



O COMPORTAMENTO DE CONSUMO VIRTUAL COMO EXPRESSÃO DA SUBJETIVIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Jaqueline Reinert Godoy¹, Gláucia Valéria Pinheiro de Brida²

RESUMO: O consumo virtual é resultado das atuais inovações tecnológicas no campo da informação e comunicação, como a internet, e da globalização da economia. O objetivo deste artigo é compreender o perfil do consumidor virtual e, a partir dessa experiência de consumo, compreender a constituição da subjetividade na atualidade. Foram realizadas entrevistas semi-dirigidas com vinte pessoas, entre 25 e 54 anos de idade, na cidade de Maringá, que atendem aos critérios do consumidor virtual. A análise das entrevistas mostrou que o consumidor virtual é em sua maioria do sexo masculino, jovem, com nível de escolaridade superior, iniciando o consumo virtual aproximadamente há três anos. Os motivos que o levaram a consumir pela internet são a falta de disponibilidade de tempo, diversidade de produtos e preço baixo. Ao efetuar a compra os entrevistados mostraram sentir gratificação, uma identidade marcada pela necessidade de acompanhar as inovações tecnológicas, como também uma fragilidade na compreensão do real, apresentando uma falsa percepção de controle do tempo e interação social.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo virtual; Internet; Inovações tecnológicas; Subjetividade.

INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos uma era multimídia em que o computador vem se firmando como o principal meio de comunicação, e que se caracteriza pela abundância e velocidade da informação e predomínio da imagem sobre a palavra (CANIATO; ABECHÉ, 2008). Essas inovações das tecnologias de informação e de comunicação criaram uma revolução digital que está modificando a forma de interação na atualidade, em particular, o modo como o consumidor realiza suas compras, que ao ser intermediada pelo computador faz surgir o consumidor virtual.

O consumo virtual é caracterizado por vantagens como comodidade, rapidez, conteúdo informacional, entre outras, mas também traz desvantagens em relação ao comércio tradicional como a falta de segurança na transmissão de dados e falta de contato direto com produto. Além de vantagens e desvantagens as novas tecnologias também trazem conseqüências em comportamentos e hábitos, alterando radicalmente nossos modos de ser, ou seja, como pensamos percebemos e organizamos o mundo externo, como nos relacionamos com os outros e nós mesmos, como sentimos, etc. (NICOLACI-DA-COSTA, 2002).

O crescimento do comércio virtual nos últimos anos tem levado especialistas a desenvolver estudos na área de comportamento do consumidor, que buscam identificar o perfil do consumidor virtual e as especificidades de seu comportamento no processo de decisão e compra. Em função de a internet ter se tornado uma importante ferramenta de marketing, estes estudos enfatizam o comportamento do consumidor para aplicações mercadológicas. Por outro lado, o aumento do consumo virtual tem sido objeto de interesse, também pelas suas conseqüências na subjetividade.

¹ Acadêmica do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PICC). jaquelinereinert@hotmail.com

² Orientadora e Docente do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. glauciabrida@cesumar.br

O presente artigo é resultado de uma pesquisa que teve como objetivo compreender as conseqüências do consumo virtual na subjetividade. Para tanto, foram realizadas entrevistas semi-dirigidas com vinte pessoas com idade superior a 25 anos, residentes na cidade de Maringá, região Norte do Paraná, e que realizam compras através da internet. Nas entrevistas buscou-se identificar e analisar as especificidades e aspectos significativos do comportamento humano relacionado ao consumo virtual, levantar os ideais referenciais da subjetividade do consumidor virtual e compreender o modo de satisfação de desejo no consumo virtual. As entrevistas foram analisadas a partir de autores que abordam o consumo em uma perspectiva crítica e as conseqüências das novas tecnologias de informação na subjetividade.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a compreensão das conseqüências no consumo virtual na subjetividade foram realizadas entrevistas semi-dirigidas com vinte sujeitos entre 25 e 56 anos, residentes na cidade de Maringá, região Norte do Paraná, que realizam compras através da internet. Os dados coletados nas entrevistas verificaram inicialmente questões referentes ao perfil do consumidor virtual, bem como aspectos relacionados ao modo como o sujeito se relaciona com essa nova tecnologia.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação à idade, a pesquisa realizada identificou na amostra predominância de consumo pela internet entre jovens, onde 69% varia de 25 a 26 anos. Podemos observar que o consumo virtual está sendo utilizado em sua maioria por jovens, em particular, do sexo masculino, sendo 67% da amostra, como já havia apontado por Marques e Albertin (1999), Morgano (2003) e Giglio (2005) em seus trabalhos. Foi constatado que cerca de 42% dos consumidores começaram a efetuar a compra pela internet há três anos, o que significa que o aumento dos usuários é mais recente, pois apenas 15% dos consumidores utilizavam esse meio de compra há oito anos atrás.

O perfil desse consumidor em relação à renda mostrou uma variação no valor mensal. Os dados levantados demonstram que 53% dos entrevistados possuem renda entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00. Ao comparar com os dados apresentados pelo IBGE (1996), onde o predomínio da renda era superior a 20 salários, observa-se que o consumidor virtual não se restringe hoje a classe econômica mais alta, mas ainda é predominante entre aqueles da classe média, média alta. Verificou-se também que os consumidores virtuais entrevistados possuem grau de instrução superior completo, representando 75% da amostra, como também verificado por Morgano (2003) e Giglio (2005).

Dos motivos que levaram os consumidores a optar a compra pela internet, a pesquisa mostra que a comodidade ainda se destaca com 30% das respostas dos consumidores. Giglio (2005), afirma ser possível identificar sete dimensões características do processo e de compra na rede, como a comodidade, atendimento pessoal, conteúdo informacional, segurança, taxa de tempo de entrega e oferta de produtos. Esses dados são confirmados nas entrevistas realizadas, uma vez que a preferência pela compra pela internet se dá principalmente pela diversidade (16,6%), falta de tempo e preço baixo (13,3%), e segurança (6,6%).

O tempo, como mostra a Figura 1, é o fator que mais atrai o consumo virtual com 34% dos entrevistados, em seguida vem à comodidade com 21% e o preço com 21%.



Figura 1 - Atrativos do consumo virtual

De acordo com as entrevistas a agilidade do comércio eletrônico é importante, porque os consumidores declaram ter pouco tempo disponível.

Para Kovacs e Farias (2004), ir a uma loja do comércio tradicional, pode ser uma fonte de entretenimento e oportunidade de interação social, o que não ocorre no comércio eletrônico. Já 67% dos entrevistados acreditam não haver uma diminuição da interação social, apresentam uma distorção na percepção dessa relação ao acreditar que ela continua existindo com o computador.

A partir dessa falsa percepção, o consumidor permanece mais restrito em relação à interação social, podendo originar o que Nicolaci-da-costa (2002) denominou isolamento social, em virtude da substituição de relacionamentos e atividades reais por relacionamentos e atividades virtuais.

Podemos observar também que o consumidor virtual pode apresentar uma distorção na percepção de controle sobre o tempo gasto com o acesso à internet, pois 61% dos entrevistados permanecem mais tempo na internet do que o planejado. Embora afirmam ser diretivos em seu acesso a internet apenas com a finalidade de compra efetiva, os sujeitos afirmam que cotidianamente acessam a internet buscando novidades e informações.

Constata-se na contradição do discurso dos sujeitos, uma distorção na percepção de controle do tempo gasto na internet em função do comércio virtual, pois acredita-se que utilizando a internet como meio de consumo poderá controlar o seu tempo gasto com essa finalidade. Porém, ele não possui exatamente esse controle, pois mesmo sem intenção de compra, os usuários acessam a internet “a título de curiosidade”, como afirmou um entrevistado. Nas entrevistas realizadas, pois 92% dos entrevistados acessam a internet sem haver a intenção de compra, mas para saciar suas curiosidade sobre tendência do mercado, inovações, percebido como um aproveitamento de seu tempo. Além desse aproveitamento, os consumidores parecem deixar claro em todos os momentos que o consumo pela internet traz certa gratificação, pois durante as entrevistas os sentimentos apresentados pelos entrevistados ao realizar a compra eram sentimentos relacionados a prazer. Como demonstra a Figura 2 a seguir:

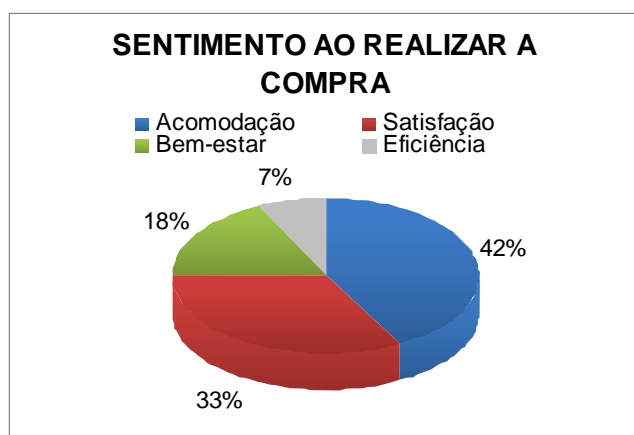


Figura 2 - Sentimento ao realiza a compra

Quando questionados sobre sentimentos, 100% dos entrevistados citaram sentimentos positivos, como satisfação, comodidade, bem-estar e eficiência. Esses sentimentos parecem relacionados à sensação de aproveitamento do pouco tempo disponível propiciado pela tecnologia de informação.

A internet oferece a sensação de estar comunicado com o mundo. No virtual o espaço é percebido como mais acessível, sem os limites do espaço real, constituído de ruas e distancias, o espaço virtual é constituído de janelas e imagens. Esse predomínio do imagético virtual pode interferir no processo de simbolização dos sujeitos e estreitamento de suas possibilidades perceptuais (CANIATO; ABEICHE, 2008), levando a uma fragilização egóica.

Diante de um contexto influenciado pelo impacto de novas tecnologias na subjetividade, em particular, o mundo da rede de internet e as relações virtuais. A constituição da identidade ocorre através de embates entre forças psicológicas e sociais no desenvolvimento da individualidade, onde a formação desta atualmente caracteriza-se em função da rapidez em que as mudanças hoje ocorrem em nosso cotidiano, marcado pelo surgimento de novas tecnologias de informação. Nas entrevistas observamos que para os consumidores virtuais se identificam com as novas tecnologias e com principal traço de caráter: a evolução. Assim o uso da internet para o consumo, é necessário para acompanhar a evolução que ocorre em função do desenvolvimento da tecnologia de informação. A identidade do consumidor virtual é vista como um homem moderno que acompanha a evolução do mundo, um homem que não tem muito tempo disponível e precisa se adaptar as inovações para melhorar a sua qualidade de vida.

CONCLUSÃO

Ao investigar o comportamento de consumo virtual, e as conseqüências dessas tecnologias na subjetividade, observa-se uma distorção na percepção do controle do tempo. As tecnologias de informação tem contribuído para a sobrecarga de trabalho, a maioria dos entrevistados relataram da constante falta de tempo, o consumo virtual ao se apresentar como uma ferramenta ágil dá a esse sujeito uma sensação de ser eficiente, de aproveitar melhor o tempo, o que é seguido de um sentimento de gratificação. Por outro lado houveram momentos de contradição nas entrevistas, quando os sujeitos relatam permanecer um tempo maior no espaço virtual do que o planejado, demonstrando que esse controle sobre o tempo não é real. Outros aspectos também parecem ser percebidos de forma distorcida como a percepção de interação social e comunicação, apesar do isolamento, característico dessa forma de consumo.

O modo como o consumidor virtual percebe sua experiência e se relaciona com as tecnologias envolvidas neste comportamento demonstra uma fragilidade egóica, que interfere no modo como ele apreende e simboliza sobre o real. Se caracterizando como “múltiplos eus”, como se fosse computadores que podem fazer várias atividades simultaneamente, como várias “janelas” abertas ao mesmo tempo, acreditando estar utilizando a internet como aproveitamento do seu tempo limitado (TURKLE, 1995 apud NICOLACI-DA-COSTA, 2002). Ao se identificar com essas inovações tecnológicas, surge então uma identidade “moderna”, um novo modelo subjetivo do homem, caracterizada pela inovação e evolução constantes, tão eficiente quanto a tecnologia que utiliza.

REFERÊNCIAS

CANIATO, Ângela; ABEICHE, Regina Perez C. O Poder da Imagem Televisiva na Construção da Subjetividade. **Contato**, Curitiba, n. 56, p. 22-23, mar./abr. 2008.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE electron.**, São Paulo, v. 3, n. 2, 2004. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167656482004000200013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24 jul. 2008.

MARQUES, Érico Veras; ALBERTIN, Alberto Luiz . Os Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico para o Setor de Varejo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003, 160 fls. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2003.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 18, n. 2, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010237722002000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18 jun. 2008.