



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

Rayssa Priscilla Silva Felix

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NO
E-COMMERCE: Um estudo de caso na cidade de São Bentinho/PB.**

PATOS – PB

2015

Rayssa Pricilla Silva Felix

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NO
E-COMMERCE: Um estudo de caso na cidade de São Bentinho/PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso, artigo científico apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Sibeles Thaise V. G. Duarte

PATOS – PB

2015

F316c Felix, Rayssa Priscilla Silva

O comportamento de compra do consumidor de baixa renda no E-commerce [manuscrito] : um estudo de caso na Cidade de São Bentinho / PB / Rayssa Priscilla Silva Felix. - 2015.
23 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Dra. Sibeles Thaise V. G. Duarte, CCEA".

1. Redes sociais. 2. Comercio eletrônico. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

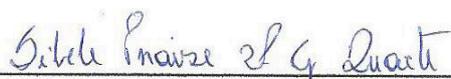
21. ed. CDD 658.834 2

Rayssa Priscilla Silva Felix

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NO
E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE SÃO BENTINHO/PB.**

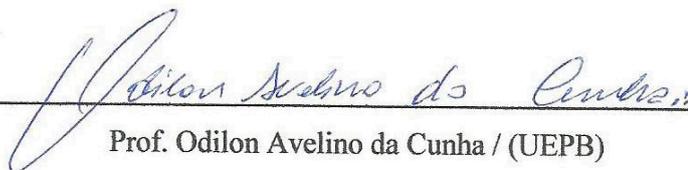
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à
exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em 18 / 06 / 15.



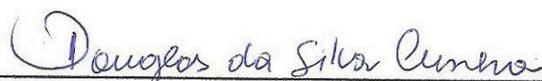
Profª. Sibeles Thaise V. G. Duarte / (UEPB)

Orientador



Prof. Odilon Avelino da Cunha / (UEPB)

Examinador



Prof. Douglas da Silva Cunha / (UEPB)

Examinador

PATOS - PB

2015

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA NO E-COMMERCE: Um estudo de caso na cidade de São Bentinho/PB.

Rayssa Priscilla Silva Felix¹

Orientadora: Sibeles Thaise V. G. Duarte²

RESUMO

Os avanços tecnológicos, no decorrer dos anos, ocasionaram profundas transformações para o mundo dos negócios, comunicação e relacionamentos, alterando as relações comerciais, e as formas de interagir com a sociedade em geral. Uma das principais mudanças ocorreu com o consumidor, que passou a assumir um papel de extrema importância para o alcance dos resultados das empresas. O presente trabalho tem por objetivo compreender o comportamento de compra no e-commerce do consumidor de baixa renda em São Bentinho, Paraíba. Para isso, foi realizado inicialmente um levantamento teórico sobre o tema visando dar suporte a outras fases do estudo, caracterizando-se como um estudo de caso de caráter exploratório com abordagem quantitativa e qualitativa. Com a análise dos dados, constatou-se que as redes sociais ampliaram as possibilidades de trocas de informação e exercem uma influência significativa na decisão de compra entre os consumidores virtuais de baixa renda, tendo o poder de até mesmo prejudicar uma marca, dependendo de suas ações e influência.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Comercio eletrônico. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas ocasionaram mudanças significativas nos setores públicos e privado, nos contextos sociais, político e econômico, bem como no comportamento de compra do consumidor, conduzindo assim novos modos de produzir, comunicar e fazer negócios.

Conforme afirma Turchi (2012), a internet alterou o mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento, trouxe uma grande participação de internautas e ampliou o poder de barganha dos consumidores. Percebendo um aumento da demanda por esse tipo de tecnologia, as empresas fabricantes de aparelhos eletrônicos como os computadores, reduziram os custos de aquisição de hardware, software, gerando assim, uma popularização do acesso à banda larga, um aumento da participação e interação da população de baixa renda na web, tudo isso devido às facilidades de aquisição de computadores, como também, pelo acesso em cyber cafés e lan houses.

¹ Discente da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, Patos/PB. E-mail: rayssapsf@gmail.com

² Docente da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, Patos/PB. E-mail: sibeleslaise17@gmail.com

As redes sociais abriram novas possibilidades para que os consumidores aprofundem seus conhecimentos em torno da discussão a respeito dos produtos e serviços ofertados no e-commerce. Assim, o consumidor passa a ter mais facilidade na forma de expressar sua opinião sobre a compra efetuada em uma determinada empresa e, conseqüentemente, as informações obtidas nessas interações podem favorecer ou não a compra.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento dessa pesquisa se dá através da discussão proposta pela seguinte problemática: As informações obtidas por intermédio das redes sociais exercem algum impacto no comportamento do consumidor de baixa renda de forma que influencie no processo de decisão de compra no e-commerce?

Tomando por base a problemática de pesquisa elegida, o objetivo geral do trabalho está fundamentado em identificar a influência que as redes sociais exercem no comportamento de compra dos consumidores de baixa renda no e-commerce. E se propõe, especificamente, traçar o perfil do consumidor de baixa renda do município de São Bentinho, Paraíba, indicar suas motivações de compras virtuais e quais tipos de compras são mais frequentes; identificar quais são as redes sociais mais utilizadas por esses consumidores visando obter informações antecedentes à compra no e-commerce; e, por fim, constatar os impactos ocasionados pela interação nas redes sociais no comportamento de compra do consumidor no e-commerce.

Com base na relevância do tema, a pesquisa justifica-se sob os pontos de vista teórico, social, prático e pessoal. No que diz respeito à importância teórica, a pesquisa tem o intuito de contribuir para o aprofundamento dos estudos acerca do novo alvo de compras no e-commerce, que são os consumidores de baixa renda, com o intuito de informar às empresas que possuem esses consumidores como seu público alvo, auxiliando na elaboração de estratégias de marketing voltadas para esse público.

A relevância prática da elaboração do projeto baseia-se principalmente na ampliação dos conhecimentos do campo estudado, na trajetória profissional do pesquisador, bem como no conhecimento acerca do tema em questão. Dessa forma, irá possibilitar a compreensão da influência que as redes sociais exercem no comportamento dos consumidores de baixa renda, e verificar se este fato poderá causar impactos no processo de decisão de compra no comércio eletrônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Breve Histórico da Internet

A internet está se tornando o meio de comunicação mais poderoso utilizado até hoje, sendo uma rede mundial que quebra barreiras, e reduz a distância entre empresas e clientes por meio comércio eletrônico. De acordo com Cyclades Brasil (2008) a internet passou a ser explorada de uma forma comercial a partir de 1993, deixando de ser apenas uma ferramenta de estudos acadêmicos e passando a ganhar mercado no mundo organizacional possibilitando a comercialização de bens e serviços diversos em nível mundial. A partir daí, esse fenômeno em forma de rede de dados toma conta do mundo, e o desafio agora passa a ser com o lidar com esse acontecimento social.

Diante do seu contexto histórico, a internet hoje se encontra em um contínuo crescimento e proporciona muito mais do que apenas o compartilhamento de conhecimento, o qual teve sua finalidade de criação. Hoje, para alguns, ela é considerada uma mídia, mas o fato é a internet tratar-se de uma tecnologia interativa, que quando utilizada de forma inteligente é capaz de interligar empresas e clientes de qualquer parte do mundo.

2.2 Redes Sociais

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio dos relacionamentos que desenvolvem ao longo da vida, as relações que as pessoas cultivam é que fortalecem o convívio social. Segundo Marteleto (2001), as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias em torno de interesses compartilhados.

Sendo assim, as redes sociais permitem o relacionamento entre um conjunto de pessoas, motivadas pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações. Por meio dessas ligações, elas vão construindo e reconstruindo a estrutura social, transformando assim, a forma de se comunicar, tamanha a capacidade do seu alcance mundial, influenciando opiniões, mobilizando e criando grupos e trazendo informações em questão de segundos.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais. E assim, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que indivíduos podem interagir uns com outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal.

(THOMPSON, 2002 Apud ABREU; BALDANZA. 2007, p 1)

Nesse contexto, um grupo de pessoas que fazem parte de uma mesma estrutura partilha interesses e/ou valores em comum. As redes sociais são ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão recorrente e forte que não pode passar despercebido pelas pequenas e médias empresas. Através das redes sociais as empresas percebem a possibilidade de influenciar novos clientes e através da sua atuação terá maiores oportunidades de anunciar seus produtos, vendê-los, se relacionar com seus consumidores e possivelmente fidelizá-los.

2.3 Comportamento do consumidor

Numa época em que o consumidor possui uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas e meios para realizar suas compras, tornou-se fundamental para as empresas entender o comportamento do consumidor.

Entende-se por comportamento do consumidor, “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.” (LIMEIRA, 2003, p.3).

Segundo KOTLER, (1998) o comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e como as pessoas que podem ser influenciadores ou influenciadas pela opinião dos demais usuários.

2.3.1 Comportamento do consumidor online

O ambiente interativo que a internet proporciona, juntamente com as estratégias de marketing digital, ocasionou o surgimento de um novo tipo de consumidor: virtual ou online. Diante disso, nota-se que as pessoas estão diariamente acessando a internet e, neste ambiente virtual, elas desenvolvem diversas atividades envolvendo comunicação, informação, entretenimento e interatividade (VAZ, 2008).

Segundo Torres (2009), o consumidor, ao estar on-line, apresenta comportamentos diferenciados da vida real por estar limitado ao tempo, espaço e dinheiro. E, ao se conectar a internet, ele apresenta três desejos que definem seu comportamento: informação, diversão e relacionamento.

De acordo com o mesmo autor, quando se deseja informação, o consumidor sabe, por experiência, que as ferramentas da internet como, por exemplo, as redes sociais são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor faz uma pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir. Na busca por diversão, o consumidor busca jogos online, sites de piadas e charges, sites de vídeos e animações, além de dezenas de outras opções. No tocante à procura por relacionamento, o consumidor busca a comunicação instantânea nas redes sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos.

2.3 E-commerce

O e-commerce é a abreviação de electronic commerce, cuja tradução é comércio eletrônico (CE). Conforme assegura Cameron (1997), inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

Segundo Diniz (1999), para compreender o valor do comércio eletrônico, é preciso compará-lo com as formas de transações comerciais tradicionais e verificar como ele pode transformá-las. O CE também abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente, tendo como vantagem a capacidade de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais.

O **e-commerce** é atualmente um dos principais fenômenos do crescimento na internet. Permite que as empresas atinjam consumidores sem barreiras de tempo ou distância, o que influencia os empresários a investir cada vez mais na qualidade e segurança dos serviços oferecidos, enquanto os consumidores, aos poucos, vão se sentindo mais seguros e adquirindo novos hábitos, tornando o comércio eletrônico parte da vida de milhares de pessoas.

Com isso, pode-se concluir que o e-commerce se refere à compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Favorece, assim, as novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas. Sendo global em sua essência, o comércio eletrônico está expandindo-se rapidamente em todo o mundo.

2.3.1 Social commerce

O termo social commerce é o resultado da fusão das palavras mídias sociais e o e-commerce, ou seja, é o e-commerce envolvendo relacionamento entre pessoas. Segundo Turchi (2012), o conceito de social commerce evoluiu com o passar dos anos. Atualmente, se refere também, ao processo de compra que é de alguma forma estimulada pelas referências obtidas através dos contatos existentes com pessoas que fazem parte de uma mesma rede social, ou ainda por compradores que deixaram suas opiniões sobre empresas, produtos ou serviços nos sites em que efetuaram a compra.

Segundo Turchi (2012, p. 58), “[...] se uma pessoa deseja iniciar-se na prática de corrida, muito provavelmente ela buscará dicas com amigos que já são corredores e, portanto, poderão lhe indicar os melhores produtos, muito mais do que observar e confiar em propagandas”. As redes sociais passaram a exercer um papel importante no comércio eletrônico, visto que os usuários de redes sociais compartilham diversas informações que podem ou não influenciar as decisões de outras pessoas.

2.4 Novo Alvo de compras On-line: Público de Baixa Renda

Pode-se dizer que pessoas de alto e de baixo poder aquisitivo pensam diferente no momento da compra. São mundos distintos, cada um com sua necessidade. Assim sendo, é extremamente importante que as empresas tenham isso em mente no momento de desenvolver seu ponto de venda. Entender as prioridades, valores e pensamentos de cada um desses consumidores podem ser ação decisiva para o sucesso dos negócios.

Nesse contexto de baixa renda, o IBGE apud dados do marketing (2015), classifica este público da seguinte forma: se encontram na classe C, as pessoas que possuem renda mensal de 03 à 05 salários mínimos, a classe D é representada pelas pessoas que têm como renda mensal 01 à 03 salários mínimos e os que possuem até um salário mínimo pertencem a classe E.

Conforme afirma Corrêa (2009):

Só o Brasil tem 54% da população na baixa renda. Alias 54% na classe C e 80% das famílias nas classes C, D e E. É uma classe que com a estabilização da economia tem acesso ao crédito e ao financiamento. Ou seja, estão entrando nas compras. É um mercado novo para se fidelizar e lançar marcas. É um público que começa a consumir mercadorias que antes não consumia. Em um cenário de crise econômica, a classe de baixa renda foi a menos afetada. O mercado de luxo teve uma grande

retração porque o público depende diretamente de ações na Bolsa. Então, falou em queda de ações, mexeu no bolso dos ricos. E a baixa renda está lá, tranquila. Quando a crise afetar as indústrias e comércio, esta classe é afetada. Se não perder o emprego, o integrante das classes populares continua gastando.

De acordo com Turchi (2012), houve no Brasil um aumento na venda de computadores, e estima-se que praticamente a metade desses aparelhos tenha sido destinada as classes de baixa renda, que veem no acesso a informação uma forma de inclusão social. Assim, o consumidor de baixa renda está comprando cada vez e o maior acesso ao crédito tem sido o principal fator de crescimento das vendas junto ao público de baixa renda. Famílias brasileiras começaram a consumir produtos que anteriormente eram acessíveis somente à população de maior renda.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da Pesquisa

Quanto à abordagem da pesquisa, este trabalho se classifica como uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, onde será identificada a relação de influência da utilização das redes sociais no comportamento de compra do consumidor de baixa renda.

A razão para se conduzir uma pesquisa quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma ou mais características (BLACHECHEN et. al., 2010). Quando se trata da qualitativa, trabalha o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, dos valores e atitudes (MINAYO et. AL 2007).

Em relação aos objetivos pretendidos, pode-se classificar este referido trabalho como uma pesquisa de caráter exploratório, visando explanar a tomada de decisão de compra dos consumidores de baixa renda da cidade de São Bentinho, Paraíba, e como esta opera no ambiente de uma comunidade virtual de modo a influenciar a decisão de compra no comércio eletrônico.

Conforme Gil (2008), as pesquisas exploratórias permitem um aprofundamento de um tema que ainda é pouco estudado, favorecendo o aprimoramento de ideias e a formulação de hipóteses, capaz de proporcionar uma maior familiaridade com o problema.

Para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, o método utilizado foi o estudo de caso com objetivo de conseguir informações acerca do problema em questão, para o qual se procura uma resposta. De acordo com Gil (2002, p. 54), “o estudo de caso se trata de uma minuciosa pesquisa sobre um ou vários objetos, de modo

que o conhecimento sobre tal seja o mais detalhado possível”.

3.2 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

A pesquisa científica necessita de uma técnica para agrupar os dados obtidos através da pesquisa e transformá-los em informações úteis. Nesse caso, foi utilizado um questionário sem o acompanhamento das respostas, sendo realizado com o público selecionado (os consumidores virtuais de baixa renda residentes do município de São Bentinho, Paraíba), envolvendo questões de múltipla escolha, que permitirão a análise dos resultados obtidos através da entrevista.

Gil (2008), afirma que questionário pode ser definido como uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado.

3.3 Procedimentos para Tratamento e Análise dos Dados

De acordo com Prodanov (2013, p. 112), “a análise e interpretação dos dados passa pelas seguintes etapas: seleção dos dados, a codificação para dispor dos dados de forma lógica e sequencial, tabulação e interpretação”. É necessário fazer uma analogia integrada com as informações coletadas e o que foi proposto no referencial teórico, buscando relacionar de forma coerente a teoria com a prática.

Considerando que o levantamento de dados foi realizado apenas por meio de questionários, com amostragem aleatória, os resultados obtidos são expostos atendendo os critérios estatísticos, utilizando porcentagens, gráficos e tabelas, para que estes resultados possam ser generalizados, tornando possível esclarecer o questionamento da pesquisa.

3.4 Caracterização do Objeto de Estudo

As transformações tecnológicas mudaram a forma de se comunicar, causando também uma mudança no comportamento do consumidor que deixou de ser passivo e se tornou um comunicador ativo. As redes sociais contribuíram com esse fenômeno, já que possibilitaram aos usuários o compartilhamento de informações, transformando os consumidores virtuais em ditadores de tendências.

O número crescente de usuários torna imprescindível a utilização dessas mídias para aproximar-se do cliente e conquistar a sua confiança. No caso do e-commerce, os consumidores virtuais não possuem o contato físico com o produto, originando a necessidade de busca de informações e opiniões referentes aos produtos que pretendem comprar ou que já compraram.

Diante desse contexto, o tema escolhido procura esclarecer se realmente as redes sociais geram um impacto no comportamento de compra do consumidor de baixa renda em relação ao e-commerce. Assim, o objeto de estudo terá como foco os usuários de redes sociais, residentes no município de São Bentinho, Paraíba, pertencentes às classes sociais C, D e E, que já realizaram no mínimo uma compra no comércio eletrônico. Participaram desta, 200 colaboradores selecionados de forma aleatória entre os moradores da cidade, correspondendo a 5% da população total. Para que o questionário fosse aplicado foram elaboradas 20 questões fechadas para a obtenção dos dados referentes à pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Entrevistados

Segundo o último censo do IBGE (2010), a população do município de São Bentinho, Paraíba, é de 4.138 habitantes, sendo 2015 homens e 2123 mulheres, cuja faixa etária varia entre 0 e 70 anos. Possui uma área territorial de 195,965(km²) e densidade demográfica de 21,12 (hab/km²). Os dados do censo revelam que 89% da população possuem renda inferior a um salário mínimo, 9% tem renda entre 1 a 3 salários, apenas 1% possui renda entre 3 à 5 salários e 1% não possui nenhum tipo de renda.

De acordo com a pesquisa realizada, os resultados obtidos com as duas primeiras questões concernentes ao gênero e faixa etária, revelaram que, 53% dos entrevistados correspondem ao gênero feminino e 47% ao gênero masculino. No tocante a faixa etária, 37 % possuem entre 16 e 23 anos; 28% têm de 24 a 30 anos; 19% possui idade entre 30 a 40 anos e 16% dos entrevistados tem mais de 40 anos.

Conforme Kotler e Armstrong (2007 apud Nóbrega 2014), o ato da compra propriamente dita é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, a preferência por roupas, lazer, comida entre outros geralmente são relacionados pela idade do indivíduo. Assim, os profissionais de marketing determinam seu público-alvo de acordo com o estágio do ciclo de vida, para distinguir as necessidades individuais e definir as estratégias para o alcance dos consumidores.

Dando continuidade à pesquisa, os resultados quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, verificou-se que a maioria, 52%, possui o ensino superior incompleto, enquanto 33% tem o ensino médio completo, 13% o superior completo; 2% possuem o ensino fundamental completo e nenhum dos entrevistados possui o ensino superior incompleto.

No que tange à renda mensal dos entrevistados, constatou-se que 54% possuem renda de até 01 salário mínimo/mês, pertencendo assim, segundo o IBGE a classe social E, 34% pertencem a classe social D, possuindo renda mensal de 01 a 03 salários mínimos e os demais entrevistados que correspondem à 12%, pertencem a classe social C, com renda de 03 à 05 salários mínimos.

4.2 Dados coletados específicos ao tema

No tocante as questões específicas do trabalho, os resultados apontaram que 100% dos entrevistados são usuários de redes sociais, e já realizaram pelo menos uma compra via comércio eletrônico, uma vez que esse era um critério estabelecido para a seleção da amostra.

A rede social utilizada com mais frequência, foi o Facebook, totalizando 66%, o Instagram veio em seguida com 16%, 11% responderam ser o Youtube e por fim 7% definiram o Twitter como a rede social utilizada com maior frequência. Conforme representa o Gráfico 01:

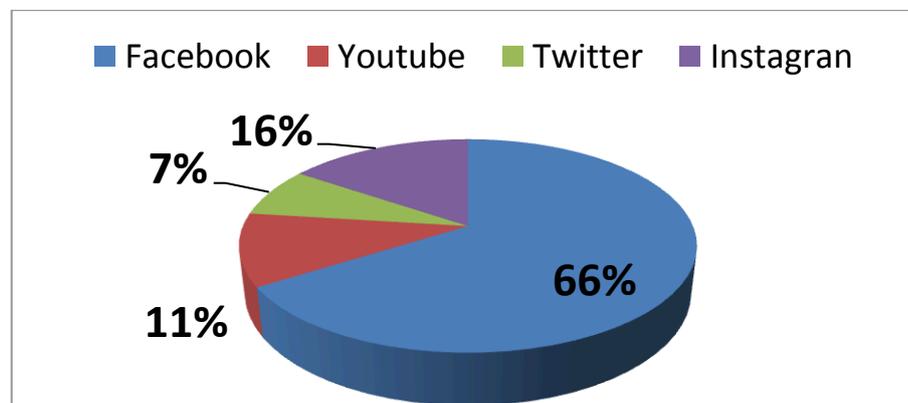


Gráfico 01: Redes sociais utilizadas com mais frequência. **Fonte:** Dados da pesquisa (2015).

Quanto à quantidade de horas gastas aproximadamente na utilização de redes sociais, 28% afirmaram passar 04 horas por dia utilizando suas redes sociais, 26% responderam permanecer por 02 horas diárias, 25% passam apenas 30 minutos diários e 21% asseguram passar mais de 05 horas por dia conectados as redes sociais.

No que tange a busca por informações antecedentes a compra, 54% dos entrevistados responderam realizar pesquisas em redes sociais para tirar dúvidas em relação às compras online e 46% afirmaram que não realizam nenhum tipo de pesquisa. Conforme demonstra o

gráfico 02 Ainda nessa questão foi perguntado aos que responderam afirmativamente, qual rede social era mais utilizada por eles para tal finalidade, com isso, 93% entre as respostas declaram ser o Facebook e 7% alegaram ser o Instagram a rede social mais utilizada para obter informações pré-compras.

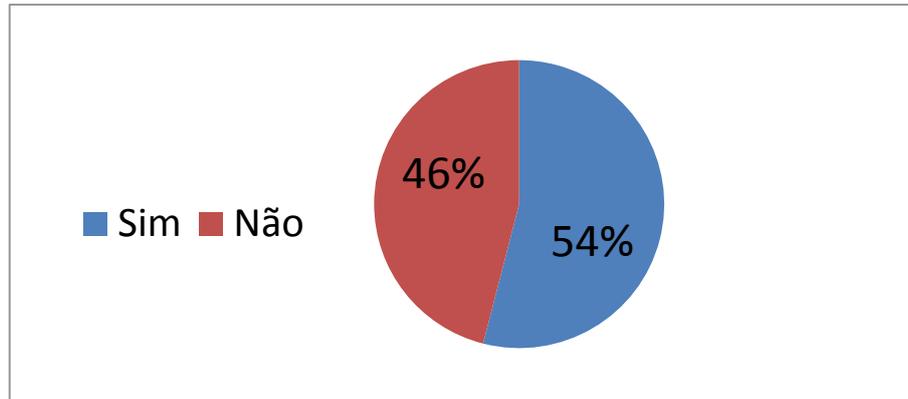


Gráfico 02: Busca por informações antecedentes a compra. **Fonte:** Dados da pesquisa (2015).

No questionamento seguinte, os entrevistados determinaram quais eram as principais motivações que consideravam servir de incentivo à realização de uma compra através do comércio eletrônico. Os resultados obtidos encontram-se ilustrados no Gráfico 03:

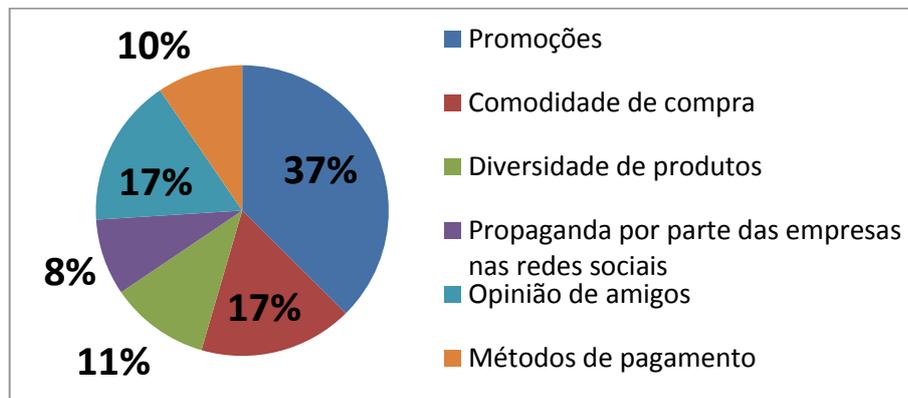


Gráfico 03: Motivações para a realização da compra. **Fonte:** Dados da pesquisa (2015).

Através da visualização dos dados obtidos no gráfico 03, é possível constatar que o que mais motiva os entrevistados a realizar compras online são as promoções, correspondendo cerca de 37%, em seguida tem-se a comodidade de compra, assim como a opinião de amigos, ambas com 17% dos resultados, 11% alegam ser a diversidade dos produtos encontrados na internet como fator de motivação, 10% os métodos de pagamento e 8% a propaganda por parte das empresas nas redes sociais.

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. A motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

O Gráfico 04, apresenta o tipo de compra mais frequente com uso do e-commerce. As roupas e acessórios são maioria, totalizando 56% das respostas obtidas; 26% alegaram que compraram com mais frequência materiais eletrônicos como tv's, aparelhos celulares, computadores, entre outros; 7% afirmaram comprar produtos de beleza e saúde; 6% jogos e 5% assinalaram a alternativa outros, compreendida na pesquisa por produtos relacionados ao esporte e lazer.

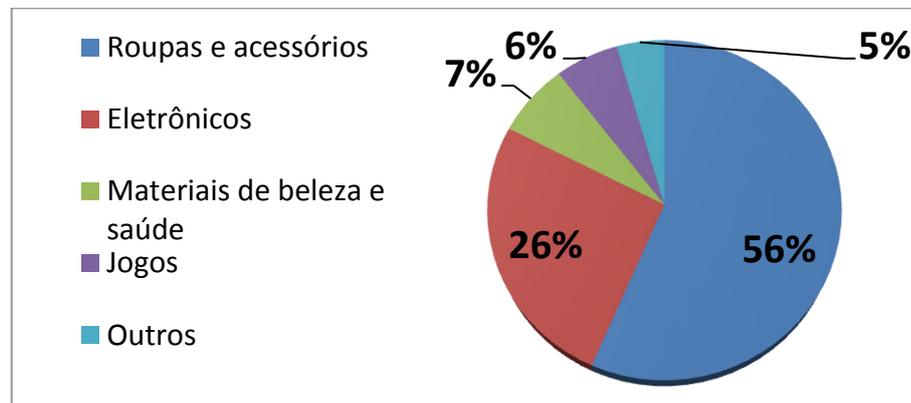


Gráfico 04: Tipo de compra online com maior frequência. **Fonte:** Dados da pesquisa (2015).

Através das respostas expostas no Gráfico 05, observou-se que 96% dos entrevistados não realizariam a compra de produtos que possuíssem informações negativas nas redes sociais e apenas 4% optariam por desconsiderar essa postagem e realizariam a compra mesmo assim. Com isso, percebeu-se que uma opinião negativa nas redes sociais exerce uma influência em relação a compra, nesse caso, negativa, ou seja, influencia a não realização da compra.

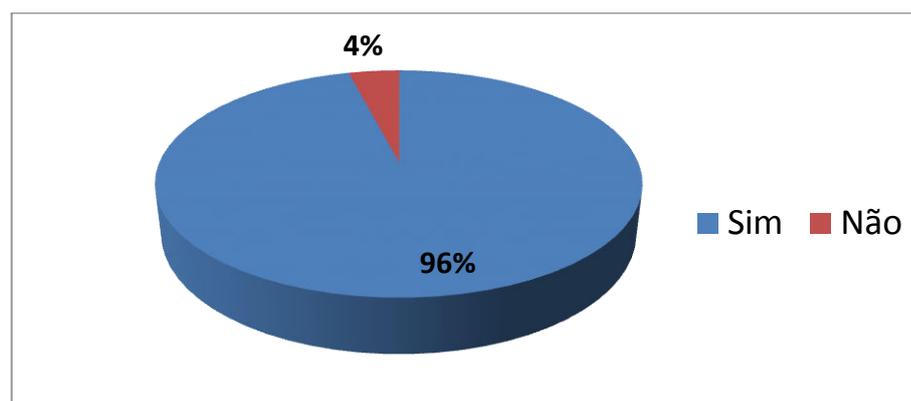


Gráfico 05: Influência de opiniões negativas em relação à compra. **Fonte:** Dados da pesquisa (2015).

Quanto a publicar opinião sobre empresas, marcas, produtos ou serviços nas suas redes sociais, os dados da pesquisa apontaram que 54% costumavam sim publicar opiniões, já o restante que corresponde a 46% alegaram não postar nenhuma informação sobre marcas, produtos, entre outros.

Ainda quanto a publicação de opiniões nas redes sociais, 100% dos entrevistados alegam identificar por meio de comentários e compartilhamentos o interesse das pessoas a cerca do conteúdo postado nas redes sociais referentes a produtos, marcas e empresas.

Quanto ao método de pagamento adotado pelos entrevistados com maior frequência ao realizar uma compra online, constatou-se que o cartão de crédito representou 70% das respostas analisadas, em seguida apareceu o boleto bancário com 27%, e posteriormente o débito automático, totalizando apenas 3%. Nenhum dos entrevistados alegou outro método de pagamento. Conforme ilustrado no Gráfico 06:

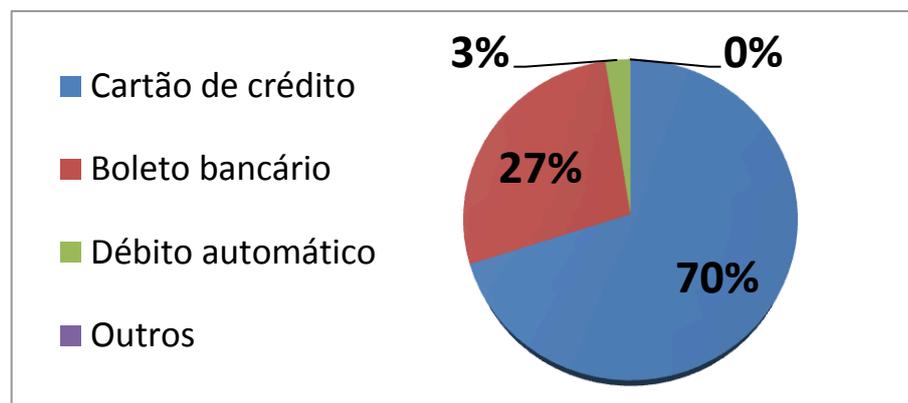


Gráfico 06: Métodos de pagamento mais frequente. **Fonte:** Dados da pesquisa(2015).

De acordo com esse resultado, percebe-se que o cartão de crédito é o método de pagamento mais utilizado nas compras online. Canedo e Laban Neto (2008) afirmam que os cartões de crédito são utilizados na maioria das compras online porque facilita a venda a classes de renda baixa, pois o pagamento muitas vezes ocorre de forma parcelada.

Quando questionados acerca da importância da participação das empresas nas redes sociais, 98% dos entrevistados responderam sim, ou seja, para estes é importante que as empresas estejam inseridas nas redes sociais e apenas 2% não consideram importante.

Um dos grupos sociais que exercem grande influência no comportamento do consumidor é a família, pois muitos dos valores cultivados pelos indivíduos são originários deste grupo. Segundo Kotler (2003), a família é definida como a união de duas ou mais

peças ligadas pelo mesmo tipo sanguíneo, pelo casamento ou pela adoção e que compartilham um mesmo ambiente. A importância da família na decisão de compras faz com que a tomada de decisão seja construída por meio de um processo coletivo e participativo, sendo que cada membro da estrutura familiar contribui significativamente neste processo.

Quanto a influência familiar, através dos dados, notou-se que a maioria respondente assegurou que não recebe nenhum incentivo, tampouco auxílio por parte de seus familiares para realizar compras no e-commerce, totalizando 62% dos entrevistados. O restante correspondente a 38% revelaram ser auxiliados e estimulados a realizar tais compras.

Segundo os resultados obtidos no Gráfico 07 referente as compras mais frequentes entre as pessoas do seu convívio diário, nota-se que 43% alegaram ser eles mesmos os autores da maioria das compras realizadas entre as pessoas do seu convívio, já 23% assinalaram a alternativa outros, que entre os citados correspondem: esposo com 30%; esposa com 2% e amigos com 68%.

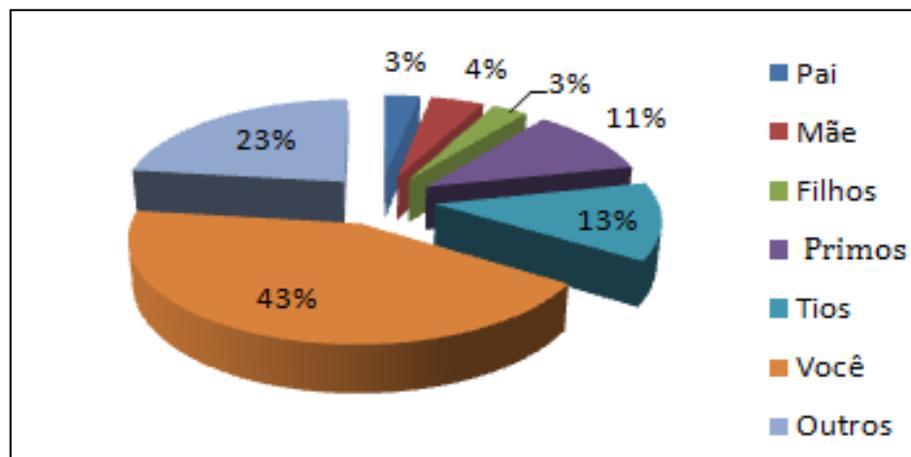


Gráfico 07: Compras mais frequentes realizadas por pessoas do convívio diário. **Fonte:** Dados da pesquisa (2015).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 08, referente à compra de produtos sem necessidade, 58% dos respondentes assinalaram a alternativa sim e 42% afirmaram que não. Com isso percebe-se que as redes sociais influenciam o comportamento de compra quando existem informações positivas sobre os produtos ou serviços, uma vez que os entrevistados alegaram que já adquiriram produtos sem existir a necessidade, devido ao incentivo de postagens visualizadas nas redes sociais.

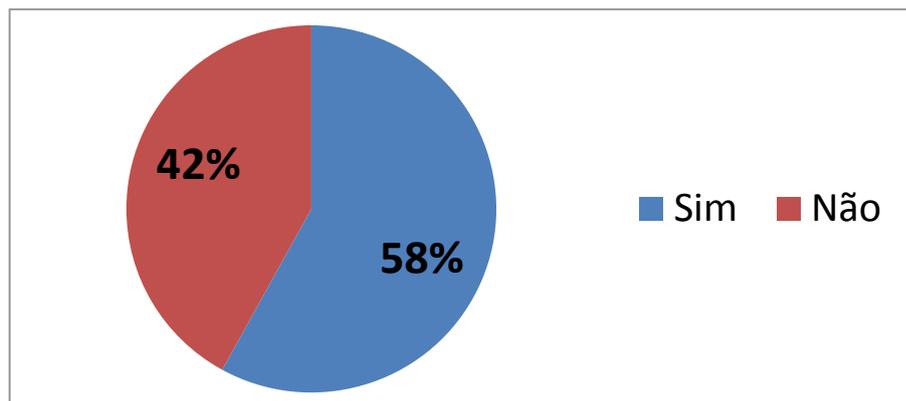


Gráfico 08: Compra de produtos desnecessários. **Fonte:** Dados da pesquisa(2015).

Por fim, foi retratada a seguinte situação: “Fiz algumas compras no site a mais de cinco meses e até hoje não foi efetuada a entrega. Não consigo rastrear mais o produto. Horrível, me sinto enganada, nunca *mais eu compro. Dinheiro jogado no lixo!*”.

Partindo desse depoimento, o resultado obtido nas respostas foi que 94% não incentivariam a compra e apenas 6% não levariam em consideração essa declaração e incentivariam a compra nesse site de qualquer maneira.

Assim, constata-se que as redes sociais são ferramentas capazes de gerar influências tanto positivas quanto negativas no processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, uma vez que, de acordo com os dados coletados, quando existem propagandas positivas tanto por parte das empresas, quanto por parte dos usuários das redes sociais, existe uma influência a realização da compra e existe uma maior segurança que o produto vai ser entregue no prazo, pois já foram colhidas informações precedentes à compra que auxiliaram nesse processo de decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo central verificar se as redes sociais realmente influenciam o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda no e-commerce. Para tanto, aplicou-se um questionário aos usuários de redes sociais do município de São Bentinho-PB, visando obter resultados que respondessem a questão principal da pesquisa.

Compreende-se através dos dados obtidos no estudo que, em se tratando dos gêneros e idades dos entrevistados, não houve diferenças entre as respostas assinaladas. Tanto os homens quanto as mulheres responderam de forma parecida à maioria das questões as quais

foram submetidos, com isso, é possível compreender que independente da idade ou gênero ambos possuem opiniões semelhantes.

Os resultados demonstraram que há uma discordância nas respostas entre grau de escolaridade e a renda mensal dos entrevistados. A maioria das respostas afirma que os entrevistados pertencem aos graus de escolaridade mais elevados. Sendo assim, imaginava-se que estes deveriam possuir ao menos uma renda mensal referente à classe social D (01 a 03 salários mínimos), por obter um grau de instrução mais adequado ao mercado de trabalho, todavia, constatou-se que possuem renda mensal de até um salário mínimo pertencendo então à classe social E, ou seja, nessa pesquisa a renda não está adequada ao grau de escolaridade.

Por se tratar de consumidores de baixa renda, a maioria pertencente à classe social E, ao serem questionados sobre suas motivações de compra e os métodos de pagamento utilizados, esses asseguraram ser motivados por promoções, já que estas oferecem um preço mais acessível capaz de se adequar ao orçamento de cada indivíduo. Com relação ao método de pagamento mais frequente, percebeu-se o uso do cartão de crédito, corroborando com os autores Canedo e Laban Neto (2008), que afirmam que esse é o método mais frequente entre as famílias de baixa renda já que permite o pagamento parcelado, podendo assim aumentar o poder aquisitivo dessa classe e proporcionar uma maior satisfação por parte desses consumidores.

De acordo com os relatos dos entrevistados, o Facebook é a rede social utilizada com maior frequência, onde são gastas pelos usuários aproximadamente 04 horas diárias. Percebeu-se que existe uma busca por informações antecedentes a compra online e, além disso, os entrevistados consideraram importante a participação de empresas nas redes sociais, uma vez que estas permitem o alcance de uma base de usuários gigantesca e possibilitam diversas opções para a obtenção de resultados. Afirmaram também que já realizaram a compra de algo que não desejavam por influência de postagens positivas à compra nas redes sociais e que quando as postagens são negativas a maioria não realiza a compra.

A partir da análise dos resultados, ficou claro que as redes sociais exercem um alto grau de influência no processo de decisão de compra no e-commerce por parte dos consumidores de baixa renda. Constatou-se que a maioria dos entrevistados declarou realizar pesquisas em redes sociais antes de efetuar qualquer aquisição no comércio eletrônico, afirmando se basear nas postagens por parte dos seus contatos nas redes para adquirir um produto ou contratar um serviço. Também costumam dar opiniões e sugestões de compra e percebem o interesse dos usuários ao conteúdo exposto, através de visualizações, comentários e compartilhamentos.

A pesquisa limitou-se à visão dos consumidores de baixa renda do município de São Bentinho, Paraíba, acerca da relação entre as redes sociais e o comportamento de compra no e-commerce. Dessa forma, por se tratar de um tema atual, são inúmeras as possibilidades de estudos futuros, ou seja, se torna relevante à realização de outras pesquisas que venham contribuir no aprendizado do referido tema.

Conforme exposto no decorrer da pesquisa, os avanços tecnológicos são capazes de causar impactos no comportamento dos indivíduos, influenciando sua maneira de pensar, agir e transformando a maneira de se relacionar com as pessoas na sociedade. Com isso, é fundamental para as empresas compreender o funcionamento das redes sociais e o seu poder de persuasão, além de ficar atentas ao fato que as informações presentes nessas redes podem ganhar uma amplitude inimaginável, o melhor a se fazer é passar a utilizar esses meios para observar o comportamento dos consumidores e desenvolver estratégias direcionadas a estes.

THE BEHAVIOUR OF BUYING OF THE CONSUMER'S LOW INCOME IN E-COMMERCE: A CASE STUDY IN THE CITY SÃO BENTINHO / PB.

ABSTRACT

Technological advances caused over the years profound changes to the world of business, communication and relationships, changing trade relations, increasing the bargaining power of the consumers and ways to interact with society in general. A key change happened to the consumer, who has assumed a role of extreme importance to the achievement of corporate earnings. This study aims to understand the buying behavior in low-income consumer e-commerce in São Bentinho, Paraíba. In this intention, seek to show how social networking is establishing itself as an effective way to conduct business through electronic commerce. For this, it was done initially a theoretical survey on the topic in order to support other phases of the study, being characterized as an exploratory case study with quantitative and qualitative approach. With the analysis of data, it was found that the social networks have expanded the possibilities for exchange of information and exert a significant influence on the buying decision between virtual low-income consumers, having the power to even harm a brand depending on their actions and influence.

KEY WORDS: Social Networks. Electronic commerce. Consumer behavior.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. **Comunidades Virtuais como Ambientes Potencializadores de Estratégias Mercadológicas**: Locus de Informação e Troca de experiências Vivenciadas. IN: Anais do XXXI ENANPAD, em CD-ROM. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BLACHECHEN, Basílio Marcos. et al. **Caderno de normas técnicas**. 2ª ed. Mangueirinha: FESMAN, 2010.

CAMERON, D. **Electronic commerce**: the new business platform of the Internet. Charleston: Computer Technology Research, 1997. Disponível em: > www.revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/.../250/25<. Acesso em: 02/05/2015.

CANEDO, M.; LABAN NETO, S, Formação de preços In: PARENTE, J. ; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CORRÊA, Higor. **O consumidor de baixa renda quer atendimento caloroso**. Revista O logista 65ª edição 2009. Disponível em: >http://www.cdlgoiania.com.br/olojista/anteriores/ed_65/entrevista.html<. Acesso em: 29/05/2015.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Rev. adm. contemp. vol.3 no.1 Curitiba Jan./Apr. 1999. Disponível em: > http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext&tlng=es<. Acesso em: 05/12/2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2008.

GLOBO. **Segundo pesquisa, brasileiro fica na web mais tempo que média mundial**. 2013. Disponível em: > <http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/08/segundo-pesquisa-brasileiro-fica-na-web-mais-tempo-que-media-mundial.html><. Acesso em: 06/12/14.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, São Bento/PB 2010. Disponível em: > <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=251392><. Acesso em: 01/06/2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez – 9 ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIMEIRA, Tânia M Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LISTA DE CLASSES SOCIAIS IBGE, 2015. Disponível em: >www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp<. Acesso em: 19/04/2015.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, 2001.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. Disponível em: <<http://www.moodle.ufba.br/mod/resource/view.php?id=48419>>. Acesso em: 19 de março de 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 06/12/2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, 2005. Disponível em:

><http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/454/381><. Acesso em: 04/12/2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA

1. Qual a sua idade?

- 16 à 23 anos 24 à 30 anos
 30 à 40 anos Mais de 40 anos

2. Qual seu gênero?

- Feminino Masculino

3. Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto Ensino Médio completo
 Ensino Fundamental Completo Superior Incompleto
 Ensino Médio Incompleto Superior Completo

4. Qual sua renda mensal?

- Até um salário mínimo 01 à 03 salários mínimos 03 à 05 salários mínimos

5. Você é usuário de alguma rede social?

- Sim Não

6. Se sua resposta anterior foi positiva, qual das redes sociais descritas abaixo você utiliza com mais frequência?

- Facebook Youtube Twitter Instagram
 Outros _____.

7. Quanto tempo aproximadamente você utiliza por dia nas redes sociais?

- 30 minutos 2 horas 4 Horas Mais de 5 horas diárias

8. Você já realizou algum tipo de compra pela internet?

- Sim Não

9. Você costuma utilizar as redes sociais para obter informações pré-compras online? Se sua resposta for positiva, qual a rede social que você mais utiliza para tal finalidade?

- Sim _____ Não

Sim Não

18. Entre as pessoas que você convive quem você percebe que realiza mais compras online?

Pai Mãe Filhos Primos Você Tios Outros _____.

19. Você já realizou a compra online de algum produto que você não estava desejando no momento por influência de algum contato seu que publicou uma mensagem de incentivo á compra?

Sim Não

20. *“Fiz algumas compras no site a mais de cinco meses e até hoje não foi efetuada a entrega. Não consigo rastrear mais o produto. Horrível, me sinto enganada, nunca mais eu compro. Dinheiro jogado no lixo!”*. Ao ver esta postagem nas suas redes sociais você incentivaria a compra neste mesmo site?

Sim Não

