

# ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE WEBSITES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR

ANALYSIS OF INFLUENCE OF WEBSITES  
IN THE DECISION MAKING PROCESS OF CONSUMER PURCHASES

---

Adriana Gavillon<sup>1</sup>  
Maira Petrini<sup>2</sup>

**RESUMO:** A quantidade de informações ao alcance dos usuários da *web* aumenta a cada dia, o que possibilita ao consumidor novas oportunidades e cria tendências com o auxílio da expansão da Internet. Uma dessas oportunidades é a pesquisa *online* sobre informações de produtos ou serviços que o consumidor pretende adquirir. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência das informações existentes em *sites* na escolha da compra pelos usuários. Foi realizada uma *survey* com 362 pessoas, a fim de levantar informações a respeito da influência dos dados disponíveis *online*. Foram analisados itens como a frequência de acesso à Internet e os tipos de produtos/serviços consultados, os tipos de *websites* que mais influenciam, bem como a influência do perfil de quem recomenda ou não e a resposta dos consumidores frente às informações encontradas na internet. Desse modo, foi possível identificar a existência de fatores que influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor e o perfil de tais consumidores.

**Palavras-chave:** Compra na *web*. Redes sociais. Processo decisório.

**ABSTRACT:** The amount of the information available to users of from the web increases each day, enabling the consumer to create new opportunities. One of them is to search online for information about products or services that consumers want to buy. This study aims to analyze the influence of the information available on websites in the choice of purchase by users. We conducted a survey of 362 people in order to gather information about the influence of data that are available online. We analyzed items such as the rate of internet access and the sorts of products / services consulted, the types of websites that most affect the decision and the influence of the profile of people who recommends or not, and consumer response in the face of information found on the internet. Thus, it was possible to identify the existence of factors related to the profile of the respondents which directly influence the purchase decision of the consumer.

**Keywords:** Shopping on the web. Social networks. Decision making.

<sup>1</sup>Especialista em Administração com ênfase em Tecnologia de Informação pela PUCRS, graduada em Administração de empresas pela PUCRS. Atua como analista de marketing na Dell, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. *E-mail:* adriana.gavillon@gmail.com.

<sup>2</sup>Doutorado em Administração de empresas pela FGVSP e mestrado em Administração de empresas pela UFRGS. Professora do Programa de pós-graduação em Administração da PUCRS. *E-mail:* maira.petrini@pucrs.br.

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de bens tangíveis e intangíveis cresce cada vez mais, e grande parte da população é atraída pelo sentimento de desejo na obtenção desses bens, os quais podem significar até mesmo *status* perante a sociedade. Os consumidores tendem a favorecer os produtos com mais qualidade, desempenho ou um nível de características inovadoras, estando aptos a avaliar sua qualidade e o desempenho ofertados (KOTLER, 2000).

Com a introdução da Internet, o mercado foi revolucionado e expandido para níveis globais, ofertando os mais diversos bens de consumo. Não só produtos, hoje, o consumidor tem ao seu alcance serviços, benefícios, *sites* de descontos, entre outros, sem sair de casa. A Internet possibilitou não só o comércio de bens tangíveis e intangíveis, mas também concedeu aos usuários da rede a possibilidade de expor seus pensamentos, seu posicionamento quanto às marcas e aos produtos, bem como de dizer para todos se recomendam ou não algo que adquiriram.

No Brasil, estima-se que mais de 80 milhões de pessoas possuem acesso à Internet em casa ou no trabalho, e 48.7 milhões são considerados usuários ativos (IBOPE Nielsen *Online*, 2012). A propagação do *E-Commerce* permite que as empresas ofertem seus produtos e serviços para todos os tipos de usuários, mas também as deixa suscetíveis à informação que qualquer um desses usuários queira divulgar sobre a sua marca ou produto/serviço. Muitas empresas inclusive criam *sites* em que seus consumidores podem adicionar seus comentários, positivos ou negativos, para o acesso de todos. Existe aí uma nova tendência de comportamento dos consumidores que, antes da revolução da Internet, não era possível: os consumidores, hoje, podem pesquisar na *web* as informações, as indicações e os comentários de outros consumidores que adquiriram ou obtiveram alguma experiência com o produto/serviço desejado. Com a disseminação de redes sociais, *blogs* e *sites* que disponibilizam locais para adicionar comentários e recomendações, os usuários da rede possuem em suas mãos uma ferramenta de pesquisa detalhada e extensa sobre os mais diversos produtos/serviços disponíveis no mercado.

Este estudo busca compreender a influência que essas informações disponíveis na *web* podem ter sobre a efetivação da compra de um produto ou serviço pelos consumidores. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a influência das informações existentes em *sites* e *blogs* no processo decisório de compra.

Nas próximas seções, serão apresentadas a fundamentação teórica, o método, a análise, os resultados e as conclusões finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por finalidade revisar a literatura sobre os assuntos que servirão como base fundamental para a realização deste estudo. Os conteúdos tratados abordam uma parte das teorias referentes ao tema do presente trabalho, revisando autores sobre o ambiente digital e informações *online* e, posteriormente, o processo de decisão de compra do consumidor.

### 2.1 AMBIENTE DIGITAL

De acordo com Recuero (2009), as tecnologias digitais possuem um papel central nas mudanças experimentadas pela sociedade e proporcionam uma maior comunicação entre empresas e consumidores, assim como dos próprios consumidores entre eles mesmos com o compartilhamento mútuo de informações.

Enfim, o ambiente tecnológico não se trata mais apenas de equipamentos para eficiência empresarial, para atendimento da demanda de mercado, mas sim de uma nova forma de posicionamento frente às informações que a empresa recebe e que pretende repassar aos consumidores. Com o advento da Internet, não existe mais controle das empresas sobre as informações da marca, cabe a elas decidirem como deverão utilizar a tecnologia digital para atuarem de forma mais dinâmica e tentarem atingir maior eficácia no mercado.

Por existirem muitos *sites* e por, geralmente, as informações serem disponibilizadas por outros usuários, torna-se difícil identificar qual fonte consultar e levar em consideração. Para Cazella (2006 p. 53), “a Internet através de dispositivos de busca oferece acesso fácil a uma grande quantidade de conteúdo e informações. O problema está na dificuldade de um usuário encontrar informações relevantes e confiáveis”. O autor acrescenta ainda que, em determinados *sites*, contribuições feitas por especialistas acabam sendo igualadas aos amadores/curiosos que também contribuem com informações menos confiáveis.

Outro ambiente na *web* disponível ao consumidor são as comunidades formadas dentro de lojas virtuais, uma gama de informações compostas pelas opiniões das pessoas sobre os produtos dispostos na loja,

construindo uma opinião geral. Segundo Macário Filho (2006, *apud* BORGES e OLIVEIRA 2007), as informações dessas comunidades podem ser divididas em três tipos:

- comentários: são comentários dos usuários da comunidade - que podem ser positivos ou negativos sobre um determinado produto, o qual eles conhecem;
- avaliações: é uma maneira que possibilita, aos membros da comunidade, indicarem uma pontuação numérica para determinado produto, como uma forma de avaliação.
- popularidade: é uma forma de identificar os itens mais populares do *site* de acordo com a opinião da comunidade, por exemplo, os produtos mais vendidos.

Na concepção de Pinho (2000, p. 120), a *web* é:

Um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas dos anunciantes. Os consumidores podem usufruir de vários benefícios, sendo o primeiro - e o mais evidente - o acesso à grande quantidade de informações oferecidas de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não-linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra.

Para Kotler (1998), as empresas que atuam no marketing *online* poderão atingir, comunicar e vender a clientes potenciais sem limite real de espaço, com acesso e recuperação rápida das informações da rede e utilizar como diferencial frente a outras empresas. O autor acrescenta ainda que existem três importantes benefícios do marketing *online*:

- conveniência: o fato de estar disponível 24 horas e por ser acessível em qualquer lugar, o consumidor pode consultar dados sem precisar deslocar-se;
- informação: existe uma farta gama de informação comparativa sobre empresas e produtos, sendo possível focar em critérios estipulados pelo consumidor, como pesquisa de preço, qualidade e disponibilidade;
- menor exposição: o consumidor não precisa se deparar com vendedores que poderão tentar persuadi-lo ou com influências de fatores emocionais.

No contexto acima apresentado, pode-se dizer que os consumidores estão sofrendo novas influências, assim como conquistam maior interação na divulgação de um produto/serviço. Para acompanhar esse novo ambiente, faz-se necessário que as empresas se tornem mais interativas, com presença na Internet, já que suas marcas se tornaram mais vulneráveis sob a opinião das pessoas.

Mais do que um espaço de entretenimento, as redes sociais ganham relevância na decisão de compra dos consumidores, segundo pesquisa realizada em seis países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru). O estudo indica que 58,9% dos entrevistados buscam informações sobre produtos e serviços em mídias como Facebook, Orkut e Twitter antes de efetuar sua compra. Esse número é ainda mais expressivo entre os brasileiros, superando 61,4% - o maior índice entre todos os países que participaram do levantamento (E-COMMERCE NEWS, 2011).

Uma pesquisa realizada no Reino Unido aponta que a geração de consumidores que compram por meio, ou por influência, das redes sociais assumirá um papel de destaque nos padrões de consumo. Em 2021, o levantamento prevê que 41% dos consumidores serão influenciados pelas redes sociais, ou deverão usá-las para realizar compras. As vendas no modelo *social commerce* duplicarão nos próximos cinco anos, alcançando mais de 3,3 bilhões de libras, ou 4,1 bilhões de euros (COMPUTERWORLD, 2012). O estudo prevê que esse indicador atinja os 73% em 2021. Perto de 70% dos compradores *online* no Reino Unido, por exemplo, já são usuários ativos de redes sociais. O número de pessoas que compram por meio de *sites* como Facebook, Twitter e Pinterest crescerá, desempenhando um papel mais forte como agentes influenciadores e integradores de múltiplos canais. Os consumidores estão receptivos a novas ideias, sugestões e recomendações nas redes sociais. Espera-se que, nos próximos cinco anos, as vendas influenciadas pelas redes sociais dupliquem de 1,7 bilhão de euros para 4,1 bilhões de euros (COMPUTERWORLD, 2012).

## 2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A cultura de consumo cresce a cada dia, tendo como mola propulsora o marketing, que acaba por induzir os consumidores, através da comunicação, na criação de um conjunto amplo de desejos, para se porem a consumir. Um dos instrumentos da comunicação é a publicidade, que tem um papel fundamental na sociedade, pois é utilizada para atrair e influenciar a atenção das pessoas na tomada de decisão. Através da tecnologia da Internet, a ação da publicidade age massivamente, permitindo aos indivíduos o acesso à informação pelos mais diversos meios de comunicação, tornando a comunicação mais rápida dentro da sociedade. A tecnologia da Internet pode ser reconhecida como uma forma de 'emancipação', permitindo ao indivíduo acesso

irrestrito aos mais diversos conteúdos públicos, podendo alterar drasticamente os padrões de consumo da sociedade (PEREIRA; HORN, 2010).

De acordo com Pinho (2000), as empresas que utilizam a comunicação na Internet possuem uma interação com o consumidor potencial de forma instantânea, já que a *web* permite que a empresa saiba o que o visitante da sua página pensa sobre a mensagem, o produto e o serviço que estão sendo anunciados. O autor acrescenta que, hoje em dia, uma marca não se trata mais simplesmente de um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos para o consumidor, que contribuem para diferenciá-la das outras marcas e influenciar na decisão de compra destes.

Kotler (2000) apresenta um modelo de cinco estágios do processo de compras típico dos consumidores, e esse processo começa muito antes da compra real de um produto para compras com alto envolvimento: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para compras de baixo envolvimento, o consumidor poderá pular etapas ou, até mesmo, inverter algumas delas.

Similarmente, os autores Zeithaml e Bitner (2003) definem as cinco etapas clássicas do processo de tomada de decisão como seguem.

- Reconhecimento da necessidade: o cliente percebe que tem um problema a ser solucionado ou uma necessidade a ser atendida.
- Busca de informação: para ajudá-lo a satisfazer uma necessidade, o cliente busca informação a partir de fontes pessoais (amigos ou especialistas) ou não pessoais (meios de comunicação).
- Avaliação de alternativas: o cliente faz um subgrupo selecionado de alternativas aceitáveis de uma dada categoria de produtos e as avalia.
- Compra: o cliente escolhe uma determinada alternativa e efetua a compra.
- Pós-compra: é avaliado pelo cliente se a escolha feita atendeu satisfatoriamente ou não suas expectativas.

É justamente na etapa de busca de informações que se insere a questão de pesquisa deste artigo. O processo de decisão de compra não é composto somente das etapas formais, mas é influenciado por diversos fatores e variáveis, aos quais estão associados as experiências e os comportamentos do indivíduo, bem como o contexto em que este está inserido, seu ambiente e sua cultura. Antes da efetivação de uma compra, o consumidor busca várias informações e efetua análises que o auxiliem na tomada de decisão.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente trabalho é de natureza exploratória, visto que proporcionará uma visão geral acerca de determinado fato, com finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos (GIL, 2007). Para Mattar (1997), a pesquisa exploratória “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

A natureza das variáveis é quantitativa e, conforme Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa procura identificar os dados, aplicando alguma forma de estatística. O método quantitativo é caracterizado “pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas” (RICHARDSON, 1985 *apud* BOAVENTURA, 2011, p. 56). O método de pesquisa utilizado para obter as conclusões do estudo quantitativo foi o *survey*. De acordo com Malhotra (2006, p. 179), *survey* “trata-se de um método que se utiliza de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população e destinado a coletar informações específicas dos entrevistados”.

O público-alvo deste trabalho foram os usuários da *web* que consultam informações na Internet antes da efetivação de uma compra. Foi aplicado um questionário a uma amostra selecionada por indicação e por conveniência através da Internet. O meio utilizado para distribuição do questionário foi *e-mail* e publicação no Facebook, o questionário ficou hospedado no *site* <https://puhrs.qualtrics.com> entre os dias 26 a 28 de junho de 2012.

A divulgação da pesquisa no Facebook foi através da criação de um evento, para que as pessoas recebessem um convite para responder ao questionário. Os *e-mails* foram enviados para 187 pessoas e, através do Facebook, 739 usuários da rede social receberam o convite para responder ao questionário. Foram obtidas 362 respostas, o que representou 39% do total de questionários enviados, sendo que destas, seis pessoas responderam “não” na pergunta-filtro, excluindo-se esses respondentes da amostra. Para a análise dos resultados, relacionados no próximo capítulo, foi contemplada a amostra de 356 respondentes.

As informações contidas nos *sites* e nos *blogs* consultados são muito diversificadas e podem não ter uma fonte segura como base. Neste trabalho, buscou-se identificar os fatores que podem ou não influenciar na efetivação da compra pelo consumidor e quais desses fatores são considerados determinantes.

O questionário utilizado na *survey* foi adaptado da pesquisa de Oliveira, Fernandes e Assis (2009), em

que o objetivo geral era buscar a melhor compreensão do comportamento de compra *online* por usuários na Internet. Dessa forma, o instrumento de pesquisa foi adaptado utilizando questões que eram relativas às influências das informações no processo de compra.

O instrumento de pesquisa utilizado neste trabalho foi estruturado com perguntas referentes ao levantamento de dados demográficos, quanto ao comportamento de compra do consumidor e à influência das informações disponíveis na *web*.

Foi realizado um pré-teste com cinco pessoas que trabalham na área de investigação de tendências do consumidor da Dell Computadores, o que resultou em alterações de algumas questões para a versão final do questionário, que, então, foi publicado.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário enviado aos usuários foi composto de catorze perguntas, sendo que a primeira pergunta, que questiona se o consumidor já consultou informações/recomendações de produtos ou serviços *online* antes de uma compra, teve como objetivo filtrar a amostra. Os questionários foram distribuídos por *e-mail* e por Facebook, com um índice de participação de 39% das 926 pessoas que receberam a pesquisa.

Para poder estimar o tempo de resposta do questionário, assim como mensurar a clareza das perguntas, foi realizado um pré-teste com cinco pessoas. Na visão de Gil (2007), o objetivo do pré-teste é assegurar a validade e a precisão das questões, assim como evidenciar possíveis falhas na redação.

Os dados foram processados através de análise estatística, e os resultados obtidos estão relacionados a seguir.

##### 4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Para identificar o perfil da amostra em estudo, foram questionadas algumas atribuições dos consumidores, tais como: local onde residem, faixa etária, sexo e grau de escolaridade.

Dos 356 respondentes, 55% foram homens e 45%, mulheres, os quais, em sua grande maioria (73%), residem em Porto Alegre, tendo uma pequena parcela (5%) que reside na Grande Porto Alegre e, ainda, 22% residentes em outras cidades. A faixa etária dos consumidores em pesquisa é caracterizada por pessoas entre 20 e 29 anos, que representam 51% do total da amostra, 33% por pessoas de 30 a 39 anos e 11% por pessoas acima de 40 anos, como demonstrado no gráfico 1.

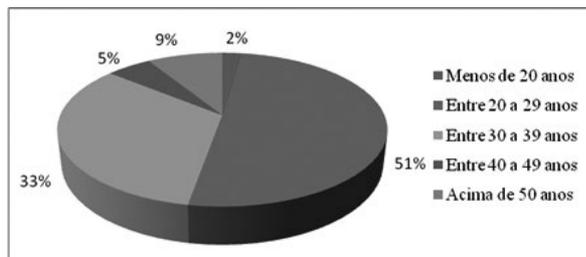


Gráfico 1 - Faixa etária  
Fonte: A autoria própria

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, observa-se que a maioria da amostra possui ensino superior, correspondendo a 46%. A segunda maior participação (33%) tem pós-graduação e 12% possuem mestrado (gráfico 2). Essa informação demonstra que a amostra é composta, em sua maioria, por pessoas com elevado grau de ensino.

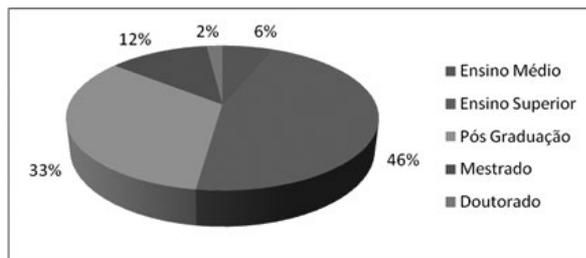


Gráfico 2 - Grau de escolaridade  
Fonte: A autoria própria

Em uma pesquisa publicada pela consultoria E-bit (2012), realizada com consumidores *online*, apresenta-se uma amostra predominantemente feminina, dividindo o público de compras *online* em 64% mulheres e 36% homens, caracterizada pela forte presença feminina em redes sociais. O relatório também informa que 56% das pessoas são graduadas, aderindo ao perfil do internauta um alto grau de escolaridade, conforme a amostra do presente trabalho aponta.

##### 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

De modo a analisar algumas características particulares da amostra quanto à busca de informações na Internet para produtos e serviços, foram questionados itens referentes à frequência de acesso à Internet e aos tipos de produtos/serviços consultados.

Das pessoas que responderam ao questionário, todas acessam a Internet semanalmente. A opção de um dia por semana ou de não ter acessado a Internet na

semana não foi selecionada (gráfico 3). Um dos fatores que pode colaborar para esse alto grau de acesso é que hoje se pode acessar a Internet não só em casa, como no trabalho, em dispositivos móveis e celulares, o que aumenta consideravelmente a facilidade de acesso à Internet pelos usuários. Segundo o IBOPE Nielsen *Online* (2012), o total de pessoas no Brasil com acesso à Internet em qualquer ambiente (trabalho, residência, *lan house*, etc.), no primeiro trimestre de 2012, atingiu 82,4 milhões.

Dentre os produtos e serviços listados para que os usuários indicassem sobre quais eles mais consultam informações pela Internet (gráfico 4), o item que obteve uma maior parcela de respondentes foi hotéis e viagens, marcado por 264 pessoas, seguido por restaurantes e bares, com 232 pessoas. Nessa questão, os respondentes podiam assinalar até cinco opções. Conforme informação publicada no IBOPE Nielsen *Oline* (2012), a audiência nos *sites* de hotéis teve crescimento de 198% no período de um ano, puxado, sobretudo, pelos *sites* que oferecem descontos em serviços de hotéis (tais como compra coletiva).

Na opção “outros” (2% do total), foram citadas algumas outras categorias, tais como: *softwares*, jogos, imóveis, brinquedos e móveis para casa. Ainda foram citados alguns itens pertencentes aos listados, que foram incorporados às parcelas correspondentes.

Com relação ao uso da Internet, é possível afirmar que a maioria da amostra acessa com alta frequência a *web* e busca pelos mais variados produtos e serviços.

As questões que serão analisadas a seguir identificam alguns fatores relacionados ao local em que os usuários buscam informações, qual o grau de influência de quem postou as informações e as perguntas específicas sobre o comportamento do usuário da *web* frente às informações *online*, complementando os dados já coletados.

### 4.3 INFLUÊNCIA DAS INFORMAÇÕES

Na oitava pergunta, foi solicitado aos respondentes que enumerassem de 1 a 9 (sendo 1 o que mais acessa e 9 o que menos acessa) os *sites* que eles mais acessavam em busca de informações sobre produtos e serviços, sendo que foi indicado para não enumerar os *sites* que eles não acessavam (Quadro 1). Dentre as opções apresentadas, as que aparecem com mais frequência entre os usuários são: Facebook (15%), seguido por *blogs* e fóruns (13% cada) e *site* da própria empresa (12%). Os *sites* que mais receberam a enumeração de 1 (o que mais eles acessam) foi o Facebook, *site* da própria empresa (opinião de outros usuários) e Outros.

Na opção “outros”, 99 pessoas indicaram outros locais os quais acessam em busca de informações, e o que obteve maior número foi o Google (32%), seguido por *sites* de busca e comparação de preços (o mais citado foi o Buscapé) e por lojas virtuais (a mais citada foi a Amazon), com 8% cada. Além desses, foram indicados MercadoLivre, UOL, compras coletivas, entre outros.

O que chama atenção nessa questão é que o Google é uma ferramenta de busca *online* que oferece fácil acesso a bilhões de páginas da *web*. É um recurso para os internautas encontrarem o que procuram na Internet, que proporciona uma lista de *sites* para os usuários consultarem a informação que eles buscam, não propriamente um *site* que oferece informações de determinado produto ou serviço.

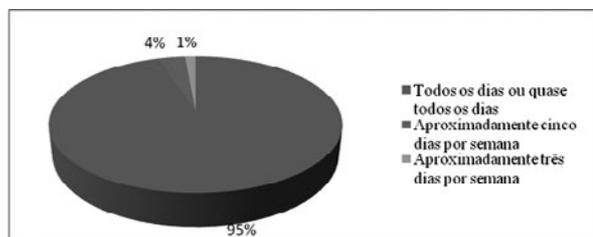


Gráfico 3 - Frequência de acesso à Internet  
Fonte: Autoria própria



Gráfico 4 - Produtos e serviços mais consultados na Internet  
Fonte: Autoria própria

Vale destacar, ainda, que o Facebook foi o *site* que obteve maior número de respondentes, com o total de 274 marcações, sendo que, destas, 35% indicaram com a enumeração 1 (que mais acessa).

A nona questão teve como principal objetivo identificar o grau de influência, em função de quem postou as informações na *web*, utilizando a escala: sem influência, fraca influência, média influência, forte influência, total influência e não sabe responder.

Das fontes de informação listadas, 52% dos respondentes indicaram que a opinião de colegas exerce uma forte influência para eles; a fonte de opinião de especialistas representa 30% de total influência sobre os usuários (Quadro 2).

A fonte que apresenta menor nível de influência é a informação oriunda do próprio fabricante ou fornecedor, em que 27% dos respondentes apontam de fraca a sem influência.

A décima pergunta identifica na amostra quais os respondentes que já compraram algo influenciados pela divulgação nos *sites* citados na questão anterior. A maioria, 68% dos usuários, responderam que sim, já compraram algo influenciados pelas informações divulgadas nos *sites* relacionados, sendo que 32% apontaram que não.

Outra variável abordada foi quanto à aquisição de um produto/serviço pelo consumidor, tendo tomado conhecimento dele somente pela mídia *online*. Foi

Enumeração indicada		1	2	3	4	5
Colocação	Primeiro	Facebook	Blogs	Fóruns	Reclame Aqui	Blogs
	Segundo	Site da própria empresa (opinião de outros consumidores)	Site da própria empresa (opinião de outros consumidores)	Twitter	Fóruns	Fóruns
	Terceiro	Outros	Twitter	Facebook	Blogs	Reclame Aqui

Quadro 1 - Sites mais consultados para busca de informações  
Fonte: Autoria própria

Grau	Sem influência	Fraca influência	Média influência	Forte influência	Total influência	Não sabe responder	Total
Opinião de outros usuários	5%	12%	35%	42%	6%	0%	100%
Opinião de amigos/ parentes	3%	3%	20%	50%	24%	1%	100%
Opinião de colegas	2%	5%	27%	52%	12%	1%	100%
Opinião de especialistas	1%	2%	19%	46%	30%	1%	100%
Artigos jornalísticos	3%	14%	39%	35%	7%	1%	100%
Informação oriunda do próprio fabricante ou fornecedor	5%	22%	44%	23%	6%	0%	100%

Quadro 2 - Influência em função de quem postou a informação *online*  
Fonte: Autoria própria

obtido um índice de 77% dos usuários que indicaram “sim” na questão. Apenas 23% da amostra marcou a opção “não” (gráfico 5).



Gráfico 5 - Indicação de efetivação de compra com informação da mídia online  
Fonte: Autoria própria

A décima segunda questão buscava averiguar se os respondentes já deixaram de comprar algo em razão de uma recomendação negativa na *web*. Da amostra analisada, 317 pessoas marcaram que já deixaram de comprar algo por encontrarem uma recomendação negativa na *online*, sendo que 39 responderam que não.

Os resultados obtidos na décima terceira questão do questionário precisam ser analisados com base na resposta da décima segunda questão, pois foi solicitado aos consumidores que marcaram “sim” na questão anterior que indicassem se foi um produto ou serviço (ou ambos) o item que eles teriam deixado de comprar por recomendações negativas *online*. Do total de respondentes, 89% marcaram “produto” e 11%, “serviço” (gráfico 6), sendo que 107 pessoas marcaram ambos os itens.

Dentre as pessoas que marcaram ambos, “produto” teve o maior número de usuários (65%) que informaram que deixariam de comprar, caso encontrassem informações negativas, contra 35% para serviço.



Gráfico 6 - Indicação de efetivação de compra com informação da mídia online  
Fonte: Autoria própria

Por fim, a décima quarta questão, última do questionário, visava a explorar qual é o comportamento predominante entre os consumidores, ao se depararem com recomendações negativas *online*. Na amostra, 61% das pessoas buscam por mais informações na própria Internet, 29% buscam informações presencialmente, em lojas físicas ou com pessoas que tenham adquirido o produto/serviço. Somente 10% dos respondentes desistiram da compra ao encontrar recomendações negativas *online*.

Os respondentes de “outros”, na verdade, utilizaram algumas das alternativas existentes, dessa forma, foram redistribuídos.

Através desse último bloco de questões, mais especificamente relacionadas com a influência das informações *online*, foi possível estabelecer algumas relações importantes para o presente artigo.

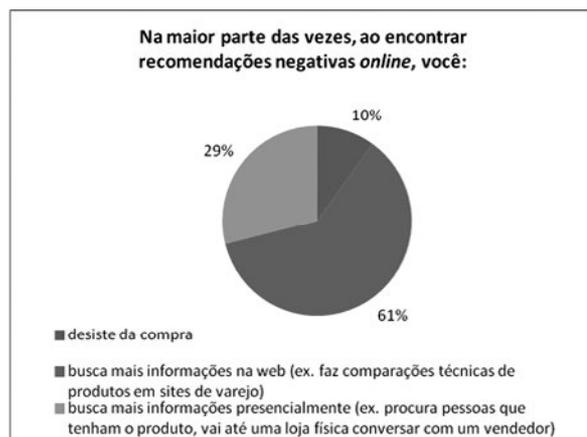


Gráfico 7 - Comportamento predominante ao se deparar com recomendações negativas  
Fonte: Autoria própria

Na maioria das vezes, os usuários procuram informações em redes sociais, destacando-se o Facebook como fonte primária de busca na *web*, e, na visão de Recuero (2009, p. 116), o “elemento que é característico das redes sociais na Internet é a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores”. Quanto à prerrogativa da influência das informações com base em quem as posta, a amostra identificou que a opinião de colegas, bem como de amigos e parentes exerce uma forte influência.

A publicidade *online* toma força cada vez mais, 77% dos respondentes apontaram que já efetuaram uma compra de um produto ou serviço tendo tomado conhecimento dele somente por mídia *online*. Para Pinho (2000), a diferença da publicidade *online* é que, além de disseminar as informações para orientar o

comportamento de compra, os consumidores podem interagir diretamente com o anúncio, obter mais informações ou até mesmo concluir a compra.

Contudo, a Internet é uma via de dois lados. Da mesma maneira que é possível obter informações para efetivação de uma compra somente por meio da *web*, também se torna suscetível à desistência por dados negativos dispostos na rede sobre produtos/serviços. Na amostra do estudo, 89% das pessoas já deixaram de comprar algo em virtude de uma recomendação negativa *online*.

#### 4.4 CARACTERÍSTICA DO PERFIL DOS USUÁRIOS QUE JÁ DEIXARAM DE COMPRAR ALGO EM RAZÃO DE UMA RECOMENDAÇÃO NEGATIVA *ONLINE*

Dentre as 317 pessoas que responderam que já deixaram de comprar algo em razão de uma recomendação negativa *online*, 56% são do gênero feminino e 44%, masculino. O grau de escolaridade predominante é o ensino superior (46%) e a pós-graduação (33%), sendo que 90% da amostra possui ensino superior ou mais (gráfico 8). Dos respondentes que possuem doutorado, 100% deles já deixaram de comprar algo em função de uma informação negativa *online*.

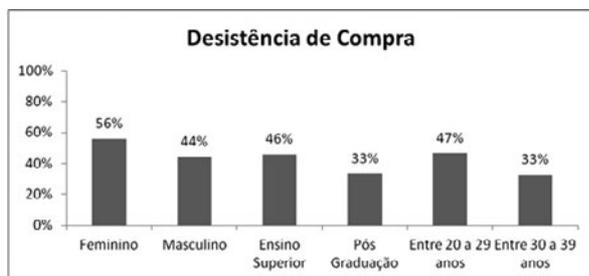


Gráfico 8 - Caracterização do perfil dos que desistem da compra  
Fonte: Autoria própria

Cabe destacar ainda que a faixa etária dessa parcela é está entre os 20 e 40 anos, sendo que 100% dos usuários com idade inferior a 20 anos também estão contidos nesse grupo.

#### 4.5 CARACTERÍSTICA DO PERFIL DOS USUÁRIOS QUE JÁ EFETUARAM UMA AQUISIÇÃO COM BASE SOMENTE NA MÍDIA *ONLINE*

Para as pessoas que já efetuaram uma compra com base somente na mídia *online*, identifica-se que

essas mudam o critério do grau de influência das informações postadas na *web* sob análise de quem postou essas informações. Foi possível identificar que, para essa parcela da amostra, aumenta o grau de influência da opinião de amigos (8%) e parentes, porém diminui o grau de influência de especialistas (9%) e de outros usuários (7%).

Novamente, observa-se que o público feminino representa uma maior parcela (55%), e o masculino (45%) se reduz frente à amostra total. Esse público de usuários (96%) acessa a Internet todos os dias ou quase todos os dias.

Com essa outra forma de analisar os dados, percebe-se que as mulheres são mais suscetíveis às informações disponíveis na Internet, tanto para a efetivação da compra quanto para a sua desistência.

## 5 CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo analisar a influência das informações existentes em *sites* e *blogs* no processo decisório de compra. Para tanto, fez-se necessário o estudo do ambiente digital, das informações *online* e do processo de decisão de compra, a fim de obter fundamentação teórica para realização deste trabalho.

Para a coleta de dados, utilizou-se do método *survey* com pesquisa quantitativa, com o desenvolvimento de um questionário em que foram levantadas as características da amostra quanto à demografia, ao comportamento de compra e quanto à influência das informações. Foram obtidos 356 respondentes válidos, em sua grande maioria, residentes em Porto Alegre e com alto grau de escolaridade.

A amostra do estudo é representativa, levando em consideração que os dados de sua caracterização foram similares com os apresentados pela consultoria E-bit (2012) em pesquisa realizada com consumidores de todo o Brasil.

Conforme evidenciado no referencial teórico, existem muitas informações ao alcance dos usuários da *web*, e as empresas precisam atuar de forma dinâmica para atender as necessidades desse cenário. Através dos resultados, comprovou-se que os consumidores utilizam a Internet como veículo de busca para informações e comparações entre produtos e serviços em que possuem interesse e que o nível de influência concebido por eles é diferente em relação ao local de publicação da informação, bem como por quem que está postando a opinião.

Fica evidenciado que as informações disponíveis em *sites* possuem de fato uma influência na tomada de

decisão de compra dos consumidores e que estes não se limitam a um único ambiente de busca por informação, caso o resultado encontrado sobre determinado produto ou serviço seja negativo. Ao se depararem com essa situação, as pessoas acessam outros locais da rede ou vão pessoalmente a uma loja física tentar excluir suas dúvidas e seus questionamentos.

Como toda pesquisa, esta apresentou limitações, como o fato de a amostra ser predominantemente formada por consumidores de Porto Alegre, cujas características culturais e os costumes são referentes à região em que vivem. É possível que, em outra localidade, os dados coletados sejam diferentes, já que os indivíduos estarão inseridos em outra sociedade e características culturais. Adicionalmente, é válido mencionar que a amostra da pesquisa foi constituída por conveniência ou indicação, o que pode ocasionar alguma similaridade de opiniões e, até mesmo, caracterização demográfica, já que muitos pertencem ao mesmo círculo social e de convívio.

#### REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa:** monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2011.

BORGES, Denise; OLIVEIRA, Fernando Luiz. **Análise e Comparação dos Sistemas de Recomendação de Produtos Existentes em Três Empresas de Comércio Eletrônico (CE):** Saraiva, Submarino e Amazon. Palmas/TO. 2007. 10 p. CEULP/ULBRA, Palmas, 2007.

CAZELLA, Sílvia César. **Aplicando a Relevância da Opinião de Usuários em Sistemas de Recomendação para Pesquisadores.** Porto Alegre/RS. 2006. 180 f. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) - UFRGS, Porto Alegre, 2006.

COMPUTERWORLD. Aumenta o poder de influência das redes sociais no consumo. 2012. Disponível em: <<http://http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-na-america-latina>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

E-BIT. **WebShoppers.** São Paulo, 25. ed. 2012. 33 p. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

E-COMMERCE NEWS. **Pesquisa mostra influência das redes sociais na decisão de compra na América Latina.** 2011. Disponível em: <<http://http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-na-america-latina>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBOPE Nielsen. Internet no Brasil supera a marca de 80 milhões de pessoas. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Internet&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0>>. Acesso em: 20 jun. 2012

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Ana Alice; FERNANDES, Dannel; ASSIS, Mariana de. **Conteúdos Gerados por Usuários e sua Influência no Comportamento de Compra na Internet.** São Paulo/SP. 2009. 135 p. ESPM, São Paulo, 2009.

PEREIRA, Agostinho Oil K; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: globalização.** Caxias do Sul: Educs, 2010.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.