



# Universidade: presente!

UFRGS  
PROPESQ



## XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

### BUSCA DE INFORMAÇÃO PÓS-COMPRA

Autora: Amanda Cruz

Ferramentas para acessar e adquirir informação estão cada dia mais disponíveis ao consumidor. Essa busca de informação pode ocorrer antes, durante ou após o consumo de uma compra, afetando o que os consumidores pensam sobre o produto, serviço ou experiência que obtiveram.

**INTRODUÇÃO.** Pesquisas têm focado mais na fase de aquisição de informações pré-compra, negligenciando a busca de informação pós-compra. Pesquisas abordando essa última fase têm associado a busca de informação à dissonância cognitiva - sentimento de desconforto ou dúvida gerada por uma compra -, ao arrependimento ou à aprendizagem para aperfeiçoar estratégias de escolhas futuras. Convém destacar ainda que grande parte dos trabalhos existentes inclui a exposição (ou não) a informações oferecidas pelos pesquisadores e não a busca real de informação por parte dos indivíduos.

Com base nisso, busca-se entender as motivações por trás da busca de informação ativa feita pelo consumidor após uma compra efetuada, além daquelas já abordadas na literatura.

**MÉTODO:** Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, através de 27 entrevistas em profundidade com pessoas que fizeram uma compra programada de bens materiais ou de experiências no último mês.

**RESULTADO:** A análise dos dados coletados indica que enriquecimento, usufruir de todo o potencial e degustação são motivadores não previamente estudados em relação a busca de informação após a compra.

Enriquecimento é a motivação de quem deseja melhorar uma experiência passada ao pesquisar informações complementares a ela, como uma viagem marcante.

Usufruir de todo o potencial está relacionado à busca de informação para melhorar o uso do produto, por exemplo, ao aprender uma nova função de um celular, ou uma experiência, ao pedir por uma recomendação para um motorista de táxi.

Degustação é uma forma de prolongar ou aprimorar o prazer de uma experiência positiva antes do consumo, por exemplo quando alguém procura as músicas que irão tocar em um show.

A seguir, será realizada uma etapa quantitativa, onde serão exploradas especialmente as motivações para busca de informação pós-compra ainda não abordadas na literatura sobre o tema e as fontes de informação utilizadas para isso.

