

GESTÃO.Org

Revista Eletrônica de
Gestão Organizacional

ISSN 1679-1827

www.gestaoorg.dca.ufpe.br

Volume 4, Número 4, set./dez. 2006

SOMOS TODOS CONSUMIDORES ONLINE? A ONIPRESENÇA DA INTERNET NA VIDA MODERNA.

Salomão Alencar de Farias
PROPAD – UFPE

Reflexão

De acordo com McGuhey e Mason (1998) com a expansão do número de usuários da internet, este meio torna-se uma indispensável e saliente ferramenta de marketing para os mais variados tipos de produtos e serviços. A internet consiste de uma infra-estrutura de informações com milhares de computadores conectados a redes globais, incluindo empresas, universidades e instituições de pesquisa (p. 1). Já a *web* seria a internet com figuras, com uma interface de apontar e clicar (p. 2).

Não se questiona a capacidade de influência da internet sobre o comportamento de compra do consumidor. Os autores buscam explicar a influência da internet no comportamento do cliente com base no processo clássico de tomada de decisão, e ressaltam que há necessidade de uma melhor compreensão de como esta pode ser utilizada para efetivamente estimular o reconhecimento do problema, primeiro estágio desse processo (p. 3).

O estudo do comportamento do consumidor vem tomando um novo formato a partir da presença da Internet na vida das pessoas. A influência dessa tecnologia no comportamento humano, faz-se visível em todas as arenas possíveis, que envolvem a cultura, o lazer, as compras, os negócios e os relacionamentos pessoais, por exemplo. Especificamente no tópico que interessa a esta reflexão, Csikszentmihalyi (2000) cita que consumir consiste em gastar energia para melhoria da qualidade de vida pelo incremento da entropia. Ou seja, o consumo abrange troca de “energia psíquica (usualmente sua forma simbólica – dinheiro), por objetos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade humana” (p. 267). Considerando que o comportamento do consumidor é amplamente direcionado pelo desejo de satisfazer necessidades que estão programadas na mente, é interessante analisar esse processo dentro da perspectiva mais holística e no meio virtual da *web* e Internet.

Para este autor as previsões econômicas são baseadas em demandas crescentes: a não ser que as pessoas comprem mais casas, carros, roupas, etc., a economia falhará. Comprar, mesmo que não se tenha condição, é um ato patriótico (há controvérsias!). Embora se saiba que as posses materiais sozinhas não melhoram a qualidade de vida. Excessiva preocupação com objetivos materiais é um sinal de insatisfação com a vida (p. 271).

Tentar evitar o caos mental da vida diária através da compra e diversão passiva não parece funcionar muito bem. No entanto, algumas pessoas insistem na esperança vaga de que se pode alcançar felicidade através do consumo – desprezando-se as consequências. A internet oferece uma nova forma de compra e consumo de bens e serviços, que podem acelerar esse processo, e poupar o indivíduo das agruras do comércio tradicional.

O comportamento do consumidor na *web* tem sido foco de diversas pesquisas nos últimos anos, embora a transformação ocorrida entre os principais envolvidos nesse processo - consumidores e empresas, ainda carece de uma melhor compreensão. Primeiro, pode-se assumir de forma exagerada que todo consumidor é agora um usuário de computador. O consumidor *online* desempenha todas as funções de um consumidor tradicional em um computador, interagindo com sistemas. Segundo, a loja física foi transformada em uma loja virtual através da tecnologia da informação, sendo essa última a frente de loja (KOUFARIS, 2002; p. 205). Tem-se praticamente tudo que se deseja em uma tela de computador, ao alcance das mãos. O que falta é a presença física, embora a experiência de compra na *web* seja extremamente real.

Luna *et al.* (2003) mencionam que a internet se tornou um meio pelo qual os consumidores ao redor do mundo usam para buscar informação, fazer compras ou simplesmente buscar diversão, embora pesquisas relacionadas ao que leva uma página na *web* ser atrativa e efetiva para os consumidores ainda estão em estágios iniciais. Pouco se sabe sobre o que acontece na navegação que leva a saídas positivas para o marketing.

Websites comerciais freqüentemente não apresentam a necessária semelhança que leve a um sentimento forte de telepresença. O escapismo, em contraste, reflete absorção na experiência de busca de informação online ao invés da realidade percebida dos ambientes virtuais. Assim, a experiência de escapismo durante o curso de uma tarefa típica de busca de informações na internet é distinta do sentido de presença em um espaço virtual (p. 325).

Para Koufaris (2002) uma relevante questão é se os consumidores *online* pensam e agem diferentemente dos *offline*. Se for verdade, quais medidas podem ser utilizadas para capturar estas diferenças. Por exemplo, os consumidores *online* não podem depender de todos os cinco sentidos para fazerem as compras. Geralmente só aspectos visuais e sonoros são percebidos, e este consumidor é geralmente mais poderoso e utilitário em suas expedições de compra. O indivíduo tem geralmente maior controle sobre o processo de compra, não tem interferência de vendedores, e o acesso virtual pode ser realizado de qualquer local e a qualquer

hora do dia. O questionamento é, ao comprarmos na Internet nos tornamos seres diferentes ou somos os mesmos que realizam compras no mundo real? Dependendo da resposta a esta pergunta implicações do uso da teoria atualmente existente ou o desenvolvimento de novas teorias específicas ao comportamento de compra online será necessário na condução de investigações científicas nesta área do conhecimento.

O ideal é visualizar o consumidor *online* como outro qualquer, só que em um ambiente virtual, e tentar identificar aspectos desse novo ambiente de compras que possam ter paralelo com o mundo real.

Um aspecto relevante da teoria existente é o controle percebido, que tem sido definido como o nível de controle sobre o ambiente e as ações individuais. Tendo em mente a natureza utilitária dos consumidores *online*, espera-se que estes favoreçam páginas que ofereçam maior percepção de controle, podendo resultar na preferência por determinada loja virtual. Aparentemente o consumidor online tem mais controle da situação de compra quando comparada a compra tradicional. Não existe a figura do vendedor realizando pressão para a aquisição de um determinado bem, nem tampouco sente-se a pressão das demais pessoas na loja que possam julgar as escolhas de compra naquele momento específico. Parece existir mais privacidade na compra, trazendo aí a possibilidade de compra de itens “comprometedores” da imagem individual (KOUFARIS, 2002, p. 209). Há mais liberdade na Internet? No aspecto da flexibilidade de horários, de navegação, de utilidade real de tempo e lugar, provavelmente sim. Em contrapartida, há sempre o risco da invasão de privacidade. Há sempre um preço a ser pago. Afinal, em marketing, tudo são trocas. Nada vem de graça.

A natureza da experiência de compra do consumidor *online* necessita de mais estudos, especialmente em duas categorias distintas: comportamento de compra direcionada a objetivo e o direcionada a experiência. Na realidade, o processo de compra/consumo começa com o indivíduo elaborando motivos intrínsecos ou extrínsecos e envolvimento situacional ou duradouro. O processo de busca do consumidor pode ser direto ou não direto, e o processo de compra pode ser direcionado a objetivos ou orientado a escolhas de navegação. Seria algo semelhante a “trabalho” e “diversão”, utilitário e hedônico.

Mathwick e Rigdon (2004) comentam que a pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor online centrou-se inicialmente nas experiências que eram capazes de criar um estado mental ótimo conhecido como fluxo. Os argumentos teóricos sustentam que experiências de fluxo podem atrair consumidores, reduzir a sensibilidade a preço e influenciar positivamente as atitudes subseqüentes e os comportamentos (p. 324).

Percebe-se que há um grande espaço para a realização de pesquisas que venham a auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor online. A presença ou onipresença da Internet (web) na vida das pessoas no mundo atual é uma realidade. O fato do indivíduo desempenhar diferentes papéis na compra online ou na compra no mundo real também é um fato. O que resta aos pesquisadores interessados no tema é responder a pergunta se todos somos atualmente consumidores online, e quais as implicações acadêmicas e práticas desta resposta.

REFERÊNCIAS

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. The costs and benefits of consuming. **Journal of Consumer Research**. v.. 27, September, 2000.

KOUFARIS, Mario. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Informations Systems Research**. v..13, n. 2, June, p. 205-223, June, 2002.

LUNA, David; PERACCHIO, Laura A.; De JUAN, Maria D. Flow in individual web sites: model estimation and cross-cultural validation. **Advances in Consumer Research**. v. 30, p. 280-281, 2003.

MATHWICK, Charla; RIGDON, Edward. Play, flow, and Online Search Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 31, September, p. 324 – 332, 2004.

McQUARRIE, Edward F., MUNSON, J. Michael. A revised product involvement inventory: improved usability and validity. **Advances in Consumer Research**, v.. 19, Provo, UT, 1992.