entrevistado nº 2)

“Gosto da discussão pela discussão, gosto do conflito de idéias, acho que é no conflito de idéias, que as idéias surgem, verifico e acho que a *web* é o mecanismo onde esse debate vai ficar cada vez mais acentuado, o especialista lhe dando com o não especialista é bom o conflito é necessário, o conflito para chegar a um bem final”. (Entrevistado nº 7)

“Acho que o conflito ele é fantástico em todos os momentos e você tem que saber tirar proveito dele. Assim você vai ver o quanto é confiável, aquele blog, aquela fonte. O conflito ele é proveitoso, mas se ele for totalmente embasado, se não fica um festival de eu acho e não leva a nada”. (Entrevistado nº 4)

“O conflito é importante, acho que é uma maneira das pessoas expressarem. Acho que as opiniões têm que ser divididas, acho que a rede hoje é uma ferramenta, graças a rede as pessoas conseguem se unir entorno de alguma coisa”. (Entrevistado nº 8)

“O tempo todo. É o que mais tem. Porque você tem uma diversidade grande de pessoas de níveis intelectuais diferente, nível social diferente, então cada um tem uma visão de mundo diferente. É importante ter essa dialética, a diversidade, o conflito, a diferença”. (Entrevistado nº 10)

Com essas manifestações pode-se indicar que a rede digital, pela sua abertura e abrangência, fomenta a proliferação de vozes e permite o acesso a inúmeros criadores anônimos do cotidiano social. Para Lévy (2007, p. 114), “A *World Wide Web* é um tapete de sentido tecido por milhões de pessoas e desenvolvido sempre ao tear”.

4.8 Poder da rede – influências na troca de marca, produto ou serviço

Para Bellini (2000, p. 6), o aspecto mais significativo das comunidades mediadas pela internet é que “[...] os seus membros geram e disseminam conteúdo, criando uma gama maior de informações e uma perspectiva

independente de anunciantes e fornecedores. O foco real da interatividade é o relacionamento entre os membros”. Na sequência dos relatos a seguir pode-se perceber a forte influência das informações trocadas entre os consumidores na rede digital, onde ‘as vozes do ciberespaço’ podem interferir na seleção de marcas, produtos e serviços de uma maneira positiva ou negativa. Fato que deve ser monitorado atentamente pelas organizações.

“Acho que sim, sempre quando começo a pesquisar alguma coisa dificilmente eu compro aquela coisa, acabo indo para outra, conforme você vai pesquisando você vai vendo. E aí tem essa e tem essa, daqui a pouco já tem mais uma - facilmente você já abriu outro site pra ver algum detalhe ou porque é bem parecida, mas o preço tem um preço melhor e daí já esquece aquela outra”. (Entrevistado nº 5)

“Se o coletivo está falando que aquela experiência não é boa eu não compro”. (Entrevistado nº 3)

“Vai depender do quanto eu quero aquilo. Eu queria colocar a minha cozinha toda em inox, na rede eu vi que precisava de manutenção, eu vi uma série de coisas que eram negativas e outra que era mais caro também, mas eu queria, então paguei o preço, eu arrisquei. Realmente a rede estava certa, mas eu fiz a minha escolha...” (com uma expressão de arrependimento). (Entrevistado nº 9)

“Eu sou meio teimoso, indo contra. Apesar de crer no diálogo e gostar de participar, mas a ponto de mudar minha opinião nunca acabou acontecendo, ao mesmo tempo acho que sou aquele consumidor clássico”. (Entrevistado nº 7)

“Sim, já. Um HD, por exemplo, pessoas que tenham HDs que tenham pifado ou queimado, eles me falam isso então eu não tento experimentar ou comprar pra acontecer a mesma coisa comigo. Aparelhos tecnológicos que prometem fazer muitas coisas, mas na internet as pessoas comentam que não são isso tudo, que não fazem realmente isso tudo que prometem ou que o desempenho não é bom”. (Entrevistado nº 1)

Outra característica recorrente observada na fala dos sujeitos diz respeito à possibilidade real de influência no processo de escolha da marca, do produto ou serviço. Essa questão é evidência por Lévy (2007, p. 64)

quando declara que “[...] associado a outros usuários em redes de trocas cooperativas de serviços e de informações quase gratuitas, o usuário final está cada vez melhor equipado para refinar a informação”. O relato a seguir corrobora com esta questão:

“Quando eu estava na dúvida entre comprar um *tablet* de uma determinada marca e de uma outra marca e eu fui aos fóruns de discussão porque eu fiquei na dúvida, a idéia daquela questão de custo/benefício e tudo mais e eu tirei a dúvida na comunidade”. (Entrevistado nº 4)

4.9 O Consumo *online*

Para Andrade et al. (2010), vários motivos parecem levar os consumidores a fazerem compras *online*, dentre eles, os mais recorrentes são: conveniência de deslocamento, tempo, preço, diversificação dos produtos, não ter vendedores para importunar e nem horário de funcionamento. Em contrapartida, os motivos para não efetuarem compras *online* estão ligados a falta de confiança, existe uma preocupação com confidencialidade em disponibilizar dados pessoais, com a segurança financeira. Lévy (2007, p. 62) alerta que “O mercado *online* não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente ‘próximos’ uns dos outros para o comprador potencial”. Negroponte (1995) indica que os usuários mais entendidos navegam pela Internet como quem entre e sai das lojas de um *shopping center*. Os trechos a seguir exemplificam a relação dos entrevistados com as compras *online*:

“Essa semana comprei um livro pela internet, um livro que era fácil de achar numa livraria física, real, mas acabei comprando pela internet”. (Entrevistado nº 7)

“Para fazer compras utilizo a internet, principalmente.”
(Entrevistado nº 9)

“Olha, vou falar ao contrario, a única coisa que eu não compro pela internet é supermercado, compras do mês, porque eu gosto de olhar, gosto de ver, mas de resto eu compro tudo pela internet, tudo mesmo, maquiagem, roupa, remédio, roupa de cama, a única coisa que não arrisquei foi alimentação”.
(Entrevistado nº 10) (com sorriso)

“Entro no site da Fast Shop, se for eletrodoméstico, negocio, porque tem até um atendimento *online*, um Chat, negocio o preço, pago dessa forma e recebo o produto na minha casa”.
(Entrevistado nº 3)

“Compro ingresso para o cinema pelo telefone, faço compra no supermercado Pão de Açúcar pelo iPhone , agendo consultas médicas, eu compro tudo pelo iPhone, pelo celular”.
(Entrevistado nº 4)

4.9.1 As razões e as influencias exercidas na compra do *smartphone*

Cabe destacar que a seleção dos sujeitos para essa investigação contou com diversos filtros, como: faixa etária, classe social, escolaridade, bairro onde reside e, ter um *smartphone*, aparelho celular que permite a conexão com a rede digital. Foi indagado a todos os participantes os motivos considerados para a compra de um *smartphone*, de uma forma quase unanime, as respostas giraram em torno do acesso a rede, da mobilidade permitida por esse aparelho celular, pois ficar conectado o tempo todo é primordial para esse grupo. Neste sentido, vale citar Negroponte (1995, p. 218) quando declara que “O acesso, a mobilidade e a capacidade de produzir a mudança são os fatores que tornarão o futuro diferente do presente”. Para Jaffe, (2008, p. 167) “A mudança é inevitável, e continuará sendo enquanto os seres humanos se apegarem ao poder e ao controle”.

“Porque eu fico o dia inteiro na rua. Bom, a gente precisa de um aparelho que tenha essa facilidade, você precisa acessar um e-mail, ser localizado o tempo todo, poder responder, acessar a internet e viabilizar essa comunicação que hoje em dia não tem como, você não pode estar isolada do mundo, se a gente não está na internet está isolada do mundo, não tem como”. (Entrevistado nº 10)

“O *smartphone* na verdade é uma possibilidade de eu estar acessando tudo isso o tempo inteiro. Então essa a minha relação com a tecnologia, a tecnologia me serve, ela está ao meu serviço”. (Entrevistado nº 8)

“O que me despertou a comprar um *smartphone* foi a possibilidade de você ter várias ferramentas em um aparelho só”. (Entrevistado nº 1)

“Necessidade de trabalho, foi o que me despertou um pouco porque eu trabalho muito com internet e meu horário de trabalho acaba às cinco e meia. Trabalhar com o notebook é complicado, é um aparelho grande, demora a ligar, tem que usar plaquinha, então o celular é muito mais prático. E também tem a questão da rede social, comunicação com os amigos, às vezes estou na rua e quero saber algum lugar legal para comer, quero saber o telefone de um consultório médico que eu esqueci em casa, eu entro na internet e vejo programação do cinema. É bem prático”. (Entrevistado nº 6)

Observa-se que, além da mobilidade, existe a grande necessidade de velocidade, de um acesso rápido, neste sentido, vale enfatizar que de acordo com Lima et al. (2005, p. 243), “Vivemos hoje em uma sociedade atravessada pela velocidade”. Ainda de acordo com essa autora “Mais uma vez, velocidade, aceleração, multiprocessamento. Tudo, ao mesmo tempo, aqui e agora!” (p. 247). Os relatos a seguir evidenciam essa questão:

“Foi a necessidade de ter a mobilidade. Então na verdade é uma necessidade do mercado, das pessoas, uma necessidade de se comunicar, necessidade de se ter a internet ali na mão, de poder cada vez mais ter velocidade, de falar com as pessoas rapidamente”. (Entrevistado nº 4)

“Ah eu pensei, preciso de alguma coisa para escrever e para responder e-mail rápido. Preciso ter acesso à internet na rua. Foi

uma necessidade pessoal de qualidade de vida, de conseguir acelerar um pouco as coisas na rua”. (Entrevistado nº 5)

4.10 O retorno às interfaces digitais após a compra – solidariedade digital

Nos relatos a seguir observa-se claramente o reforço do conceito de comunidade. É claro o sentimento de proteção, de ajuda, de grupo. Segundo Bauman (2001, p. 8), “Numa comunidade podemos contar com a boa vontade dos outros”. Ainda para esse autor, “Nosso dever, pura e simplesmente, é ajudar uns aos outros e, assim, temos pura e simplesmente o direito de esperar obter a ajuda de que precisamos”. Observa-se na análise das entrevistas o desejo de deixar registrado, de compartilhar para que outros membros possam evitar situações negativas ou usufruírem de situações positivas.

“Exatamente, até mesmo como fui ajudada por alguém eu vou servir como ajuda para um próximo. Então vou e posto: “Olha, é um máximo, adorei, realmente era isso, eu acho que ainda tem mais uma função que eu uso que vocês podem usar, existe um aplicativo que é fantástico. Porque na rede é trocar informação o tempo todo, é compartilhar, para um ajudar o outro”. (Entrevistado nº 4)

“Eu retorno quando é realmente assim “aquilo que você falou é realmente demais, é incrível” ou “é nada de mais, é horroroso”, prefiro deixar registrado para que outras pessoas não passem pela aquela experiência também. [...] É mais uma questão de dividir com os meus conhecidos para que eles não passem pela aquela experiência ruim ou que passam por uma coisa maravilhosa. Compartilhar o positivo ou o negativo, não compartilho o médio, o cotidiano banal, acho que não faz sentido”. (Entrevistado nº 8)

“Voltando aquela questão da solidariedade digital, você acaba retornando para dar outra informação ou falar o que talvez outra pessoa não tenha percebido, para tentar dizer que aquilo junto com uma outra coisa é importante.[...] É importante, acho que

isso que é a grande questão da *web*, fazer com que o outro tenha respostas”. (Entrevistado nº 7)

“Porque ela (em relação a rede social) tem uma outra coisa que eu acho interessante, apesar de ser um espaço virtual é um “espaço fixo”, as pessoas estão sempre ali, a gente se encontra sempre, mas eu nunca vi a cara de ninguém, mas se eu quiser amanhã retornar para discutir com o cara a informação que ele deu errada ele vai estar lá. Não é uma busca perdida”. (Entrevistado nº 3)

As manifestações acima pontuam claramente esse novo momento. Cabe citar Tapscott e Williams (2007, p. 191) quando ensinam que “A capacidade da humanidade de gerar novas ideias e conhecimento é a fonte da arte, da ciência, da inovação e do desenvolvimento econômico. Sem ela, os indivíduos, as indústrias e as sociedades estagnariam”. Foi verificado também, que essa prática ainda não foi realizada por todos os entrevistados, onde a participação na rede termina no ato da compra do produto ou do serviço.

“Não, depois que eu já comprei não participo mais”. (Entrevistado nº 1)

“Não. Não me sinto a vontade em voltar, nunca volto”. (Entrevistado nº 6)

Entretanto, no relato a seguir, percebe-se que o entrevistado apesar de não ter retornado à rede, expressou o sentimento de que deveria ter retornado para ajudar e compartilhar a sua experiência com os outros membros:

“Não eu não fiz, acho que eu deveria fazer, mas não fiz não”. (Entrevistado nº 9) (com o semblante pensativo, com um ar de culpa)

4.11. Credibilidade das informações postadas por fabricantes/marcas nas interfaces digitais.

De acordo com Hawkins et al. (2007, p. 235), “O modo como a tecnologia é utilizada pelos consumidores é de fundamental importância para os profissionais de marketing”. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 206), “Cada vez mais anunciantes de produtos e serviços estão incluindo endereços na Internet, e o internauta pode visitar sites para comprar roupas, alugar um automóvel, [...] e assim por diante”. Todavia Hawkins et al. (2007) exemplificam em seus trabalhos que o site além de fornecer informações básicas sobre o produto, como um catálogo ou folheto, precisa fornecer informações relevantes que gerem valor para o cliente. Esses autores ensinam que “esse é um dos modos pelos quais uma empresa pode construir um relacionamento com o consumidor”. (p. 308). Cabe destacar que a análise dos resultados demonstra que os sites das marcas/fabricantes são considerados pelos entrevistados durante o processo de busca de informações. Fato ilustrado nos relatos abaixo:

“Confio. Se for um site seguro, do fabricante, eu confio. Vou entrar no site vou ver, vou olhar imagens, as especificações, vou pesquisar”. (Entrevistado nº 10)

“Especificação técnica eu vejo, porque você sabe exatamente o que o produto é. Eu não vejo nada emocional, nada que me motive mais a comprar. Eu consulto esses sites para confirmar uma informação ou uma comparação que eu vi em outro fórum ou outro site que não seja do produto especificamente, é mais uma confirmação”. (Entrevistado nº 6)

“No geral, eu acredito bastante nos sites dos fabricantes. Eu faço esse exercício, primeiro eu vou ao site do fabricante, porque quero saber primeiro o que é que ele vende como benefício para mim”. (Entrevistado nº 3)

Segundo Jaffe (2008, p. 50), os consumidores estão “sempre conectados, sempre exigentes e sempre aptos a obter as informações que desejam – onde, quando e como as desejarem”. Esse autor alerta que “Os consumidores poderão estar *online* onde preferirem”. (p. 50). Nesta direção e de acordo com os relatos acima, verifica-se que muito trabalho precisa ser desenvolvido nesta área, visto que ficou notório que os entrevistados acessam os sites das marcas/fabricantes, principalmente, para a busca de informações específicas, como as características e especificações técnicas do produto. Entretanto, não são sensibilizados ao ponto de comprar o produto com base somente nessas informações. Em relação ao construto confiabilidade, observa-se entre os manifestos dos sujeitos opiniões divergentes, como:

“O intuito delas (empresa) é esse, elas sempre vão tentar fazer com que se tenha mais credibilidade possível. Mas nem sempre acredito, porque eles nunca vão falar coisas ruins sobre eles mesmos”. (Entrevistado nº 1)

“Eu acho que cada um puxa a sardinha para o seu lado de certa forma. Eu quase sempre entro no site do fabricante e tem aquela coisa mais bonita, tem as primeiras informações, muita informação técnica literalmente que você realmente não sabe avaliar”. (Entrevistado nº 5)

Entretanto, verifica-se, também, nas falas a seguir, que o consumidor confia nos sites, mesmo reconhecendo que as marcas estão promovendo os seus produtos e serviços e buscando resultados satisfatórios.

“Hoje a gente está na era do conhecimento e o consumidor está muito focado, ele tem muita informação, então hoje você postar uma coisa que seja mentirosa isso só vai denegrir a sua marca, só vai afastar as pessoas do seu site, do seu blog do site, até porque o que conta não é só o volume de pessoas interessadas, mas o quão envolvidas elas estão com você, com a sua marca. Então eu confio”. (Entrevistado nº 4)

“Até certo ponto, o fabricante tem que vender o produto. Obvio que ele não pode mentir sobre o produto”. (Entrevistado nº 2)

Atualmente, com a onipresença da internet, e os avanços tecnológicos alguns aspectos precisam ser acentuados. Primeiro, as vantagens são avassaladoras no que tange ao volume de informações que possibilita o conhecimento das ações dos consumidores, suas necessidades, seus desejos e aspirações. Segundo, a existência de inúmeras aberturas para o diálogo entre consumidores e as organizações, o que possibilita a criação e a manutenção de um relacionamento *online* calcado nas informações colhidas na rede. Assim, o foco poderá ser total, o diálogo poderá ser conduzido de acordo com as expectativas do consumidor. Para Negroponte (1995, p. 217), “No mundo digital, porém, soluções antes impossíveis tornam-se viáveis”. Chen e Xie (2008) alertam que a tecnologia também favorece as organizações a registrarem em seus *websites* os comentários dos consumidores apresentados na internet, assim, essas informações ficam acessíveis a outros consumidores e poderão ser consideradas como fonte independente de informação. Assim, favorecendo a ligação entre as organizações e os consumidores.

4.12 Influências das comunidades virtuais no processo decisório

A literatura acadêmica sugere que fortes indícios que as redes digitais vêm conquistando um espaço considerável durante o processo decisório do consumidor. Para Santaella (2004, p. 44), “As comunidades virtuais do ciberespaço têm crescido e se diferenciado com tal intensidade que produziram o aparecimento de uma nova forma de cultura, a cultura do ciberespaço ou a cibercultura”. Segundo Castells (2003, p. 7), “A Internet é o tecido de nossas

vidas”. Fonseca et al. (2008, p. 5) indicam que “as comunidades virtuais têm uma variedade de efeitos culturais, incluindo a influência no comportamento do consumidor”. A análise dos conteúdos das entrevistas corrobora com esta questão e os relatos abaixo exemplificam:

“Depende da comunidade que você está dentro, se você tem um apreço por ela, se ela aquela comunidade é muito relevante para você e as pessoas que estão lá ou o moderador, o administrador dessa comunidade começa a falar sobre o assunto, pode impactar você em um grau que vai fazer você tomar a decisão”. (Entrevistado nº 2)

“O meu filtro é de forma simples e direta. Se eu vi lá muita reclamação sobre o produto eu não compro. Acho que já fizeram o trabalho de testar, já testaram para mim, se eu entrar, posso até dar sorte, mas alguma coisa ta dizendo que não ta legal. As redes digitais proporcionam tudo isso, uma especificidade nunca vista antes”. (Entrevistado nº 3)

“A rede faz com que eu mude de uma marca de um produto ela tem esse poder todo por causa das informações que você obtém de outras pessoas que passaram por essas experiências, então quando eu vejo que tem um pós venda ruim, por exemplo, quando comprei o meu carro na época eu fiquei na duvida entre esse meu e um outro que é de uma marca semelhante, mas eu comecei a ver que na internet o fabricante é muito ruim, reclamações de pneu, reclamações da qualidade do painel e é um carro caro, não vou comprar um carro que eu desconheço novo e que está tendo um pós venda ruim, comprei da mesma marca que eu já tinha e só mudei a cor”. (Entrevistado nº 10)

Andrade et al. (2010) apontam que “A construção da expectativa do consumidor não é formada apenas pela sua própria percepção de um produto, marca ou loja. Fatores externos como anúncios, propagandas, indicações de amigos também têm uma influência razoável na escolha, no entanto, a Internet como fonte de informação parece ser o meio mais utilizado para pesquisas, principalmente como a orientação à satisfação de outros consumidores,

quando se trata de consumidores que compram *online*. As manifestações a seguir endossam essa questão:

“Acho que foi uma necessidade (em relação à compra do *smartphone*) que surgiu porque começa dentro do grupo que você faz parte, tem aquele que aparece com o produto, que discute e diz como ele é bom e tal e você acaba se influenciando e comprando também”. (Entrevistado nº 4)

“Propagandas em meios digitais, quase sempre (em relação à influência). Os anúncios eram bem atrativos dizendo que você pode economizar tempo e espaço com um aparelho só”. (Entrevistado nº 1)

Para Wertheim (2001, p. 218), “O ciberespaço também é um espaço interior fabricado pela própria humanidade, um espaço onde os aspectos mais vis do comportamento humano podem muito facilmente florescer”. Segundo Castells (2003, p. 7), “Uma rede é um conjunto de nós interconectados”. De acordo com Moraes (2001, p. 3), “A cada nó, incorporam-se novos usuários, os quais se convertem, potencialmente, em produtores e emissores de informações, em condições de serem consumidas a todo instante”. Um exemplo que contempla este momento está no relato a seguir:

“Vou comprar um novo produto X, vi lá que já abriram uma comunidade desse tal produto, se não abriram eu abro e coloco ali o eu sei e pergunto, peço orientações, utilizo nesse sentido. Sim, eu abro a comunidade. E as respostas vão surgindo”. (Entrevistado nº 9)

Lemos (2004, p.135) reforça esta questão quando declara que “A dinâmica atual do desenvolvimento das redes de computadores e seu crescimento exponencial caracterizam o ciberespaço como um organismo complexo, interativo e auto-organizante”.

“Eu olhei para o meu cotidiano e o meu novo cotidiano é altamente tecnológico, tenho cada vez menos tempo disponível,

olhei o *smartphone* como uma possibilidade de ganho de tempo [...] a cada ano que passa o tempo passa mais rápido e eu estou menos ciente do que esta acontecendo comigo de tão rápido que é. Essas informações buscadas através do meio digital me auxiliaram na compra do meu *smartphone*, me auxiliam sempre e me auxiliarão”. (Entrevistado nº 3)

4.13 Uma reflexão a partir das entrevistas

As entrevistas em profundidade promoveram resultados significativos, para o objeto em estudo. Neste sentido, a partir das informações colhidas, realizou-se uma análise sobre as relações entre os estágios do processo de decisão de compra dos entrevistados desta pesquisa e o modelo teórico do processo de decisão de compra do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Esses autores apresentam, em seus estudos, uma visão geral do modelo, que compreende os seguintes estágios: “Reconhecimento da necessidade; Busca por informação; Avaliação de alternativa pré-compra; Compra; Consumo; Avaliação pós-compra; Despojamento”. (2000, p. 87).

Quadro nº 2: Processo de decisão de compra do consumidor da era digital

1º PASSO: RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Primeiro estágio do processo decisório. A identificação do problema que vai impulsionar o consumidor na busca de alternativas para solucionar o problema.

“Ah eu pensei, preciso de alguma coisa para escrever e para responder e-mail rápido. Preciso ter acesso à internet na rua. Preciso de um *smartphone*”. (Entrevistado nº 5)

“Foi a necessidade de ter a mobilidade. É uma necessidade do mercado, das pessoas, uma necessidade de se comunicar, necessidade de se ter a internet ali na mão, de poder cada vez mais ter velocidade, de falar com as pessoas rapidamente”. (Entrevistado nº 4)

“Porque eu fico o dia inteiro na rua. Bom, a gente precisa de um aparelho que tenha essa facilidade, você precisa acessar um e-mail, ser localizado o tempo todo, poder responder, acessar a internet e viabilizar essa comunicação [...] se a gente não está na internet está isolada do mundo, não tem como”. (Entrevistado nº 10)



2º PASSO: BUSCA DE INFORMAÇÃO - CONSULTA NA INTERNET – DIGITA O NOME DO PRODUTO NO GOOGLE

Nessa fase do processo de decisão de compra o consumidor começa a buscar informações para auxiliar na solução do problema identificado.

“Procuro no Google. Ele vai me dar tudo que eu preciso”. (Entrevistado nº 1)

“Primeiro é uma ‘*Googlada*’ básica, entro no Google, coloco o que estou procurando, o que se tem já no mercado e Google, Google ...”. (Entrevistado nº 7)

“Uso a internet, o meio de ferramenta que eu utilizo é o Google, eu joga aquele produto lá ou o serviço que eu desejo [...]” (Entrevistado nº 9)

“É eu chamo isso de fluido, é orgânico, você procura o objeto, esse objeto não tem nome, não tem modelo, não tem nada, você vai procurar aquilo ali e então vai fechando cada vez mais o círculo até chegar ao seu produto final. Você começa a busca bem abrangente e vai fechando a busca até você achar que é o produto ideal. Até chegar ao final desse meu funil”. (Entrevistado nº 2)



3º PASSO: AVALIAÇÃO ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA - NA REDE SELECIONA O SITE DO FABRICANTE / MARCA

No site do fabricante o consumidor busca especificações técnicas e características do produto como: cor, modelo, tamanho, formas, funções etc.

“Especificação técnica eu vejo, porque você sabe exatamente o que o produto é”. (Entrevistado nº 6)

“Vou entrar no site vou ver, vou olhar imagens, as especificações, vou pesquisar. A rede vai me dar todos os atributos daquele produto e a imagem para ver como é que é”. (Entrevistado nº 10)



4º PASSO: NA REDE SELECIONA O SITE DO FABRICANTE / MARCA DOS PRODUTOS CONCORRENTES

Nesse estágio o consumidor compara as informações.

“Você abre a ficha técnica e você lê, compara e normalmente quando você coloca a busca de um produto eles colocam uns produtos similares, e você compara, em uma loja presencial a gente não tem essa facilidade não”. (Entrevistado nº 10)

“Eu consulto esses sites para confirmar uma informação ou uma comparação que eu vi em outro fórum ou outro site que não seja do produto especificamente, é mais uma confirmação”. (Entrevistado nº 6)



5º PASSO: NA REDE CONSULTA, AVALIA, PARTICIPA DE FÓRUNS DE DISCUSSÃO, COMUNIDADES VIRTUAIS, REDES SOCIAIS.

Nesse estágio o indivíduo busca evidências para se certificar da sua escolha. Procura depoimentos sobre experiências, (positivas e/ou negativas) de outros consumidores. Verifica

comentários. Avalia e compara as informações. Participa das interfaces digitais, perguntando e discutindo sobre o desempenho do produto. Solicita mais informações aos amigos da rede. Divide suas dúvidas. Volta a avaliar e comparar as informações. Em alguns casos quando o debate sobre o produto ainda não foi promovido na rede, o indivíduo abre o debate, criando uma comunidade virtual, fóruns, entre outras interfaces.

“Dou uma pesquisada para ver se já tem alguém falando alguma coisa do produto, (nas redes digitais) porque às vezes tem alguma coisa ruim e eu já fico vendo. Faço um levantamento pra isso, geralmente eu faço isso”. (Entrevistado nº 10)

“As redes sociais proporcionam tudo isso, uma especificidade nunca vista antes. Essas especificações me empurravam para um produto que eu realmente desejava”. (Entrevistado nº 10)

“Eu compro muita coisa pela internet. [...] É mais saber pesquisar, então é só ter atenção e pesquisar”. (Entrevistado nº 6)

“Vou comprar um novo produto X, vi lá que já abriram uma comunidade virtual desse tal produto, se não abriram eu abro e coloco ali o eu sei e pergunto, peço orientações, utilizo nesse sentido. Sim, eu abro a comunidade. E as respostas vão surgindo”. (Entrevistado nº 9)

“[...] eu vou à rede e vejo o que as pessoas falam sobre isso e se tiver algum comentário de um amigo ou parente tenha me conquistado e eu achar o negócio interessante eu compro, mas sempre olho pra ver e ter conhecimento do que as pessoas estão falando”. (Entrevistado nº 2)

“Então eu gosto de ler (nas redes digitais) a experiência de algum usuário, na verdade eu consulto tanto a recomendação de uma fonte especialista e busco a fonte de quem usou aquele produto, o consumidor comum. Primeiro busco a informação de uma fonte conhecida ou reconhecida, credenciada que é para falar sobre aquele assunto e quero saber também como é a experiência de uma pessoa comum, eu sempre consulto os dois”. (Entrevistado nº 8)

“Dentro desse espírito de procurar e vivenciar o que a rede oferece para gente, eu acho que a finalidade maior é trocar informações e idéias. [...] estamos criando novos laços, esse sentimento de comunidade que é forte, é comunidade virtual, não é sociedade virtual, por isso o dialogo”. (Entrevistado nº 7)

“Quando eu estava na dúvida entre comprar um *tablet* de uma determinada marca ou de outra marca eu fui aos fóruns de discussão porque fiquei na duvida, a idéia daquela questão de custo/benefício e tudo mais e eu tirei a duvida na comunidade”. (Entrevistado nº 4)



6º PASSO: APÓS A AVALIAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E DAS ALTERNATIVAS DE PRODUTOS PODEM OCORRER DIFERENTES AÇÕES, COMO:

- a) O indivíduo está convicto da sua escolha – segue o processo de decisão de compra;
- b) Troca de marca ou modelo - segue o processo de decisão de compra;
- c) Desiste do produto – inicia um novo processo de compra.

“Se o coletivo está falando que aquela experiência não é boa eu não compro.[...] a gente não precisa enfiar o dedo na tomada para saber se dar choque, várias pessoas já fizeram isso. Acho isso interessante, a experiência tem esse valor”. (Entrevistado nº 3)

“[...] sempre quando começo a pesquisar alguma coisa dificilmente eu compro aquela coisa, acabo indo para outra, conforme você vai pesquisando você vai vendo. E aí tem essa e tem essa, daqui a pouco já tem mais uma - facilmente você já abriu outro site pra ver algum detalhe ...”. (Entrevistado nº 5)

“Eu não compro, (em relação a comentários negativos nas redes digitais) eu desisto, penso em outra coisa, mas eu não compro”. (Entrevistado nº 10)



7º PASSO: AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE COMPRA

Neste estágio do processo o indivíduo compara preços, condições de pagamento, e locais para a efetivação da compra – etapas realizadas pela rede.

“[...] então pelo preço e pelo tipo de especificação técnica eu tomei a minha escolha. É um mix de sites de lojas, fórum de discussão e também experiência pessoal”. (Entrevistado nº 6)

“Faço também a busca do local para comprar, para adquirir o produto. Faço a busca de informação daquele produto e depois comparo preços. compro online, eu faço tudo pela internet e pago através do cartão de crédito, se não for aquele produto tipo carro que você tem que ir a loja...” (Entrevistado nº 10)



8º PASSO: COMPRA

Nessa fase o consumidor compra o produto pela rede, paga através do cartão de crédito, aguarda o produto ser entregue em sua casa.

“[...] eu compro tudo pela internet, tudo mesmo, maquiagem, roupa, remédio, roupa de cama, a única coisa que não arrisquei foi alimentação”. (Entrevistado nº 10)

“Entro no site da Fast Shop, se for eletrodoméstico, negocio, porque tem até um atendimento *online*, um chat, negocio o preço, pago dessa forma e recebo o produto na minha casa”. (Entrevistado nº 3)

“Depende da comunidade que você está dentro, se você tem um apreço por ela, se ela aquela comunidade virtual é muito relevante para você e as pessoas que estão lá [...] começam a falar sobre o assunto, pode impactar você em um grau que vai fazer você tomar a decisão”. (Entrevistado nº 2)



9º PASSO: CONSUMO

Em relação ao *smartphone* todos os entrevistados estão no processo de consumo.

“Uso para trabalho, uso para pessoal, para tudo”. (Entrevistado nº 5)

“Meu telefone é um *smartphone*, eu navego na web pelo telefone, tudo eu consulto pelo telefone”. (Entrevistado nº 8)

“Pensa bem, você está aqui agora conversando comigo, você está fixa no tempo e no espaço. [...] Mas em essência, em figura, em imagem, que é o que conta, eu estou livre, eu vou nesse momento com meu *smartphone* aqui e vou acessar para ver o que está acontecendo lá no Japão agora. Isso explora uma possibilidade nunca vista antes”. (Entrevistado nº 3)



10º PASSO: AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO / COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA - Retorno às redes digitais.

O consumidor retorna às interfaces digitais para emitir a sua opinião sobre o desempenho do produto. Alguns consumidores permanecem nessas interfaces para ajudar outros consumidores durante o processo de compra. Os consumidores acessam pela primeira vez para resolver um problema específico, mas posteriormente ele próprio provê a comunidade

do seu conhecimento, gerando assim um processo de aprendizagem coletiva.

“Exatamente, até mesmo como fui ajudada por alguém eu vou servir como ajuda para um próximo. [...] Porque é trocar informação o tempo todo para um ajudar o outro”. (Entrevistado nº 4)

“Eu escrevo na *web*, eu escrevo em dois momentos, quando estou muito satisfeito com um produto e quero dividir aquela experiência ou quando estou muito, muito chateado. Essa é a minha relação de escrever espontaneamente”. (Entrevistado nº 8)

“Voltando àquela questão da solidariedade digital, você acaba retornando para dar uma outra informação ou falar o que talvez uma outra pessoa não tenha percebido. [...] É importante, acho que isso que é a grande questão da *web*, fazer com que o outro tenha respostas”. (Entrevistado nº 7)

Fonte: Elaboração própria – Ensaio a partir da análise das entrevistas

Nas manifestações dos sujeitos entrevistados não foram identificados relatos sobre a última etapa do modelo teórico de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o despojamento ou descarte do produto. Essa ausência pode ser justificada em razão dos entrevistados não terem sido suficientemente estimulados a relatarem sobre as suas experiências nessa etapa do processo decisório de compra, visto que esse não era o objeto a ser explorado nessa pesquisa.

CAPÍTULO V: CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

Este trabalho investigou de que forma as redes digitais podem, ou não, influenciar o comportamento de compra do consumidor adulto jovem, faixa etária de 25-35 anos, de ambos os sexos, pertencentes à classe social A, durante o processo de busca de informação e decisão de compra, no segmento de produtos eletrônicos, em especial, o *smartphone*.

Um dos objetivos desta pesquisa foi o de examinar a emergente cultura digital no que tange ao comportamento do consumidor. Para tanto, esta investigação iniciou com a contextualização deste novo cenário, marcado pelos avanços tecnológicos, em destaque, o crescimento em larga escala da rede digital no cotidiano dos indivíduos. Os acessos à internet se proliferaram vertiginosamente, novos formatos de relacionamentos pessoais e comerciais estão surgindo e alterando o comportamento de compra do consumidor. Desperta uma nova realidade, em que barreiras geográficas, temporais e espaciais não são mais significantes como outrora. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação revolucionou as formas de comunicação na contemporaneidade. Vale destacar que os indivíduos se adaptam sobremaneira a este novo momento. Em verdade, observou-se uma forte relação de dependência da rede digital entre os sujeitos entrevistados.

Outro objetivo desta pesquisa foi o de mapear os diferentes papéis desempenhados pelos consumidores durante a busca de informação e o processo de decisão de compra. Cabe indicar que no mundo conectado em tempo real e sem fronteiras verificam-se tendências de mudanças desse

quadro. As interpretações das manifestações dos entrevistados apontaram a rede como uma grande aliada na busca de informações e no processo de decisão de compra, visto que este ambiente favorece e amplia o conhecimento de diferentes questionamentos acerca de um produto, um serviço, ou uma marca, sem restrições e sem barreiras. Especialmente, a rede digital promove a participação dos indivíduos e o compartilhamento de suas experiências e permite a acelerada e ininterrupta disseminação dessas vivências. Foi recorrente nas falas dos sujeitos que, hoje, os consumidores da era digital desempenham diferentes papéis ao longo do processo decisório: ora são influenciados e ora são influenciadores e até mesmo líderes de opinião.

Ao identificar o processo de troca de informações nos ambientes virtuais, percebe-se que é crescente o movimento dos consumidores nos ambientes digitais. Os indivíduos participam de comunidades virtuais, fóruns de discussão, *chats*, entre outras redes digitais, para emitirem livremente suas opiniões, favoráveis ou não, acerca de um produto, um serviço, uma marca. Os conteúdos disponibilizados na rede se completam e se atualizam a todo instante. Os relatos dos entrevistados indicaram que os consumidores *online* acreditam nas informações disponibilizadas na rede. Surge um novo e importante canal entre os consumidores.

Ao investigar o tipo de influência exercido pelas comunidades virtuais, percebeu-se que compartilhar experiências, interagir, trocar informações, pesquisar informações nos ambientes virtuais já pontuam o dia a dia dos indivíduos pesquisados. Observou-se também a tendência vertiginosa na criação de novos especialistas do cotidiano. Vale destacar que a estrutura

aberta e dinâmica do ciberespaço fomenta a multiplicação de vozes e de referências.

Para os consumidores da era digital, as influências das interações face a face e as virtuais possuem o mesmo peso, não existe uma distinção entre esses ambientes. Essas interações podem ser declaradas como iguais. O importante é a credibilidade da fonte consultada.

Esta pesquisa também objetivou verificar a credibilidade das informações postadas por fabricantes/marcas. Foram identificados nos relatos dos entrevistados que as informações postadas pelos fabricantes/marcas em seus *websites* geram credibilidade para o consumidor, entretanto, não são determinantes para a decisão final de compra. Os *websites* são consultados, principalmente, para verificação de especificações e características técnicas dos produtos e serviços.

A instantaneidade, a velocidade, a abertura e o volume de informações disponibilizados pelos 'amigos' das redes digitais promovem esse ambiente num palco fértil na busca de informações e no processo de decisão de compra.

Nos manifestos dos sujeitos entrevistados, verificou-se, com clareza, a influência das redes digitais durante a busca de informação e no processo de decisão de compra do *smartphone*. As evidências indicaram que, dos tipos de influência examinados pela literatura, a influência informacional é a mais acentuada ao longo do processo decisório do consumidor *online*. Não se percebeu, pela fala dos entrevistados, nenhuma influência normativa ou mesmo de identificação. Vale ressaltar que os conteúdos provenientes do ambiente digital são considerados potencialmente úteis na busca de informação e no processo decisório de compra do consumidor da era digital.

Cabe aqui o alerta de Tapscott e Williams (2007, p. 62) “Ao programar a *web* de maneira individual e coletiva, as pessoas estão cada vez mais no comando. Elas não apenas têm abundância de opções, mas podem cada vez mais depender delas mesmas. Este é o novo poder do consumidor”. Para Castells (2002, p. 17) “Admirável ou não, trata-se na verdade de um mundo novo”.

As comunidades virtuais, os fóruns de discussão, os *blogs* transitam na rede digital, onde fronteiras foram derrubadas, possibilitando o livre acesso de diferentes usuários, o que potencializa a pluralidade de saberes e o entrelaçar de diferentes culturas promovendo influências e moldando o comportamento dos consumidores da era digital. Este fato pode enriquecer a discussão, a reflexão e análise de várias áreas de conhecimento.

5.2 Recomendações Gerenciais

Verifica-se que as interfaces digitais vêm conquistando espaço considerável durante todo processo de decisão de compra do consumidor. O cotidiano do indivíduo contemporâneo, cada vez mais, está inserido nos ambientes virtuais.

Em relação ao comportamento das corporações, pode-se apontar que o ambiente *online* contempla uma ampla gama de informações sobre os indivíduos, o que poderá favorecer na construção de estratégias focadas nas necessidades específicas dos consumidores. O conhecimento obtido por meio do monitoramento dos ambientes digitais pode auxiliar na identificação de temas mais relevantes para os consumidores, que poderão direcionar ações estratégicas rentáveis e atraentes para as corporações.

Em verdade, os ambientes digitais geram diferentes interfaces que podem estreitar o relacionamento entre o consumidor e as organizações. Assim, ampliam a comunicação com o mercado, favorecendo a divulgação de novas marcas, produtos e serviços e promovendo uma relação contínua com os consumidores-alvo. Para Hawkins et al. (2007, p. 88) “Novos caminhos estão evoluindo rapidamente e as recompensas podem ser enormes para as empresas que conseguirem acompanhar a velocidade e a facilidade de interconectividade que a internet permite”. Jun e Park (2003) alertam que “A Internet está revolucionando o mercado e comércio”.

Cabe destacar que as organizações podem registrar, em seus *websites*, os comentários positivos e as indicações da sua marca, de seu produto ou de seu serviço que emergem das interações entre os consumidores nas redes digitais. Isto porque o ambiente virtual amplia o poder de voz do consumidor, provocando o crescimento exponencial da comunicação boca a boca nesse ambiente. A utilização dos *posts* dos participantes das redes digitais, nos *websites* das marcas/fabricantes, pode ser encarado como endosso à qualidade de seus produtos, gerando uma fonte externa de informação.

Deve-se ressaltar que posicionar o *site* da empresa de forma eficiente nos mecanismos de busca utilizados pelos clientes, nos estágios da busca de informações e decisão de compra, também deve ser considerado como uma estratégia eficiente na conquista e na fidelidade dos consumidores da era digital.

5.3 Sugestões para trabalhos futuros

Pela natureza essencialmente qualitativa, os resultados obtidos nesta pesquisa não devem ser encarados como resposta definitiva e única ao problema proposto nesse estudo. Em verdade, segundo Webb (2005), a pesquisa qualitativa pode prover insumos para futuras pesquisas, fato que deverá ser considerado pela emergência desse novo cenário apresentado na contemporaneidade.

Em consonância com a crescente inserção dos homens e das organizações nos ambientes virtuais e pelo caráter atual do tema em estudo, indica-se a realização de novas pesquisas para abarcar novos temas que poderão explorar os diversos aspectos envolvidos durante a busca de informação e processo de decisão de compra do consumidor contemporâneo.

Como extensão desta pesquisa, indicam-se os seguintes estudos:

- Buscar uma generalização por meio de uma pesquisa de abordagem quantitativa;
- Investigar outra categoria de produto menos tecnológico, como eletrodomésticos;
- Investigar a área de serviços, como viagens;
- Explorar a troca dos discursos e a interação entre os participantes dos fóruns de discussão, das comunidades virtuais e dos *blogs*;
- Investigar os diferentes estágios do processo de decisão de compra do consumidor *online*, buscando a construção de um novo modelo do processo decisório do consumidor digital;

- Explorar a mediação das marcas/fabricantes nas redes digitais, buscando investigar o diálogo e a interação das organizações com os consumidores;
- Investigar as relações entre os membros de uma comunidade virtual específica, objetivando identificar a influência dos líderes de opinião e da comunicação boca a boca durante o processo de decisão de compra.

Estudos nesse campo do comportamento devem ser realizados com frequência, visto que os avanços tecnológicos estão em plena evolução, o que poderá originar novos comportamentos dos consumidores.

Pelo caráter universalista, aberto e democrático, promovido pelos ambientes virtuais, pela emergência desse novo cenário, acredita-se que o comportamento do consumidor da era digital é um campo fértil de estudo, que deve continuar a ser explorado.

REFERÊNCIAS

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Disponível em www.abep.org/novo/Contet.aspx?sectionID=84. Acesso em: 01 de junho de 2011.

AÑAÑA, E. S.; MEDEIROS, L. M.; PETROII, M. L. M.; PETERSEN-WAGNER, R.; COSTA, R. S. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual *Orkut*. **Revista de Administração Contemporânea** - v. 12, n.esp., 2008.

ANDERSON, C.; **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, D. M.; BRANDÃO, M. M.; PEREIRA, S. J. N.; CUNHA, E. A. **Clicando e reclamando**: uma análise de consumidores insatisfeitos em compras *online*. In. XIII SEMEAD – Seminários em Administração, FEA / USP, São Paulo, 2010.

AYRES, B. R. C. **Informação, voluntariado e redes digitais**. Dissertação de Mestrado (Ciência da Informação). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, 2003.

AZAMBUJA, P.; ARENDT, R. J. J. **A interação na narrativa audiovisual**: liberdade, subversão e mudança de comportamento. In: Trabalho apresentado na Divisão Temática - DT 05 de Comunicação Multimídia, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (INTERCOM), Rio de Janeiro, 2009.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**. v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BARLOW, J. ; MAUL, D. **Valor emocional**. Criando fortes vínculos com seus clientes. São Paulo: Makron, 2001.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELLINI, C. G. P. Estudo de caso múltiplo de comunidades mediadas pela internet. **Revista de Administração - REAd** , edição 17, vol. 6, nº 5, p. 1-14, 2000

BOLOÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. A economia política do mercado brasileiro de televisão. In: BARBOSA F. A.; CASTRO, C. ; TOME, T. (org.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. **International Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 297-319, 2008.

BRONNER, F.; HOOG, R. Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making. **International Journal of Market Research** v. 52, n. 2, p. 231-248, 2008.

BURNETT, G.; Information Exchange in virtual communities: a typology. **Information Research**, v.4, n.4, 2000.

_____.; BUERKLE, H. Information exchange in virtual communities: a comparative study. **Jornal of computer-mediated communication**, v.9, n.2, 2004

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARLZON, J. **A hora da verdade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CASOTTI, L. **O que é a pesquisa do consumidor?** Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). Foz do Iguaçu/PR: ANPAD, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. 3. ed. v.2. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHEN, Y.; XIE, J. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science** - v. 54, n. 3, p. 477–491, 2008.

COSTA, R.; Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v. 9, n. 17, p. 235-48, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

e-BIT, empresa de consultoria do comércio eletrônico disponível em www.ebitempresa.com.br . Acesso em 17 de junho de 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. A Arquitetura das Redes Empresariais como Função do Domínio de Conhecimentos. In: NETO, J. A. (org.). **Redes entre Organizações**. Domínio do conhecimento da eficácia operacional. São Paulo: Atlas, 2005.

FLEURY, S.; OOVERNEY, A. M. **Gestão de Redes**: a Estratégia de Regionalização da Política de Saúde. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. **O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor**: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). Foz do Iguaçu/PR: ANPAD, 1998.

_____ ; GONÇALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; TINOCO, M. A. C.; Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA.

Disponível em www.teleco.com.br. Acessos em: 21 de junho de 2010 e 01 de junho de 2011.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa.** Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JONES, Q. Virtual-Communities, virtual settlements & cyber-archaeology – A theoretical outline. In **Journal of Computer Mediated Communication** v. 3, nº 3, 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x/full>

JUN, K. J; PARK, C. A cross-cultural comparison of Internet buying behavior - effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. **International Marketing Review**, v. 20, nº 5, p. 534-553, 2003.

KENDZERSKI, P. R. **Indústria x Varejo x E-Consumidor.** Tendências do Trade Marketing na era Digital. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/noticia/resultados-espontaneos-lideram-cliques-nas-pesquisas-em-mecanismos-de-busca/321> . Acesso em: 04 de novembro de 2010.

KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing?:The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal** v. 17, n. 3, p. 252–264, 1999.

LEAL, G. P. A. **Comunidades virtuais como grupos de referência:** a perspectiva dos participantes. Dissertação de Mestrado (Administração). Pontifícia Universidade Católica (PUC), Rio de Janeiro, 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 2. ed., Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. Manifesto dos planetários. In:_____. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed 34, cap. 1, p. 15-50, 2001.

_____. **O que é virtual?** 8 ed. São Paulo: Editora 34, 2007.

LIMA, M. F. M.; PRETTO, N. L.; FERREIRA, S. L. Mídias digitais e educação: Tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo... In: BARBOSA, F. A.; CASTRO, C.; TOME, T. (org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, C. A. **Comunicações boca-a-boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores**. Tese de Doutorado – aprovada com Louvor (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

MORAES, D. **O ativismo digital**. Bocc – Biblioteca online de ciências da comunicação. 30/10/1. ISSN: 16463137, 2001.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. Tese de Doutorado (Administração). Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP). São Paulo, 2003.

MOWEN, J. M.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PRADO, C.; CAMINATI, F.; NOVAES, T. Sinapse XXI - Novos Paradigmas em comunicação. In: BARBOSA, F. A.; CASTRO, C.; TOME, T. (org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, 1999.

PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo.

Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, junho, 2000.

RECUERO, R. C. **Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. In: Trabalho enviado para o Núcleo de Pesquisa (NP-08) de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, p. 1-15, Porto Alegre/RS, 2004.

_____. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **Revista eletrônica do grupo ciberpesquisa da UFBA** - Universidade Federal da Bahia (Comunicação), ed. agosto, 2003

_____. **Comunidades virtuais**. Uma abordagem teórica. In: Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, p. 1-14, Porto Alegre/RS, 2001.

RHEINGOLD, H. **The virtual community**. Homesteading on the electronic frontier, Reading, MA: Addison - Wesley, 1993.

RIDINGS, C.; GEFEN, D.; ARINZE, B. **Psychological barriers: lurker and poster motivation and behavior in online communities**. Communications of the Association for Information Systems, v. 18, p. 329-354. 2006.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, p. 6-22, 2002.

_____.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p. 101-125, 1998.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**:o perfil do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Comunicação por todos os ângulos. **Comunicação 360º**. Rio de Janeiro: Casa do Cliente, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o consumidor através do interacionismo interpretativo. **Revista ADM. MADE**, v. 12, n. 1, p. 17-39, 2008.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Dissertação de Mestrado (Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHRÖDER, A.; HÖLZLE, K. Virtual communities for innovation: influence factors and impact on company innovation. **Creativity and innovation management**, v. 19, n. 3, p. 257-268, 2010.

SCHWEIG, C.; LEDUR, F.; EVANGELISTA, O. C. S.; BARCELOS, R. H.; PERLIN, R. S.; VEDANA, S. N. **Recomendando produtos e serviços**: uma pesquisa videográfica sobre o uso de *blogs* como referência de consumo. In: Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). São Paulo: ANPAD, 2009.

SHETH, L. N. Comportamento do consumidor. In: CZINKOTA, M. R. et al. (org.). **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SILVERMAN, D. Analyzing talk and text. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2 ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. 4.ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. L. **Comunicação, Ambientes Virtuais de Aprendizagem e Ação Docente**: estratégias metodológicas para uma nova concepção do ensino-aprendizagem. In: Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (INTERCOM), Rio de Janeiro, 2009.

TAPSCOTT, D. O eco mais sonoro. _____. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Cap.1, p. 1-13. São Paulo: Makron Books,1999.

_____; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9.ed
Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TROCCOLI, I. R. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: uma visão
integrada. **InterSciencePlace**, v. 2, p. 1-23, 2009.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro:
Elsevier, 1999.

VAZ, P. Mediação e tecnologia. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (org) "**A
genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário.
Porto Alegre: Sulinas, 2004.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo:
Atlas, 2008.

WEBB, J. Pesquisa de marketing. In: BAKER, M. J. **Administração de
marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

WEBER, M. **Metodologia das ciências sociais**, parte 2, introdução a edição
brasileira de Maurício Tragtenberg, 2 ed.. São Paulo: Cortez; Campinas, SP;
Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.

WERTHEIM, M. **Uma história do espaço de Dante à Internet**. Rio de Janeiro:
Jorge Zahar, 2001.

WIKIPEDIA, 2011. Disponível em www.wikipedia.org/wiki/smartphone. Acesso
em 29 de maio de 2011.

WOJNICKI, A. C.; Word-of-Mouth and Word-of-Web: Talking About Products,
Talking About Me. In: **Advances in Consumer Research**, v. 33. University of
Toronto, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco
no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

Roteiro entrevistas

ROTEIRO ENTREVISTAS

Bom dia / tarde / noite.

Como conversado sou aluna do MADE - Mestrado de Administração e Desenvolvimento Empresarial e estou pesquisando sobre a influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor, de produtos eletroeletrônicos, em especial o *smartphone*.

Data entrevista:

Perfil do entrevistado:

Nome:

Idade:

Escolaridade:

Ocupação:

Bairro onde mora:

Quebra Gelo

Percebe-se que comportamento de consumo do homem contemporâneo vem sendo alterado pelas mudanças substanciais que estão ocorrendo no mundo em função das mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas. Este novo cenário consolida a importância e a necessidade do estudo do comportamento do consumidor da era digital.

- Você considera a internet como um elemento facilitador no seu cotidiano? Por quê? Explique.
- Você utiliza mais a rede digital do seu *smartphone* para: trabalho / estudo / compras / relacionamentos sociais? Comente.

Questões orientadoras:

- Você pertence/participa de alguma rede digital?
- Você contribui com informações em alguma comunidade virtual? Caso sim, quais?
- Descreva brevemente sobre uma comunidade virtual que você considera relevante?
- Na compra de um produto ou serviço, em especial o seu *smartphone* você buscou informações na rede digital? Caso sim, o que você achou da qualidade dessas informações?
- Você acredita nas informações postadas nas interfaces digitais? Qual é o seu critério de credibilidade?
- Você pesquisa informações em várias redes digitais, em especial as comunidades virtuais, durante o processo de busca de informação? Qual é o seu processo de escolha? Qual é o seu filtro?
- Você considerou as informações virtuais durante o seu processo de busca de informações na compra o seu *smartphone*? Estas informações influenciaram no seu processo decisório? Comente.
- Você já mudou de opinião em relação a um produto, serviço, marca ou modelo em função das informações postadas nas redes digitais, em especial as comunidades virtuais? Caso sim, comente.
- Entre as informações obtidas através das interações virtuais e as informações obtidas pela interação face a face você faz alguma distinção? Você vê diferença entre elas?
- Você verifica nas redes digitais, em especial nas comunidades virtuais, conflitos de opiniões, valores e idéias?

- Você considera importante o conflito de opiniões, valores e idéias nas comunidades virtuais? Por quê?
- Você considera/acredita/confia nas informações de fabricantes/marcas postadas nas redes digitais, em especial as comunidades virtuais?
- As informações postadas nas redes digitais, em especial as comunidades virtuais influenciaram na sua decisão de compra do seu *smathphone*? Estas informações ajudaram você durante o processo decisório? Como?
- Após a compra você retorna nas comunidades virtuais consultadas para validar ou contestar as informações passadas pelos seus integrantes?
- Após a compra você continua participando da rede digital para auxiliar outros membros na busca de informações e no processo decisório de compra de um produto ou serviço?