

RITUAL PRÉ-COMPRA: DESENVOLVIMENTO DE UMA HIPÓTESE³⁹⁴

Bruna Seibert Motta³⁹⁵
Leandro Leonardo Batista³⁹⁶
Universidade de São Paulo

RESUMO

O presente estudo busca desenvolver a hipótese de como acontece o ritual que antecede o momento de compra de um bem de consumo ou serviço a fim de demonstrar a importância do papel do prosumidor nesta decisão. Parte-se do pressuposto de que os consumidores utilizam-se do embasamento de seus pares para esta escolha e consideramos que a popularização da internet e sua maior acessibilidade tornou mais complexo o processo da prosumerização e ampliou seu alcance em proporção impensada antes da era da informação que vivenciando.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; ritual pré-compra; prosumerização.

INTRODUÇÃO

O advento da internet modificou notoriamente o cotidiano dos cidadãos. Esta ferramenta que facilitou a troca de informações em rede reformulou desde nossa forma de comunicar até nossa forma de consumir. Tendo em vista que o consumo não diz respeito apenas aos bens e serviços, mas também à informação gerada em massa graças às lojas online, sites de resenhas, aos ranqueamentos por ícones sígnicos, numerais e textuais, dentre outros que tornaram possível a compra online, mas, especialmente, o acesso às informações sobre os produtos e serviços geradas a partir do empenho coletivo dos próprios consumidores (aqui chamados prosumidores) e também pelas empresas.

A motivação do presente estudo é delinear, através de uma hipótese, o ritual pré-compra a partir das modificações geradas especialmente pelo surgimento e popularização da internet. É sabido e amplamente conhecido aos pesquisadores do consumo a existência de diversos esforços acerca do estudo do ritual de consumo. Como forma de complementar e buscar entender mais a fundo o processo de decisão

³⁹⁴ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁹⁵ Mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

³⁹⁶ Professor Doutor de Graduação e Pós-Graduação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

de compra (processo este que faz parte do ritual de compra), elaborou-se a hipótese que será delineada a seguir.

DEFININDO RITUAL PRÉ-COMPRA

Já construímos a ideia de que o mundo online favoreceu o marketing boca a boca por estarem munidos de uma rede infinita de informações graças ao advento da internet. Portanto, anunciar que a empresa X é a mais barata já não é o suficiente para que as pessoas acreditem. Uma simples busca pela *web* pode derrubar um argumento construído por uma campanha publicitária milionária e denegrir a imagem de uma empresa se por ventura algum consumidor insatisfeito já tenha publicado sua opinião negativa sobre um produto/serviço.

Porém, mesmo os consumidores menos engajados em buscar referências sobre um produto ou serviço antes de decidir pela marca X ou pela marca Y acabam se deparando com o “boca a boca” inclusive involuntariamente. Hoje, praticamente todas as grandes lojas online oferecem a possibilidade de o cliente avaliar o produto comprado através de comentários, nota numérica ou ranqueamento por estrelas, por exemplo (ver Figuras 1 e 2).

★★★★★ **Muito 10** 16 de abril de 2014

Evertom

eu recomendo este produto

Excelente, rápido, com várias funções e o touch é muito bom

Esta avaliação foi útil?  Sim (2)  Não (0)

★★★★★ **Muito Bom** 16 de abril de 2014

Jonathas William Oliveira

eu recomendo este produto

Áudio excelente, rápido para atividades cotidianas... Recomendo, muito bom produto.

Esta avaliação foi útil?  Sim (3)  Não (1)

Figura 7: Avaliação de um ultrabook no site da loja Americanas

Ultrabook Acer M5-481PT-6-BR868 com Intel Core i3 4GB 500GB 20GB SSD...

Mouse Wireless Mobile 1000 USB - Microsoft
de R\$ 79,90 por **R\$ 59,90**
 comprar junto

HD Externo Seagate Expansion Portátil 1TB USB 3.0
de R\$ 399,00 por **R\$ 299,00**
 comprar junto

Mesa Para Notebook com cooler e Hub USB E-Table Cooler One
de R\$ 229,00 por **R\$ 114,00**
 comprar junto

avaliação dos clientes



você já tem este produto?

compartilhe a sua opinião com a gente.

[avalie este produto](#)

Figura 8: Compilação em forma de gráfico da avaliação do ultrabook citado na Figura 1

Mas além dos sites das próprias lojas, que demonstram a exposição aos comentários espontaneamente conforme citou-se, está cada vez mais comum a busca por informações de produtos e serviços em sites especializados nos diferentes setores (ver Figuras 3 e 4). É importante ressaltar, porém, que por sites especializados deve-se entender: ambientes online que concentram informações sobre determinada categoria de serviços onde o conteúdo é desenvolvido não necessariamente por profissionais da área, mas também por *experts* autointitulados como é o caso dos blogueiros e “palpiteiros”, por exemplo.

Rebel M.A.C X 42 Vult

6 de setembro de 2013 Paula Coutinho 11 Comentários Beleza, Maquiagem Permalink



Meninas, quem me conhece sabe que sempre fui adepta ao olho tudo boca nada, mas de um tempo pra cá me rendi aos batons de cores fortes. O engraçado que sempre que eu colocava um tom mais escuro nos lábios saía correndo para tirar. Sei lá, achava que não combinava comigo e por eu ter um "bocão", achava que gritava demais. Kkkkk...

De repente, experimentei uma cor que virou PAIXÃO À PRIMEIRA VISTA. Estou falando do meu mais querido **REBEL da M.A.C.** Quando postava uma foto com ele muitas me escreviam perguntando que cor era aquela. Daí vi que realmente combinou comigo e embarquei de vez nessa onda de bocão colorido. Rs...

Figura 9: exemplo de postagem em blogue no formato de resenha comparativa entre produtos semelhantes de marcas diferentes (MAC e Vult)

OLHAR DIGITAL Notícias ▾ Vídeos ▾ Olhar Digital PRO Fórum Downloads ▾

 **Rodrigo** há 6 meses ★★★★☆
 Aumentar os núcleos de processamento não é inovar, até pq uso Xperia S de dois núcleos e está mto bom, acho q 4 núcleos é excelente, mas não é hora de pensar em outras coisas? Seria legal um com tela de 4k, ou com alguma funcionalidade nova, ou apenas redesenhar para usabilidade, ou deixar mais bonito externamente o aparelho... ficar aumentando núcleo? Vai usar o celular como Servidor?
 Respostas: 3 de 10 ver mais 🔄 ★ Responder

 **Lucas** há 6 meses ★★★★★
 Rodrigo: Vocês tem que entender que QUALIDADE não tem a ver só com RESOLUÇÃO. Pessoal acha que camera de 12MPX é melhor que uma câmera de 5MPX... pega uma tecpix de 12 então e vem contra uma Sony + Lente Vario Tessar, Carls Zeiss... ai tu vai falar que a Tecpix é melhor pq tem mais resolução ?? A camera do S3 é muito RÁPIDA... tira boas fotos, melhor que o iPhone 4S (segundo minha esposa que tem um...) tem mais recursos, a do iphone não tem NADA, só 1 botão pra tu tira a foto e escolher se quer video/camera, flash...
🔄 ★ Responder

 **Abimael** há 6 meses ★★★★★
 Rodrigo: De nada adianta 4K, mais M.P ou os cambal se não se pensar em "BATERIAS" mais eficientes
🔄 ★ Responder

 **hcabzlus** há 6 meses ★★★★★
 Junior: colega, mais núcleos não significa necessariamente um aumento na velocidade, mas sim na maior capacidade de processamento paralelo.
🔄 ★ Responder

 **cesar** há 6 meses ★★★★☆
 kkkkkkkkkk assim vai longe kkkkkkkkkkkk
 Nenhuma resposta 🔄 ★ Responder

Figura 10: discussão gerada nos comentários de uma postagem sobre o lançamento do smartphone Galaxy S5 antes de seu lançamento mundial

Hoyer e McInnis (2011) falam em sua obra sobre o comportamento do consumidor, que “as avaliações online são elementos cada vez mais importantes nos primeiros estágios nos processos de tomada de decisões dos consumidores”. Consumir é considerado por muitos autores um processo ritualizado, no qual se leva em conta especialmente a atribuição de sentido do bem para vida do indivíduo que a adquire, como sustenta, por exemplo, McCracken (2003) que sustenta a importância do consumo nas nossas vidas pela necessidade de valorização:

“(...) os indivíduos compram bens com fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram. Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo, o ato de consumo materializa o caráter

simbólico de reivindicação de status e equidade social.”
(McCraken, 2003, p. 142)

A importância de estudos mais profundos sobre os rituais de consumo em seus diversos níveis foi destacada por Perez (2013) durante a abertura do IV Pró-Pesq PP, sediado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo o que motivou a construção da hipótese de ritual no momento pré-compra, ainda inexistente nestes termos na bibliográfica brasileira. Já existem estudos sobre o momento em que o consumidor despende um valor e então adquire um bem, e sabe-se que consumo significa muito mais que isso. Inicia-se período que antecede a decisão de compra e termina após seu descarte. Agora, partiremos para o aprofundamento do percurso de escolha. Este caminho esta cada vez mais complexo devido a quantidade de pessoas envolvidas, pois o que antes dependia apenas dos nossos círculos sociais, hoje se encontra em rede.

Vanzelotti e Cardoso (2012) construíram um quadro (ver Figura 13), compilando o procedimento de consumo descrito por estudiosos da área. Conforme é possível observar, em todos autores abordados está presente o momento de análise no período pré-compra.

Autor	Blackwell, Miniard e Engel (2005)	Minor e Mowen (2003)	Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)	Solomon (2008)	Schiffman e Kanuk (2009)	Peter e Olson (2009)
Pré-compra	Reconhecimento de Necessidades	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento da Necessidade	Reconhecimento do Problema
	Busca de Informação	Busca	Busca de Informação	Busca de Informações	Busca Pré-Compra	Busca de Resoluções Alternativas
	Avaliação de Alternativas Pré-compra	Avaliação de Alternativas	Avaliação e Seleção de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação de Alternativas
Compra	Compra	Escolha	Escolha da Loja e Compra	Escolha do produto	Compra	Compra
Pós-compra	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Processos Pós-Compra	Resultados	Avaliação Pós-Compra	Uso Pós-Compra e Reavaliação da Alternativa Escolhida
	Avaliação Pós-Consumo					
	Descarte					

Figura 11: Comparativo de autores sobre períodos do consumo

Com a internet, este período de busca de informações é cada vez mais amplo, porém com acesso facilitado graças às redes que se formam em prol de reunir informações sobre determinados produtos e serviços em um local comum, como é o caso do site Tudo Celular (www.tudocelular.com) que reúne informações como preço, tecnologias, sistemas, gera comparativos entre celulares de diversas marcas e modelos e o mais importante: disponibiliza espaço para discussão entre os internautas que já consumiram o produto ou estão no processo de escolha.

A HIPÓTESE

A hipótese apresentada para o V Propesq PP é uma parte da dissertação da autora. Trata-se de um trabalho a ser complementado e a apresentação do mesmo busca as diferentes opiniões e complementações que o encontro com outros pesquisadores do consumo proporcionará.

Partindo da linha de raciocínio de TRINDADE e PEREZ (2013) que consideram o uso de “rituais de consumo” através da conceituação original advinda dos “rituais de passagem”, consideramos neste estudo o processo pré-compra como um ritual. Acreditamos, assim como os autores, que processos ritualizados dizem respeito às repetições de comportamentos (em ordem variável ou não), contidas de dramatização, am vistas à representar aos pares tal comportamento no dia a dia, ou através do *storytelling* ao público online.

Trindade e Perez (2013, p. 123) dizem que “por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demonstram a ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos”.

Conforme o Quadro 1, observamos que o processo pré-compra inicia-se na detecção do desejo/necessidade de adquirir um bem ou serviço, conforme diversos autores endossam, como vimos anteriormente. A partir do segundo passo, inicia-se a construção hipotética, montada através da observação pessoal dos pesquisadores aos seus pares e também às redes sociais e a sites onde é possível observar o fenômeno da prosumerização.

Fase do Processo	HIPÓTESE DE RITUAL DE PRÉ-COMPRA
1º	Identificação do desejo/necessidade.
2º	Busca de referências a partir de seu conhecimento prévio.
3º	Busca de referências online: <ul style="list-style-type: none"> a) comparação de interesses individuais de valor palpável à sua realidade; b) observação das avaliações postadas pelos prosumidores; c) atribuição do valor pessoal ideológico; d) avaliação pessoal dos ponderamentos disponíveis em sites de sua confiança.
3º	Ponderação off-line (individual).
4º	Ponderação com os pares.

Quadro1: Hipótese de ritual pré-compra

Após o reconhecimento do desejo/necessidade de compra, inicia-se então o processo de busca online. Este processo está contido de:

- comparação de interesses individuais de valor palpável à sua realidade (se o indivíduo está mais preocupado com a economia do preço baixo, com o status do preço alto, com a qualidade por preço justo...);
- observação das avaliações postadas pelos prosumidores (avaliações por nota, ranqueamento por estrelas...);
- atribuição do valor pessoal ideológico (decisão sobre representação da marca, design, efetividade...)
- avaliação pessoal dos ponderamentos disponíveis em sites de sua confiança.

Feita esta busca de referencial na web a fim de endossar suas condições pessoais conscientes e cognitivas a partir da opinião do desconhecido, passa-se então para o processo de considerações off-line do indivíduo com ele mesmo, onde a partir

das informações cedidas online, o indivíduo passa por um processo interno de pesagem sobre quais são as características – qualidades, valores e necessidades – que são indispensáveis para ele no objeto ou serviço em questão.

Com seus argumentos pessoais construídos, ele passa então a buscar referências de opiniões nos seus pares que, até então, ele não tinha argumentos suficientes para construir suas ideias a favor ou contra e, como Sernovitz (2012) afirma, as pessoas não se sentem confortáveis em passar uma impressão de desentendimento ou falta de conteúdos para justificarem suas opiniões. Por isto, acredita-se que o processo com os pares seja sucessor do processo individual.

Por fim, feitas as ponderações possíveis, chega-se a hora da tomada de decisão: consumir de fato ou não.

A observação não-participante que gerou a hipótese feita para este artigo necessitará ser confirmada ou repudiada até a conclusão da dissertação da autora, como já dito, que virá a aplicar um questionário de caráter quantitativo e uma entrevista aberta de caráter qualitativo a fim de observar tanto quanto na quantidade de padrões presentes nas respostas quando em observação de processos não citados que poderão ser identificados em entrevista.

Ao percebermos a proporção que este hábito – que caminha para chamar-se ritual – do período pré-compra adquire, deve ser ainda mais salientado que a facilidade ao acesso as opiniões pessoais vivenciadas pelo consumidor que compartilha sua experiência online e que está sendo buscado e acreditado, pode agregar valor ou destruir a reputação de uma marca rapidamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devemos lembrar que prossumerização não é uma prática nova, nem mesmo ocasionada graças ao advento da internet. Antes mesmo do surgimento da *World Wide Web*, já existiam *prosumers* engajados em influir as pessoas de seus círculos sociais a comprar ou não determinado produto/serviço. É inegável o alcance que a rede proporcionou a estes críticos amadores (ou não), especialmente pelas ferramentas já citadas de avaliação nos sites das lojas virtuais, mas também, em fóruns e sites especializados em instruir consumidores acerca dos benefícios e desvantagens de produtos e serviços. Prova disso pode ser visualizada pela ferramenta do Google chamada Consumer Barometer³⁹⁷ que através de números comprova que a busca por referências online antes da decisão de compra atinge uma percentagem relevante conforme indicam as figuras 6 e 7.

Utilizou-se os celulares e hotéis como base de busca para o comparativo visualizado nas imagens por tratar-se de um produto de um serviço de valor financeiro considerável sendo um de uso prático e outro emocional: um celular serve como ferramenta de trabalho, estudo e um meio de comunicação; já um hotel serve de descanso, refúgio e pode significar o fracasso ou sucesso de uma viagem de férias ou momentos com família ou amigos.

Já os Estados Unidos foram selecionados para comparativo com o Brasil por ser um país altamente industrializado e o símbolo de capitalismo e consumo no mundo.

³⁹⁷ www.consumerbarometer.com

Brazil > Mobile phones > compared with USA

Source: IAB / TNS / Google Consumer Barometer 2012

● BRAZIL ● USA

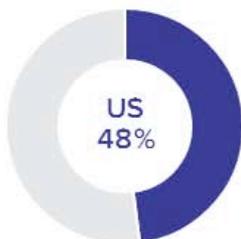
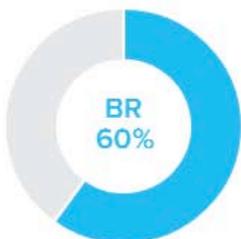
ONLINE PURCHASE



ONLINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



SEARCH ENGINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



MOBILE PHONE RESEARCH BEFORE PURCHASING



Base: People who purchased the product/service and are part of the online population

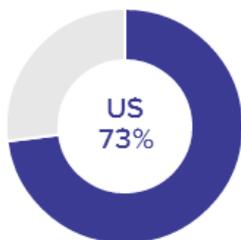
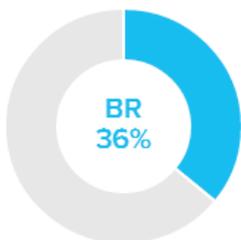
Figura 12: comparativo entre Brasil e Estados Unidos na compra e na busca online por informações antes da compra de celulares

Brazil > Hotel stays > compared with USA

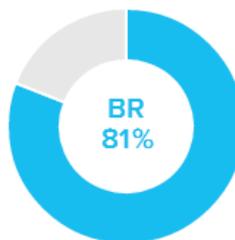
Source: IAB / TNS / Google Consumer Barometer 2012

● BRAZIL ● USA

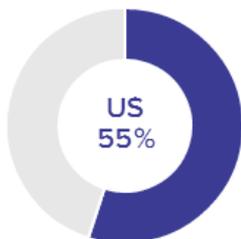
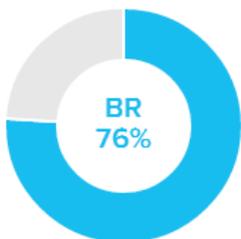
ONLINE PURCHASE



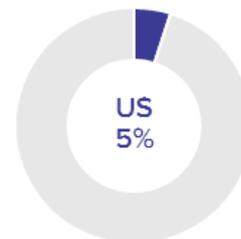
ONLINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



SEARCH ENGINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



MOBILE PHONE RESEARCH BEFORE PURCHASING



Base: People who purchased the product/service and are part of the online population

Figura 13: comparativo entre Brasil e Estados Unidos na compra e na busca online por informações antes da reserva de hotéis

Esta ferramenta do Google ajuda a mostrar a importância do fenômeno da prossumerização e dos encaminhamentos que o período pré-compra vem tomando. Já não trata-se da melhor publicidade: não vence mais o melhor discurso publicitário ou a melhor produção gráfica. A opinião dos pares e dos demais consumidores – majoritariamente desconhecidos –, ganha peso e espaço, já que os blogues e sites alimentados por “gente como a gente” multiplicam-se na rede e são descobertos com apenas algumas palavras-chave digitadas nos buscadores.

A proposta deste trabalho acadêmico é ampliar os esforços de entendimento deste processo para que seja possível entender melhor como deve ser o futuro da publicidade e do papel do cidadão como filtro e alerta na decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOYER, W., MacINNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, C. **Sobre rumos do consumo no Brasil**. São Paulo, ECA/USP, 22 maio 2013. Apresentação durante o IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda.

VANZELOTTI, C., CARDOSO, N. **A compra e o não uso de maquiagens**: um estudo em blogs. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2012, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT6-145-237-20120820233350.pdf>>. Acesso em: 19 Mai 2013.

SERNOVITZ, A. **Marketing Boca a Boca**: Como As Empresas Inteligentes Levam Pessoas A Falar Delas. São Paulo: Cultrix, 2012.

TRINDADE, E., PEREZ, C. **Rituais de Consumo**: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. IX Seminário Internacional Imagens da Cultura das Imagens. 28 à 30 de Agosto 2013; São Paulo. No prelo.