



**Universidade:  
presente!**

**UFRGS**  
PROPEAQ



**XXXI SIC**

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2019
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	Busca de informação pós-compra
<b>Autor</b>	AMANDA DE FREITAS BECKER CRUZ
<b>Orientador</b>	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

## Busca de informação pós-compra

Amanda de Freitas Becker Cruz

Cristiane Pizzutti dos Santos

UFRGS

Ferramentas para acessar e adquirir informação estão a cada dia mais disponíveis ao consumidor. Essa busca de informação pode ocorrer antes ou após uma compra, afetando o que os consumidores pensam sobre um produto que irão comprar ou que já compraram. 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. Acreditamos que essa visão esteja incompleta, por existirem outros fatores além desses citados que poderiam levar à busca de informação após a compra. 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. O presente trabalho busca entender as motivações por trás da busca de informação ativa feita pelo consumidor após uma compra efetuada, além daquelas já abordadas na literatura. Para isso, está sendo realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, através de 20 entrevistas em profundidade com pessoas que fizeram uma compra programada de bens materiais ou de experiências no último mês. Com base nos resultados preliminares, a motivação de aprimoramento da experiência foi encontrada. Essa motivação está relacionada à busca de informação para melhorar o uso do produto (por exemplo, aprender uma nova função de um celular) ou estender a experiência (por exemplo, saber o que outras pessoas acharam de um livro ou filme assistido). O projeto prevê ainda 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.